



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK DI  
PROPINSI SULAWESI UTARA**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON SATISFACTION AND LOYALTY OF  
BANK CUSTOMERS IN NORTH SULAWESI PROVINCE*

**JULIANA OHY**

PROGRAM PASCASARJANA	
NO. REGISTRASI	22-12-09
NO. KATALOG	pps-4H. (satu)
	Hadia
	112091222
	S3 Ekonomi



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2009**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK DI  
PROPINSI SULAWESI UTARA**



**DISERTASI**

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Doktor

Program Doktor Ilmu Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**JULIANA OHY**

Kepada

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2009**



**DISERTASI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK DI  
PROPINSI SULAWESI UTARA**

*The Effect of Service Quality and Promotion on Satisfaction and Loyalty of  
Bank Customers In North Sulawesi Province*

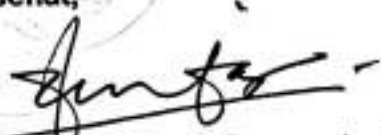
Disusun Dan Diajukan oleh

**JULIANA OHY  
PO500306033**


telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Disertasi  
pada tanggal 11 September 2009  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Menyetujui  
Komisi Penasehat,**

  
**Prof. Dr. Osman Lewangka, MA  
Promotor**

  
**Prof. Dr. I Made Benyamin, M.Ec  
Ko-Promotor**

**Ketua Program Studi  
Ilmu Ekonomi PPS-UNHAS,**

  
**Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA**

  
**Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin**

  
**Prof. Dr. dr. A. Razak Thaha, M.Sc**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena kasih dan anugrahNya sehingga disertasi ini dapat selesai, sebagai salah satu syarat akademik dalam rangka memperoleh gelar Doktor ilmu ekonomi dalam kajian manajemen, pada Program Pendidikan Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar. Walaupun penulis menyadari disertasi ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan akan tetapi disertasi ini merupakan sebuah karya yang cukup berarti dan sangat berharga bagi penulis.

Dengan selesainya penulisan disertasi ini sebagai suatu proses kerja yang cukup panjang, maka patutlah disampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga disertasi ini dapat selesai:

1. Kepada seluruh guru mulai dari tingkat sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA), yang sudah menanamkan ilmu dan mendidik penulis sehingga boleh melanjutkan kuliah di perguruan tinggi. Juga kepada dosen- dosen FKIS- IKIP Manado, dosen- dosen PPS Unpad Bandung yang telah memungkinkan penulis dapat melanjutkan studi ke jenjang S2 dan para Dosen Program Doktor. Ekonomi Pasca Sarjana Unhas yang juga telah memungkinkan penulis menambah ilmu pada jenjang S3.
2. Yang maha terpelajar Bapak Prof.Dr.H.Muhammad Yunus Zain, SE.MA sebagai ketua Program Studi Doktor ilmu ekonomi yang sejak awal selalu mendukung, menuntun dan banyak memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan disertasi ini.
3. Yang maha terpelajar Bapak Prof.Dr. Osman Lewangka, SE.MA, sebagai promotor dalam penulisan disertasi ini, yang tidak bosan- bosannya membimbing dan menuntun penulis, memberikan segala



daya dan upaya serta ilmu yang dimiliki untuk keberhasilan penulisan disertasi ini.

4. Yang maha terpelajar Bapak Prof.Dr.I.Made Benyamin, MSc sebagai Co-Promotor yang memiliki kesabaran yang tinggi selalu bersedia menerima penulis dan selalu memberi arahan sebagai seorang pendidik sehingga penulisan disertasi ini dapat selesai.
5. Rektor Universitas Hasanuddin, yang maha terpelajar Bapak Prof. Dr.dr. H. Idrus A.Paturusi, yang telah memperkenankan Penulis untuk mengikuti Program Doktor dalam Bidang Ilmu Ekonomi.
6. Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang maha terpelajar Bapak Prof.Dr. Abdul Razak Thaha, dr,M.Sc, yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk mendapatkan beasiswa sekaligus memberikan kesempatan untuk mengikuti program Doktor pada Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin.
7. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado yang amat terpelajar Dr.FS.Kawatu, MSi yang selalu mendorong terselesainya penulisan disertasi.
8. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin ( Plt ) yang maha terpelajar Bapak Prof.Dr.H. Djabir Hamzah, M.A, yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan disertasi ini.
9. Rektor Universitas Negeri Manado, yang maha terpelajar Bapak Prof.Dr. Philoteus E.A Tuerah, M.Si,DEA yang telah banyak memberikan dukungan atas penyelesaian studi penulis.
10. Kepada seluruh tim penilai: yang maha terpelajar Bapak Prof.Dr.Muhammad Yunus Zain, SE.MA, yang maha terpelajar Bapak Prof.Dr. Osman Lewangka, SE.MA, yang maha terpelajar Bapak Prof.Dr.I. Made Benyamin, MEc, yang maha terpelajar Bapak Prof.Dr H. Latantro, yang amat terpelajar Bapak Dr.Chalid Imran Musa, MSi (penilai eksternal), yang maha terpelajar Bapak Prof.Dr. Otto R. Payangan, SE.,MSi, yang amat

- terpelajar Ibu Dr. Mahlia Muis, SE.,MSi, yang banyak memberikan koreksi dan masukan untuk penyempurnaan penulisan disertasi ini.
11. Kepada maha terpelajar Prof.Dr.J.L.L. Lombok, SH.,MH sebagai mantan Rektor UNIMA dan maha terpelajar Bapak Prof.Drs M. Kumajas, MSi sebagai mantan Dekan FIS UNIMA yang meberikan ijin dan dorongan baik moril maupun materil kepada penulis untuk melanjutkan studi di program Doktor.
  12. Kepada semua teman Mahasiswa Program Doktor Unhas angkatan 2006/2007 dari fakultas ekonomi Unsrat apa terlebih dari fakultas ekonomi Unima sebagai sahabat seperjuangan: Nining, Fredi, Jeane, Arie, Bambang, Johny, Robert, Olvi dan Nela.
  13. Kepada Direktur dan seluruh staf Bank BNI, BRI, BTN, Bank Mandiri cabang Manado dan bank Sulut di Manado yang telah banyak membantu mulai dari awal penelitian mengedarkan kuesioner sampai dengan selesainya penulisan disertasi ini.
  14. Kepada ayahanda Ruben Ohy (alm.), ibunda Maria Pandaleke yang telah banyak berjasa dalam mendidik dan membesarkan serta dengan keterbatasan dana mampu mnyekolahkan ananda sehingga bisa meraih cita-cita yang didambakan oleh penulis. Sikap arif bijaksana bersahaja dan tanpa pamrih, sehingga membuat penulis salut dan sujud atas semua apa yang mereka lakukan untuk kesuksesan penulis.
  15. Kepada suami tercinta Andry Musa Bala BA, Sth yang selalu memberikan dorongan dan doa untuk menopang kesuksesan penulis, walaupun banyak tantangan dan rintangan namun penulis boleh menyelesaikan penulisan disertasi ini. Begitu pula buah hatiku Indry Nesriana Bala, SP serta Riko Mononimbar SPd (mantu) dan sikembar Yudhi Laurens Bala & Yudha Zulkify Bala yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis sehingga mama boleh menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini, juga cucuku Chelssi yang menjadi pendorong semangat bagi penulis.

16. Kepada kakak Ventje Ohy, SE dan Lena yang tak henti-hentinya membantu penulis baik berupa motivasi maupun dana dan juga bagi kakak Lentji dan Yunus dan adik-adikku Erens, Didi dan Anneke dan Tina yang selalu mendoakan untuk penyelesaian studi penulis.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis selama dalam studi yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu pada kesempatan ini, tidak ada kata yang lain yang dapat disampaikan selain ungkapan puji Tuhan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga. Tuhan memberkati kita semua.

Makassar, Agustus 2009

**Juliana Ohy**

## ABSTRAK

**JULIANA OHY.** *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank di Provinsi Sulawesi Utara* (dibimbing oleh Osman Lewangka dan I. Made Benyamin).

Penelitian ini bertujuan mengetahui besarnya pengaruh langsung atau pun tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah; dan mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank di Provinsi Sulawesi Utara.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BNI, BRI, BTN, Bank Mandiri, dan Bank Sulut. Sampel dipilih secara purposif sebanyak 200 nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi dokumen. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* dengan software AMOS 7.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk kualitas pelayanan bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Konstruk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Konstruk promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Konstruk promosi berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah



## ABSTRACT

**JULIANA OHY.** *The Effect of Service Quality and Promotion on Satisfaction and Loyalty of Bank Customers in North Sulawesi Province* (supervised by Osman Lewangka and I Made Benyamin).

The aim of the study was to discover the effect of service quality and promotion on customer satisfaction and loyalty in North Sulawesi.

The population of the study was all bank customers of BNI, BRI, BTN, Bank Mandiri, and Bank Sulut. The data were collected through questionnaire. The number of samples was 200 customers selected by purposive sampling. The study was descriptive and explanatory survey. The data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM).

The results of the study indicate that the service quality has a positive and significant effect on the customer satisfaction and loyalty. Promotion has a negative and insignificant effect on the customer satisfaction, but it has a positive and insignificant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty.

**Key Words :** Service Quality, Promotion, Satisfaction and Loyalty Customers.



## DAFTAR SIMBOL/SINGKATAN

No.	Simbol/Singkatan	ARTI
1	$\alpha$	Parameter Alfa
2	$\beta$	Parameter Beta
4	$\pi$	Parameter Phi
5	$\epsilon$	Parameter Epsilon (error term)
6	BRI	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)
7	BNI	PT. Bank Negara Indonesia, Tbk
8	BTN	Bank Tabungan Negara
9	Bank Sulut	PT Bank Sulawesi Utara
10	KPB	Kualitas Pelayanan Bank
11	PB	Promosi Bank
12	KNB	Kepuasan Nasabah Bank
13	LNB	Loyalitas Nasabah Bank
14	SEM	Structural Equation Model
15	Serqual	Service Quality
16	TERRA	Tangible, Empathy, Reability, Responsiveness, dan Assurance

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGATAR	ii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR SIMBOL DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kegunaan Penelitian	15
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori	17
1. Beberapa Teori Terkait Dengan Kualitas Pelayanan	22
2. Beberapa Teori Terkait Dengan Kepuasan Pelanggan	27
3. Beberapa Teori Terkait Dengan Loyalitas Pelanggan	31
4. Beberapa Teori Terkait Dengan Promosi Penjualan	37
5. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas,	40
6. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas	40
B. Beberapa Hasil Studi Empiris Sebelumnya	43
<b>BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN</b>	
A. Kerangka Konsep Penelitian	55
B. Hipotesis Penelitian	62



#### **BAB IV. METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian	63
B. Populasi dan Sampel	63
C. Jenis dan Sumber Data	66
D. Prosedur Pengumpulan Data	67
E. Metode dan Alat Analisis	71
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian	73

#### **BAB V. HASIL PENELITIAN**

A. Perkembangan Perbankan Di Sulawesi Utara	83
B. Identitas Responden	107
C. Diskripsi Indikator – Indikator Variabel	112
D. Harapan Responden Terhadap Kinerja Pelayanan Bank	132
E. Tingkat Kesesuaian Antara Harapan Nasabah dengan Kinerja Pelayanan Bank Di Propinsi Sulawesi Utara	141
F. Interpretasi Hasil Estimasi Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank di Propinsi Sulawesi Utara	169

#### **BAB VI. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

A. Model Anteseden dan Konsekuen Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	202
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	206
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank terhadap Loyalitas Nasabah	208
3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah	209
4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah	214
5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah	216
B. Implikasi Teori ( Kontribusi ) dan Keterbatasan Penelitian	222

#### **BAB VII SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan	230
B. Saran	231

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	233
-----------------------	-----

<b>LAMPIRAN</b>	239
-----------------	-----

## DAFTAR GAMBAR

<b>nomor</b>	<b>halaman</b>
1. Model Konseptual Serqual	26
2. Tahap Loyalitas Langganan	34
3. Kerangka Pikir Penelitian	58
4. Kerangka Konseptual Penelitian	60
5. Model Kerangka Konstruksional	72
6. Model Penentu Variabel Kualitas Pelayanan	174
7. Model Penentu Variabel Promosi Bank	178
8. Model Penentu Variabel Kepuasan Nasabah	182
9. Model Penentu Variabel Loyalitas Nasabah	186
10. Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	189
11. Hasil Model SEM	193

## DAFTAR TABEL

nomor	halaman	
4.1	Penyebaran Jumlah Bank di Sulawesi Utara	64
4.2	Penyebaran Jumlah Populasi dan Sampel	66
4.3	Operasional Variabel Penelitian	80
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	107
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	108
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	109
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Simpanan yang Dimiliki	110
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	111
5.6	Tanggapan Responden terhadap Kinerja Tangible	113
5.7	Tanggapan Responden terhadap Kinerja Empathy	117
5.8	Tanggapan Responden terhadap Kinerja Reliability	119
5.9	Tanggapan Responden terhadap Kinerja Responsiviness	127
5.10	Tanggapan Responden terhadap Kinerja Assurance	129
5.11	Harapan Responden terhadap Dimensi Tangible	132
5.12	Harapan Responden terhadap Dimensi Empathy	134
5.13	Harapan Responden terhadap Dimensi Reliability	136
5.14	Harapan Responden terhadap Dimensi Responsiviness	138
5.15	Harapan Responden terhadap Dimensi Assurance	139
5.16	Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi Tangible	144
5.17	Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi Empathy	147
5.18	Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi Reliability	149

5.19 Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi Responsiviness	151
5.20 Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi Assurance	153
5.21 Tanggapan / Minat Responden terhadap Promosi	156
5.22 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Nasabah	159
5.24 Alasan Responden Menjadi Nasabah Bank	164
5.25 Karakteristik Skor Variabel Kualitas Pelayanan Bank	166
5.26 Karakteristik Skor Variabel Promosi Bank	167
5.27 Karakteristik Skor Variabel Kepuasan Nasabah	168
5.28 Karakteristik Skor Variabel Loyalitas Nasabah	168
5.29. Kriteria Penerimaan dalam Mengevaluasi Model	170
5.27 Uji <i>Goodness of Fit</i> Variable Kualitas Pelayanan	172
5.28 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	173
5.28 Uji <i>Goodness of Fit</i> Variable Promosi	176
5.29 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi	177
5.30 Uji <i>Goodness of Fit</i> Variable Kepuasan Nasabah	180
5.31 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah	181
5.32 Uji <i>Goodness of Fit</i> Variable Loyalitas	185
5.33 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas	185
5.34 Uji <i>Goodness of Fit</i> untuk Model Keseluruhan	187
5.35 Hasil Uji Signifikasi Hubungan antar variable	188

5.36 Pengaruh Tak Langsung dan Total Pengaruh Kualitas Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	191
5.37 Total Pengaruh Langsung	192

## LAMPIRAN- LAMPIRAN

<b>nomor</b>	<b>halaman</b>
1. Kuesioner	239
2. Tabulasi Data	248
3. Distribusi Frekwensi	300
4. Validitas dan Reliabilitas	305
5. Confirmatory Factor Analysis (CFA)	307
6. Hasil Model SEM	311
7. Direct Indirect and Total Effect	312
8. Final Overall Test	315
9. Unit BRI di Wilayah Manado	316
10. Jaringan Kantor Bank SULUT	318
11. Jaringan Kantor Cabang Bank Mandiri	319

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir. Ini akibat dari kemajuan teknologi dan beberapa Paket Kebijakan Deregulasi. Implementasi dari beberapa paket kebijakan deregulasi tersebut adalah berkembangnya industri perbankan, tidak hanya ditandai dengan banyaknya kantor cabang yang dibuka, tetapi muncul pula produk-produk baru, dengan segala macam atribut yang dimiliki.

Tingginya tingkat persaingan dunia perbankan di Indonesia ini, mengalami pula masa sulit dengan munculnya krisis moneter yang melanda Indonesia pada bulan Juli 1997 yang sampai sekarang belum seratus persen pulih. Fenomena ini menyebabkan masyarakat semakin berhati-hati dalam menyimpan uangnya di bank, karena banyaknya bank yang terkena likuidasi.

Krisis moneter telah mengakibatkan perbankan nasional menderita penyakit yang lebih gawat lagi dibandingkan dengan keadaan penyakit sejak sebelum krisis. Daftar penyakit-penyakit utama yang menghinggapi perbankan nasional di tengah-tengah krisis moneter yang sedang terjadi itu meliputi hal - hal sebagai berikut :

Pertama: Dengan merosotnya nilai tukar rupiah telah memperburuk kualitas aktiva produktif, sehingga mewajibkan bank-bank membentuk pencadangan kerugian yang tinggi, hal ini bukan saja dapat menekan margin keuangannya melainkan juga memperburuk permodalan bank.



Kedua: Meningkatnya tingkat suku bunga kredit dan membesarnya nilai pokok kredit valas karena merosotnya nilai rupiah merupakan beban tambahan yang berat bagi dunia usaha. Akibatkan bank-bank devisa yang menyimpan hutang valas harus memikul beban hutang dalam nilai rupiah sebesar tiga hingga empat kali lebih besar dari jumlah sebelumnya. Beban yang sama juga muncul dari simpanan-simpanan giro, tabungan dan deposito valas yang dihimpun bank bank devisa. Padahal penempatannya berupa pemberian-pemberian kredit valas justru berpeluang menjadi macet dan menimbulkan kerugian-kerugian bank.\

Ketiga: Nilai tukar rupiah yang merosot, diikuti pula oleh likuidasi bank besar, lebih merusak kepercayaan masyarakat kepada perbankan nasional. Hal ini telah memperburuk likuiditas perbankan dan bagi sebagian bank, hingga mengakibatkan terjadinya guncangan dipasar uang antar bank.

Dalam menghadapi krisis moneter ini salah satu kebijakan Pemerintah dalam rangka program rekapitalisasi perbankan di Indonesia adalah menghimbau dilakukannya penyatuan bank (*Merger*), baik di lingkungan Bank Swasta maupun Bank Pemerintah.

Memang sejak tahun 1997 Indonesia menghadapi krisis ekonomi yang cukup berat, bukan hanya dihadapi oleh Indonesia tapi hampir oleh sebagian besar negara Asia merasakan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi. Krisis berawal dari anjloknya nilai tukar rupiah terhadap nilai tukar dolar Amerika yang membawa dampak yang cukup signifikan terhadap

seluruh aspek perekonomian Indonesia, sehingga banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat.

Kondisi persaingan bisnis yang semakin tajam sekarang ini, mengakibatkan banyak bank yang kolaps, untuk itu Kotler dan Keller (2009); menyarankan agar pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke obyek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat atau seseorang, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Oleh karena itu untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pasar dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas yang pada akhirnya memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan pelanggan (*customer relationship marketing*) yang bertujuan membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan serta berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Banyak perusahaan lebih khusus perusahaan yang bergerak di bidang jasa, mengabaikan kualitas jasanya, yaitu spesifikasi pesanan (kebutuhan pelanggan), dan yang paling esensial adalah pelayanannya (dari *contact personnel*). Sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul.

Elhaitammy; 1990 (dalam Lovelock dan Wright; 2007) mengatakan bahwa pelayanan yang unggul yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan dimana secara garis besar ada empat unsur pokok yang harus diperhatikan, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Wychof (dalam Lovelock dan Wright 2007): kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut. Untuk memenuhi keinginan pelanggan., ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* atau jasa yang di harapkan dan *perceived service* atau jasa yang dirasakan / dipersepsikan (Parasuraman et al, 1994). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan diekspresikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Berry *et. al* (1994) menyimpulkan bahwa; penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan tanggapannya negatif. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (lebih dari sekedar puas), dan kesimpulannya lainya bahwa penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Tjiptono dan Gregorius; 2005), yaitu: *technical quality*, *fungsiional quality* dan *corporate quality*. Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Olson dan Dover (dalam Lovelock dan Wright 2007) mengatakan bahwa: harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standard atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Hasil penelitian Parasuraman (1999), Cronin *et. al* (1994), Caruana *et al.*, (2002), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan perlu berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggannya.

Tiga peneliti Amerika, Berry, Parasuraman dan Zeithaml (1995) melakukan penelitian mengenai, *customer perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking, credit card, securities brokerage, dan product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut mereka mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :

1) *gap* antara harapan konsumen dan tanggapan manajemen; 2) *gap* antara tanggapan manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa; 3) *gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa; 4) *gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal dan; 5) *gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Garvin (dalam Lovelock & Wright, 2007) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis yaitu; *performance, features, realibility, conformance to spesification, durability, serviceability, estetica dan perceived quality*.

Selanjutnya untuk pertama kali, Parasuraman, Zeithaml and Barry (1985) mengungkapkan pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan 10 dimensi yaitu: *reliability, responsiveness, competence, access, courtecy, communication, credibllity, security, understanding/knowing the customer dan tangibles*. Kemudian Parasuraman, *et al* (1988) mencoba dengan mengembangkan suatu skala yang dapat diukur yang dinamakan *servqual* dalam lima dimensi yaitu:

- *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera , akurat dan memuaskan.
- *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan bank yang prima merupakan harapan nasabah untuk mengukuhkan pilihannya di antara beberapa keperluannya. Selain itu perlu dipahami bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya tidaklah berdiri sendiri, misalnya hanya berlaku di bagian depan saja (*front office*) melainkan ,pelayanan yang berkualitas lebih merupakan suatu proses kesatuan dengan bagian *back office* atau dengan bagian pendukung lainnya. Dan bila berbicara tentang pelayanan berkualitas tentu saja tidak sebatas senyum ramah (*courtesy*) dari petugas *customer service* atau *account officer* saja, tetapi lebih dari itu. Berbagai dimensi peningkatan kualitas pelayanan, baik menyangkut fasilitas fisik (*tangible*), daya



tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reability*), prosedur operasinya (*coutechy, competence, credibility and security*) serta perhatian individu (*emphathy*) harus saling mendukung.

Pada dasarnya bank yang ada di Sulawesi Utara telah melakukan berbagai tindakan yang ditujukan untuk memperbaiki kualitas pelayanan melalui pembenahan dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan dimensi tangible bank- bank telah melakukan penataan dan perbaikan serta penambahan sarana dan fasilitas fisik seperti: memperluas ruang transaksi nasabah, penataan areal parkir, memperindah halaman depan, membuat mesin ATM di mana-mana. Hal tersebut dimaksudkan untuk menciptakan kondisi yang kondusif guna menjamin keluaran jasa keuangan sesuai dengan yang di janjikan kepada nasabah.

Selain melakukan perbaikan dan penambahan sarana fisik, bank- bank yang ada di propinsi Sulawesi Utara melakukan usaha peningkatan kualitas pelayanan dengan melakukan peningkatan dimensi *reability, responsiveness, empathy* dan *assurance* melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai faktor yang paling penting. Peningkatan kualitas sumber daya manusia atau karyawan dilakukan sejak penerimaan dengan seleksi yang sangat ketat dimana karyawan harus memenuhi persyaratan khusus yang telah ditetapkan oleh bank dan juga dilakukan pelatihan-pelatihan dan pendidikan khusus. Dengan peningkatan sumber daya manusia yang handal maka diharapkan bank-bank yang ada di



Sulawesi Utara dapat memberikan pelayanan yang prima, sehingga menciptakan dorongan untuk melakukan transaksi ulang, di samping itu mereka cenderung untuk melakukan *word of mouth communication* (promosi dari mulut ke mulut) kepada relasi terdekatnya, agar mereka melakukan hal yang sama dengan dirinya, yaitu memanfaatkan jasa pelayanan perbankan. Dengan melakukan pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan harapan nasabah, maka diharapkan akan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Kemajuan perekonomian dan teknologi membawa dampak positif pada perkembangan dunia perbankan karena bukan saja hanya menjadi tempat menyimpan uang dalam bentuk tabungan, giro dan deposito tapi juga sudah menjadi sarana transaksi bisnis yang aman dan cepat.

Perusahaan yang sukses dapat memuaskan para konsumen atau konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan demikian kepuasan konsumen merupakan fokus pemasaran. Penggunaan konsep pemasaran yang logis dalam pencapaian tujuan memiliki tiga dasar yaitu: 1) dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis; 2) mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, dan; 3) mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Namun pada kenyataannya, bank-bank dalam merebut nasabah, berlomba-lomba melakukan promosi berupa pemberian kupon undian, bonus, undian dan lain-lain yang bertujuan menciptakan transaksi yang lebih banyak dari para nasabah.

Lovelock & Wright (2007) menekankan bahwa tugas promosi pemasaran (komunikasi pemasaran) adalah menginformasikan dan mendidik calon pelanggan, membujuk pelanggan, mengingatkan kembali pelanggan tentang produk dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Lee and Feick (2001), Cronin and Taylor (1994) mengemukakan bahwa promosi dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran selain produk, harga dan saluran distribusi yang dikenal dengan 4 P yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Penulis tertarik untuk meneliti promosi karena untuk produk umumnya dalam pemasaran jasa bank adalah sama dalam bentuk giro, tabungan dan deposito, harga dalam hal ini untuk penetapan suku bunga, selalu mengikuti kebijakan pemerintah dalam hal ini bank central dan untuk saluran distribusi dalam perusahaan jasa biasanya konsumen yang datang secara langsung ke tempat transaksi pembelian jasa

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, kualitas pelayanan dan promosi merupakan hal yang penting karena

sebagian besar nasabahnya adalah masyarakat pribumi yang sangat rentan terhadap pelayanan dan promosi. Apabila kualitas pelayanan jasa yang diterima oleh nasabah sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa puas dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, namun sebaliknya bila nasabah tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap kualitas jasa yang disampaikan oleh bank maka nasabah tersebut tidak akan loyal dan bahkan bisa beralih ke jasa yang ditawarkan oleh bank lain atau pesaing lainnya.

Menjaga loyalitas nasabah pada bisnis perbankan dewasa ini merupakan hal yang sangat penting dan merupakan tuntutan yang harus dilaksanakan, karena pada dasarnya, dengan terpeliharanya loyalitas nasabah, maka perusahaan akan senantiasa profitable atau mampu bersaing.

Namun walaupun secara kuantitatif jumlah nasabah bank di Sulawesi Utara dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup pesat, namun dari data yang diperoleh jumlah nasabah secara keseluruhan hanya sekitar 75% yang dapat di kriteriakan sebagai nasabah yang loyal. Oleh karena itu diperlukan suatu pengukuran untuk mengetahui seberapa besar pelayanan yang telah diberikan oleh bank dapat memenuhi harapan nasabah, sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang nantinya akan menciptakan loyalitas nasabah. Secara kasar, jumlah nasabah bank milik pemerintah yang ada di propinsi Sulawesi Utara berturut- turut sebagai berikut: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) berjumlah 27.548 nasabah, PT. Bank Negara Indonesia, Tbk

berjumlah 41.716 nasabah, Bank Tabungan Negara (BTN) berjumlah 40.106 nasabah, Bank Mandiri berjumlah 24.206 nasabah, dan PT.Bank Sulut berjumlah 16.409

Sedangkan apabila dilihat dari jumlah dana masyarakat yang di serap oleh Bank Umum di Sulawesi Utara adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Posisi Dana Masyarakat dalam bentuk Giro, Deposito dan, Tabungan pada Bank Umum di Sulawesi Utara (Tahun 1997-2006)**

Tahun	Giro ( Jutaan Rp )	Deposito ( Jutaan Rp )	Saving ( Jutaan Rp )
1997	164.702	362.436	558.796
1998	240.984	1.403.110	630.156
1999	246.109	1.080.080	1.195.566
2000	397.953	1.197.082	1.648.531
2001	522.390	1.528.698	1.860.560
2002	637.082	1.265.119	1.986.336
2003	744.600	1.386.397	2.439.635
2004	572.908	1.196.880	2.539.848
2005	806.293	1.784.114	2.186.174
2006	1.033.063	1.945.286	2.736.522

Sumber : Bank Indonesia Cabang Manado, 2007

Kegiatan perbankan tergolong industri jasa yang memiliki sifat khusus yang mungkin jarang terdapat pada jenis bisnis jasa yang lain dan perlu mendapatkan perhatian pengelolaan bank seperti yang diutarakan oleh Yusuf (2002) sebagai berikut :

- Industri bank mempunyai interaksi yang tinggi.

Sebagai konsekwensi atas tingginya interaksi antara produsen dengan konsumen mengakibatkan kualitas jasa bank sangat ditentukan oleh manusia, baik oleh penyedia jasa (bank) maupun penerima jasa (nasabah)

- Akibat lainnya dari interaksi yang tinggi ini membuat bisnis perbankan merupakan bisnis padat karya karena memerlukan investasi yang cukup tinggi untuk keperluan pemenuhan sarana dan personalnya.
- Peranan personal *relationship* sangat menonjol

Hubungan pribadi antara penyedia jasa dengan penerima jasa merupakan hal yang sangat penting untuk dilaksanakan secara *intergrated* oleh seluruh personal bank karena sangat sensitif bagi nasabah untuk meninggalkan bank tersebut.

- Kepekaan yang sangat kuat terhadap isu

Kegiatan operasional bank sangat mudah terpengaruh oleh informasi yang beredar dalam masyarakat meskipun belum tentu kebenarannya, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan *rush* besar-besaran terhadap bank tersebut. Sifat tersebut muncul karena dasar utama dari industri bank adalah kepercayaan. Sehingga kepercayaan nasabah terhadap bank akan timbul apabila nasabah tersebut yakin dapat memenuhi kewajibannya dengan tepat sesuai waktu yang dijanjikan. Dasar kepercayaan ini merupakan kunci utama yang harus dibina secara terus menerus.

- Faktor kegagalan usaha yang dialami oleh suatu bank bukan hanya mempengaruhi bank itu sendiri, tapi juga nasabah dan sesama rekan bank lainnya. Begitu pula sebaliknya kesuksesan usaha yang diperoleh turut mengantar bank tersebut kepada posisi yang menguntungkan baik dari sisi nasabah maupun perusahaan bank itu sendiri.

- Sifat dari produk bank merupakan suatu paket yang mungkin sulit dipisahkan dan biasanya tidak pernah ditawarkan sendiri-sendiri untuk tiap jenis produk. Nasabah baru akan memutuskan pilihannya pada suatu bank apabila sebagian besar penawaran dari produk bank sesuai dengan kebutuhan yang dia inginkan.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu melakukan penelitian tentang pengukuran mutu pelayanan perbankan yang ada di Sulawesi Utara, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus menggali temuan-temuan di lapangan yang dapat dijadikan dasar bagi pihak bank untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabah melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanannya dan juga dapat melakukan promosi yang efektif agar bisa menggairahkan orang untuk menabung agar perbankan yang ada di Sulawesi Utara akan tetap eksis.

## **B. Rumusan Masalah**

Bertolak pada uraian latar belakang, maka dalam kajian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas ini dapat dikemukakan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah perbankan di Sulawesi Utara
2. Apakah kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank di Sulawesi Utara.
3. Apakah kepuasan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah perbankan bank di Sulawesi Utara.



4. Apakah promosi penjualan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank di Sulawesi Utara
5. Apakah promosi penjualan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank di Sulawesi Utara.

### **C Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini secara detail adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah bank di Sulawesi Utara
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank di Sulawesi Utara.
3. Untuk mengetahui pangaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank di Sulawesi Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi penjualan terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Utara
5. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap loyalitas nasabah bank di Sulawesi Utara.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini secara umum diharapkan dapat menyajikan pola hubungan antar berbagai dimensi kualitas pelayanan dan keefektifan promosi penjualan yang dilakukan oleh perbankan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga penelitian ini diharapkan dapat berguna ;



**1. Bagi perbankan yang ada di Propinsi Sulawesi Utara:**

- 1.1 Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi bank- bank yang ada di Propinsi Sulawesi Utara.
- 1.2 Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan acuan bagi perbankan khususnya dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan serta pelaksanaan promosi penjualan yang efektif terhadap nasabah untuk menciptakan tingkat kepuasan bagi nasabah dan menjaga loyalitas pelayanan.

**2. Bagi Peneliti**

- 2.1 Menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai kualitas pelayanan, promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dan menerapkan teori-teori yang didapat serta melatih kemampuan berpikir secara sistimatis
- 2.2 Pertimbangan sebagai bahan refrensi intuk topik penelitian serupa berikutnya terutama yang tertarik untuk mencoba memanfaatkan dan mengembangkan kerangka konseptual dan teoritis pada area manajemen pemasaran jasa, khususnya pada *services quality*. Promosi, kepuasan dan loyalitas nasabah.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Marketing Bank Services

Tujuan penulisan ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada bank- bank di Sulawesi Utara.

Lembaga keuangan bank tergolong pada jenis usaha jasa, untuk itu perlu diketahui lebih dahulu tentang perbedaan antara jasa dan barang. Menurut Kotler dan Keller (2009), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

##### 1. *Intangibility (tidak berwujud)*

Jasa mempunyai sifat *intangibility* (tidak berwujud) karena tidak bisa dilihat, dirasakan, didengar atau dicium sebelum adanya transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

##### 2. *Inseparability (tidak dapat dipisahkan)*

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang itu merupakan bagian dari jasa tersebut. Karena *client* juga hadir saat jasa

disampaikan, maka interaksi penyedia client juga merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun *client* akan mempengaruhi hasil jasa.

### 3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung kepada penyedia dan kapan serta di mana disampaikan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keaneka ragaman ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

### 4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak bisa disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang cukup rumit.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Solomon & Stuart: 2003, Fisk, et al 2004; Kasper, et al 1999; Kurts & Clow 1998; Hoffman & Bateson 2001; dan Zeithaml & Bitner 2003 (dikutip dari Tjiptono & Gregorius; 2005)

Selanjutnya Lovelock & Wright (2007), keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP yaitu: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Iseparability*, dan *Perishability*.

Karena beragamnya jenis jasa, maka sulit untuk dapat menyeragamkan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut yaitu pertama apakah jasa itu berdasarkan manusia (*people based*) atau

berdasarkan peralatan (*equipment based*). Jasa berdasarkan peralatan sangat beragam, tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau di monitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih.

Sedangkan jasa berdasarkan manusia dibedakan atas apakah jasa dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional. Kedua, tidak semua jasa memerlukan kehadiran pelanggan (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Keempat, penyedia jasa berbeda dalam tujuan *mencari keuntungan* atau *tidak mencari keuntungan* dan dalam kepemilikan *privat* atau *publik*.

Dengan demikian Stanton et.,al (1991) membagi pengelompokan usaha jasa menjadi: 1) jasa komersial merupakan jasa yang diberikan suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencari laba, dan 2) jasa non komersial, merupakan jasa yang diberikan kepada konsumen tanpa motif mencari keuntungan melainkan lebih mengarah kepada kepentingan sosial.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut tentang *banking services* yang akan memberikan corak yang khusus pada penerapan *marketing* diungkapkan oleh Hanscombe (1996) sebagai berikut:

#### *1. Tidak langsung nampak ( Intangibility)*

Manfaat penggunaan jasa serta fasilitas lain yang diperoleh dari bank biasanya melalui *kontak langsung*. Dengan demikian pelayanan *bank* terkecuali dalam hal yang khusus, manfaatnya tidak langsung

tampak dan karenanya sangat tergantung pada cara penyampaian pesan kepada masyarakat bahwa pelayanan memuaskan dan terpercaya. Faktor lainnya yang akan menambah keyakinan nasabah juga menyangkut keamanan dan keselamatan keuangan yang dipercayakan kepada bank.

### 2. *Membangun identitas/ Lack of Identity*

Dalam pandangan dimana bank melayani umumnya merupakan satu hal yang serupa. Dasar pemilihan dan penggunaan bank tertentu sebagai faktor tradisi keluarga atau mungkin beberapa kemudahan yang diberikan berikut upaya bank itu sendiri untuk membangun identitas menanamkan kepercayaan pada masyarakat. Penekanan yang perlu dikemukakan di dalam hal produk pesaing mempunyai kesamaan lebih di titik beratkan pada lokasi, kualitas pegawai *service* dan reputasi serta periklanan. Hal lain yang harus dimiliki oleh bidang pemasaran bank yaitu pandangan dan keahlian khusus sesuai bidang usaha nasabah, sehingga diharapkan akan saling menunjang dengan kepentingan bank. Tujuan yang ingin dicapai pada akhirnya dapat menunjang penawaran produk bank dengan memenuhi keinginan nasabah melalui informasi serta menawarkan keuntungan-keuntungan yang diperoleh yaitu keamanan, kemudahan dan nasehat keuangan, pemasaran serta hal-hal lain kepada nasabah.

### 3. *Jalinan hubungan/ In Built Inertia.*

Menjalin hubungan baik dengan nasabah dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka secara berkala sehingga harapan nasabah tersebut tetap setia (*loyal*) sebagai mitra usahanya. Semakin dekat

hubungan antara nasabah dan bank semakin jauh kemungkinan nasabah tersebut untuk beralih atau pindah kebank lain, kecuali apabila pihak bank sudah tidak bisa memberikan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.

#### *4. Kebutuhan yang beraneka/ Wide Range of needs*

Mengingat kebutuhan nasabah yang beraneka ragam, maka berbagai produk jasa harus dipersiapkan oleh bank untuk melayani kebutuhan tersebut. Petugas penghubung setiap saat harus menginformasikan produk jasa bank yang ditawarkan untuk seterusnya ditawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah.

#### *5. Letak geografi/ Geographic Dispersions*

Luasnya jaringan yang dimiliki oleh bank sangat menunjang kemungkinan memberikan kemudahan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan yang lebih luas.

#### *6. Persaingan tidak langsung/ Wide Indirect Competition*

Bank akan mendapatkan saingan tidak langsung dari luar perusahaan bank itu sendiri, antara lain dari lembaga keuangan bukan bank yang dalam operasinya mempunyai kemiripan dengan jasa bank. Hal ini merupakan tugas penghubung nasabah memberikan informasi serta penjelasan berbagai manfaat dan keunggulan yang dimiliki pihak bank kepada nasabah.

#### *7. Mempertimbangkan resiko yang timbul/ Growth Must be Balance With Risk*

Dalam pemberian pinjaman bank selalu mempertimbangkan resiko yang akan timbul dan porsi keseimbangan antara ekspansi dengan kebijaksanaan yang prudential tetap terjaga. Diusahakan pencapaian



efisiensi selalu mengikuti laju pertumbuhan bank itu sendiri dengan meningkatkan pelayanan, reputasi serta lokasi yang strategis dan melakukan promosi yang efektif.

Rasa puas yang dirasakan nasabah atas pelayanan yang disampaikan oleh pihak perbankan tidak terlepas dari upaya penciptaan tenaga kerja yang baik dan berkualitas yang merupakan hasil pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan oleh bank tersebut. Dan ukuran kepuasan nasabah akan terwujud bila pengulangan pemakaian jasa dilakukan oleh nasabah dan kesan yang baik ini sekaligus merupakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), karena nasabah tersebut akan mengkomunikasikan pelayanan yang baik tersebut kepada kerabat dan relasi.

## **B. Beberapa Pengertian**

### **1. Beberapa Masalah Terkait Dengan Kualitas Pelayanan**

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan *deferensiasi*, *posisi*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak dekade 1980-an. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan prespektif internal diartikan sebagai *zero defect* (*"doing it right the first time"* atau kesesuaian dengan

persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan tanggapan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan. .

Sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa profitabilitas, pangsa pasar, ROI (*Return on Investment*), perputaran aset, efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, minat pembelian ulang, dan komunikasi gethok tular (*word of- mouth communication*) berkaitan positif dengan tanggapan terhadap kualitas jasa atau layanan sebuah organisasi (Thomas & Sasser.,1995; Reichheld.,1996 Rust, *et,al* 1996: Zeithaml, *et,al.*,1996).

Selanjutnya, Davidow dan Uttal.,1985 (dikutip dari Tjiptono: 1997) mengemukakan bahwa pelayanan dalam arti luas adalah usaha jasa apa saja yang dapat mempertinggi kepuasan pelayanan. (*whatever enhances customer satisfaction*) di mana pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan senjata ampuh untuk memenangkan bisnis. Begitu pentingnya pelayanan terhadap pelanggan sehingga ada ungkapan mengatakan bahwa "*customer is king*", "*customer is key*", "*customer is number one*", atau "*customer is the person who signs our paychecks*".

Lele dan Sheth (1991) mengemukakan bahwa dalam dunia bisnis fungsi dan tujuannya yaitu memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Fitzsimmons dan Mona (1994) bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Jika harapan melebihi, pelayanan akan dirasakan kualitas



yang luar biasa dan juga kejutan yang menyenangkan. Ketika harapan tidak sesuai, pelayanan dianggap tidak dapat diterima dan jika harapan tetap seperti yang dirasakan, kualitas memuaskan.

Zeithmal, Parasuraman dan Berry (1990) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa yaitu :

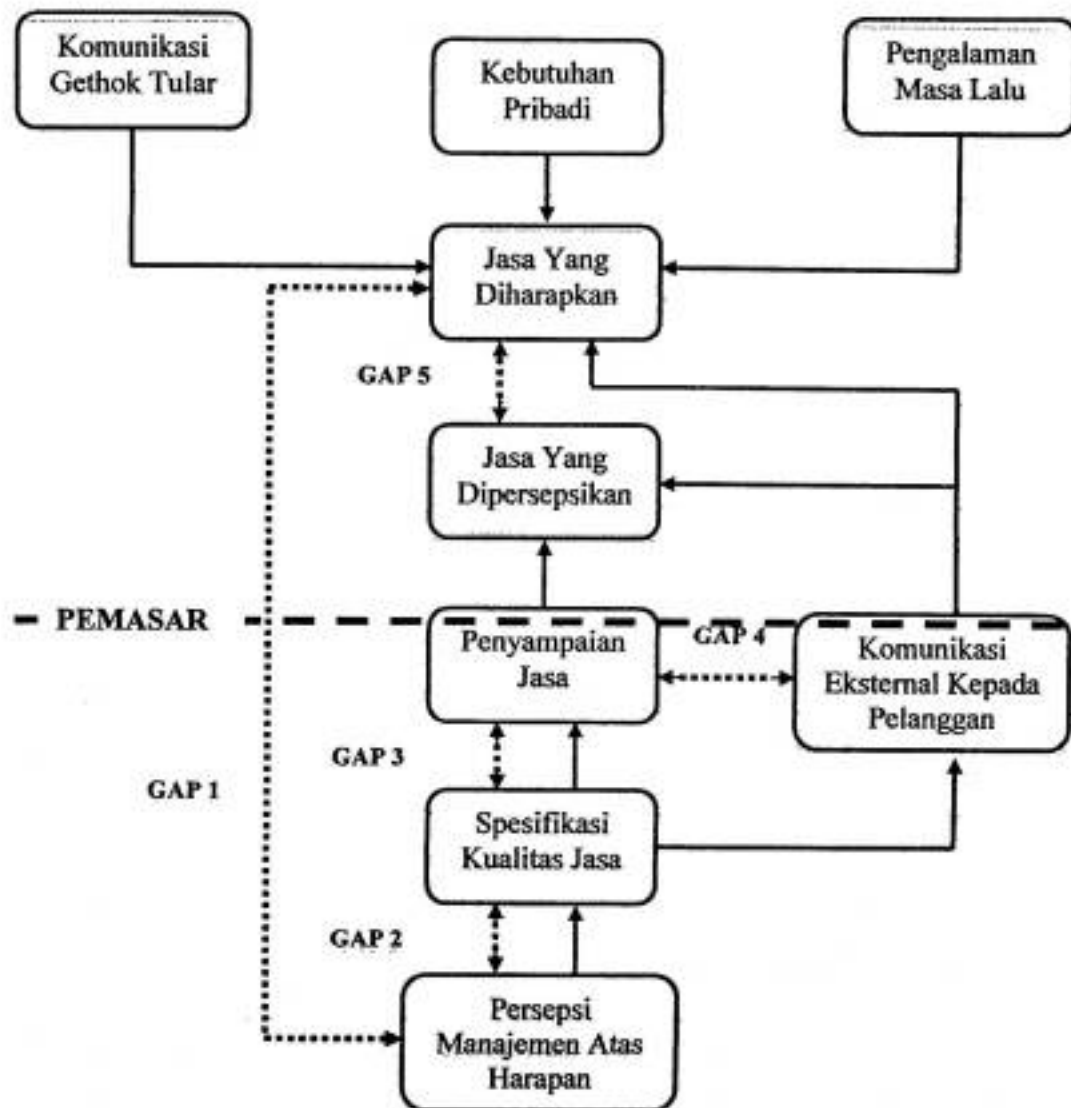
- *Bukti langsung/ Tangibles* (bukti langsung, meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- *Keandalan/ Reliability*, meliputi : kemampuan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- *Daya tanggap/ Responsiveness* meliputi : keinginan para staf untuk membantu para langganan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- *Jaminan/ Assurance* meliputi : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dapat dimiliki oleh staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- *Empati/ Emphaty* meliputi : kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pelanggan dewasa ini sulit dipuaskan karena mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya menurut Gitomer (1998) adalah: bukan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang puas tetapi menghasilkan pelanggan-pelanggan yang setia.

## 2. Kerangka Model Konseptual SERQUAL

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran jasa adalah model SERQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994), dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlok, perbankan ritel, dan Pialang sekuritas. Model yang dikenal dengan istilah *Gap Analysis*.

Gambar 1. Model Konseptual SERQUAL



Sumber : Zeithaml, et al (1990)

Berdasarkan model konseptual yang disusun, kemudian Parasuraman, et. al berusaha menyusun skala pengukuran SERQUAL, mereka menunjukkan *operasionalisasi perceived quality (Q)* sebagai *"the degree and direction of discrepancy between customers and expectations"*

operasional ini dirumuskan dengan persamaan:  $Q = P - E$ . Tanggapan (P) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami. Sedangkan Harapan atau Ekspektasi (E) dirumuskan sebagai hasrat atau keinginan konsumen Yaitu apa yang mereka harus rasakan (dan bukan bakal) ditawarkan penyedia jasa.

### **3. Beberapa Masalah Terkait Dengan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa istilah kepuasan menjadi laris manis di bidang bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen. Organisasi bisnis dan non bisnis pun berlomba-lomba mencanangkan berbagai strategiknya, misalnya melalui slogan- slogan seperti "Pelanggan adalah Raja", "Kepuasan Anda adalah tujuan Kami", *We care for Customer*" dan sebagainya. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan award buat kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi dalam indeks kepuasan pelanggan nasional (*National Customer Satisfaction Index*) juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan konsumen. Sejumlah negara juga telah mengembangkan index kepuasan pelanggan nasional dengan berbagai macam barang dan jasa, di antaranya *Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)* sejak tahun 1989; *American Customer Satisfaction Index (ACSI)* sejak tahun 1994; *Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)* sejak 1996; dan *Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI)* sejak tahun 1999. negara-



negara lainnya yang juga telah mulai menerapkan indeks serupa antara lain Austria, Jerman, Korea Selatan, Hong Kong, Selandia Baru, dan Taiwan (dikutip dari Tjiptono dan Gregorius; 2005)

Survei yang dilakukan terhadap perusahaan yang masuk dalam Fortune 500 menunjukkan bahwa 71% di antaranya berkeyakinan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam lima tahun ke depan namun hanya 18% perusahaan yang memiliki program mapan untuk memantau kepuasan pelanggan Tjiptono & Grogorius (2005), Lovelock & Wright (2007) mengamati bahwa trend serupa dijumpai pula di kawasan Asia, Australia, dan Selandia Baru.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, Day (dalam Tse dan Hui; 1996) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

Kotler dan Keller (2009) menandakan bahwa: *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation.*

Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara tanggapan/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, jadi

kepuasan merupakan fungsi dari tanggapan/kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Engel et.,al (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Sebenarnya ada kesamaan di antara beberapa pengertian tadi, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja dibagi hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan di terimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibeli.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan juga pesaingnya. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan empat metode:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada langganan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

#### 2. Survei kepuasan langganan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara biasa.

MCNeal dan Lamp; 1992 ( dikutip dari Kotler dan Keller; 2009) mengatakan melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para langganannya.

### 3. menyamar sebagai pembeli/ Ghost shopping

Dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, lalu menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

### 4. Analisis pelanggan yang hilang/ *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke tempat lain.

Berdasarkan metode-metode pengukuran tingkat kepuasan tadi, maka yang diharapkan oleh perusahaan adalah perolehan informasi dan hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2003) menekankan bahwa: harapan pelanggan terbentuk dan didasarkan pada beberapa faktor di antaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.



#### 4. Beberapa Masalah Terkait Dengan Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan dari semua perusahaan. Namun kebanyakan perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk dapat membentuk loyalitas pelanggan, perlu diketahui terlebih dahulu definisi dari loyalitas pelanggan itu sendiri.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada Negara, cita-cita, atau individu. Namun belakangan ini, dalam konteks bisnis, menurut (Lovelock & Wright: 2007): istilah ini telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Reichheld (1996) menegaskan bahwa : "Hanya sedikit perusahaan memandang pelanggannya sebagai penunjang hidup".

Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat

diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lainnya. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang lebih baik, risikonya ialah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang.

Definisi loyalitas menurut Oliver (1997) adalah sebagai berikut :

*"Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"*

Sedangkan Griffin (1995) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut :

*"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit"*

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Akhimya Lovelock & Wright (2007) menyimpulkan loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Lebih lanjut Griffin (1995) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)



3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. *Mulut ke mulut/ Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti bagi mereka yang merasa puas
5. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

#### *Karakteristik Loyalitas konsumen*

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995 ) adalah bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik : melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

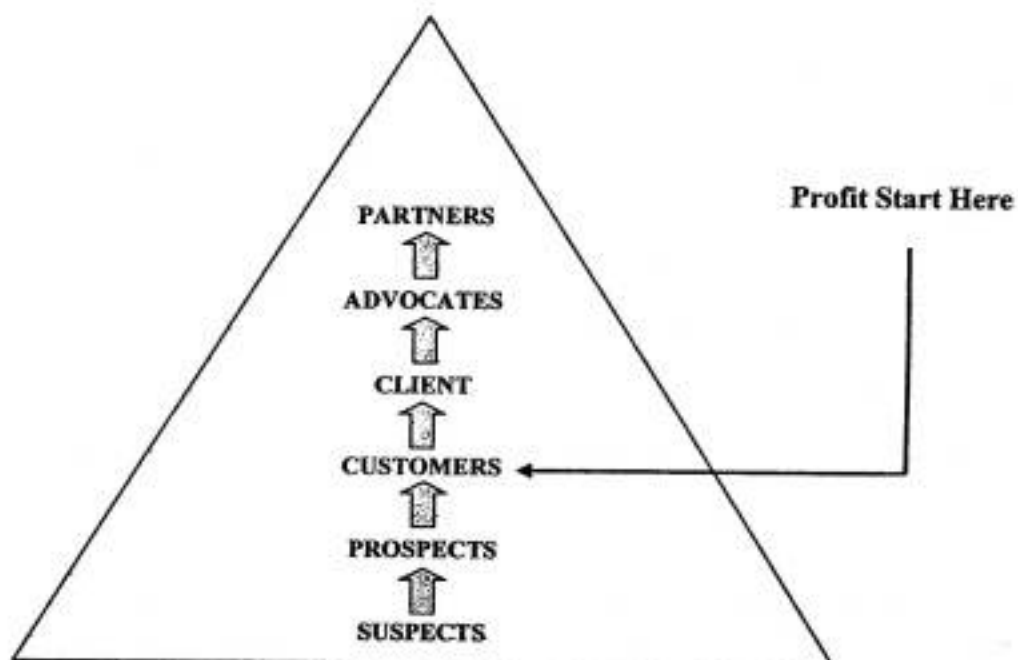
#### *Tingkat Loyalitas Pelanggan*

Untuk menjadi pelanggan (nasabah) yang loyal, seseorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Selanjutnya Tjiptono (1997) mengatakan karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas, maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok, dan keluhan.

Berikut Hill (1996) menjelaskan bahwa ada enam tingkatan loyalitas seperti pada gambar di bawah ini :

**Gambar 2. Tahap Loyalitas Langgan**



Di Kutip dari Hill ( 1996 )

Berdasarkan Gambar 2 di atas maka Hill (1996) menyatakan bahwa keenam tingkatan loyalitas tersebut yaitu :

*\*For our purpose, can define six loyalty levels and these are discussed Below :*

- *Suspects-This segment includes all the buyers of the product/service category in the marketplace. Suspects are either unaware of your organization's product or service or have no inclination to purchase it.*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka membeli tapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

- *Prospects-Prospects are potential customers who have some attraction towards your organization but have not yet taken to step of doing business with you.*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

- *Customers-Typically a one-of purchaser of your product (although the category may include some repeat buyers) who has no feeling of loyalty towards your organization.*

Yaitu *prospects*, telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu. Tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

- *Client-Repeat customers who have positive feelings of loyalty towards your organization but who support is passive rather than active, ally towards your organization*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

- *Partners-A partnership is the strongest form of customer-supplier relationship whice is sustained both parties is as mutually beneficial.*

*Advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

Menurut Baloglu (2002) mengemukakan bahwa : dimensi loyalitas yakni *attitude* dan *behavior*, maka salah satu pengukuran loyalitas adalah dapat dilakukan dengan melihat item- item yang dipakai yaitu:

1. *Kepercayaan /Trust*. Aspek ini merupakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
2. *Komitmen psikologi/ Psychological (emotion) commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap perusahaan

3. *Penggantian biaya /Switching cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Dari mulut ke mulut /Word-of-mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
5. *bekerjasama /Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

#### **4. Beberapa Masalah Terkait Dengan Promosi Penjualan**

Ray :1982 mendefinisikan promosi sebagai : *"the coordination of all sellerinitiated efforts to set channels of international and persuasion to sell goods and services or promote an idea"*, yaitu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Instrumen promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan disebut *promotional mix*. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu : iklan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, publikasi/humas dan *personal selling*. Namun Belch & Belch (2003) menambahkan dua elemen dalam promosional mix yaitu *direct marketing* dan *interaktive media*.

Lovelock & Wright (2007) mengatakan bahwa kegiatan promosi dan pendidikan dalam bisnis jasa seharusnya dilihat dalam konteks yang lebih luas dalam pengelolaan semua elemen 8P yang terkait dengan komponen manajemen jasa terpadu yaitu : *product* (produk), *place* and





*time* (tempat dan waktu), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) dan *productivity and quality* (produktifitas dan kualitas). Sedangkan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi jasa mencakup berbagai jenis elemen termasuk kontak pribadi, iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah secara spesifik terhadap konsumen, mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai dan menarik orang yang sering mengganti merek sedangkan terhadap pengecer supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan level persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merk, serta memasuki jaringan baru, sedangkan terhadap wiraniaga, mencakup mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong pembelian diluar musim.

Selanjutnya *Institute of Sales Promotion* (dalam Cummins; 1990), badan yang menampung para praktisi utama promosi penjualan di Inggris, memberikan definisi bahwa : Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan

nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Ken dan Sue (1995) mengatakan bahwa promosi penjualan dapat digambarkan sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan insentif, tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi pelanggan menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering. Dan paling sedikit tersedia enam metode untuk para pemasar jasa yaitu: pemberian sampel, kupon, rabat, diskon, pemberian cindra mata, dan undian berhadiah.

Alat promosi konsumen yang sekarang lagi trend dan berlomba-lomba dilakukan oleh bank-bank yang ada di Sulawesi Utara antara lain

- Pemberian Kupon undian : menawarkan kepada konsumen hak untuk mendapatkan pengurangan bunga, dalam hal meminjam dan mentransfer dana dan lain-lain.
- Hadiah (kontes, undian, dan permainan) : tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau barang kerana menjadi nasabah.
- Premi memberikan hadiah langsung atau gratis apabila melakukan transaksi pada saat-saat tertentu misalnya menjelang hari raya, atau hari ulang tahun bank dan lain-lainnya.

## **5. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah**

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memberikan atau tidak memberikan unjuk kerja (manfaat nyata). Misalnya konsumen telah berkeyakinan apabila mereka memasuki restoran *McDonald*, mereka akan mendapatkan makanan, pelayanan dengan mutu tinggi yang dimana-mana sama, tidak peduli lokasi tempat berdirinya restoran tersebut Lele dan Sheth (1991).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau komunikasi genthok tular yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono & Gregorius: 2005). *Word of mount* yaitu pernyataan secara personal maupun non- personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. Kepuasan konsumen ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen yang loyal adalah merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

## **6. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah**

Telah banyak riset yang menunjukkan keterkaitan erat antara kepuasan pelanggan dan ukuran- ukuran finansial lainnya (Rust, *et al*, 1996; , *et al*, Zeithaml *et al*, 2000)

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang.

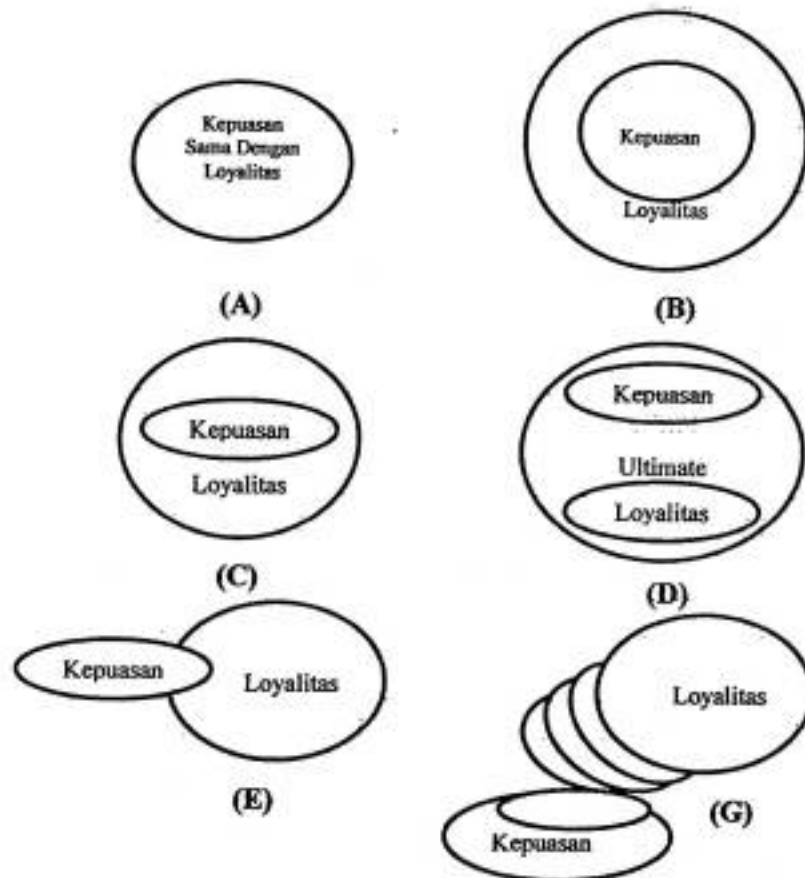
Dalam hal keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian dari Hill dan Nigel (1996) mengambil data dari sejumlah perusahaan terkemuka seperti AT&T, *Rank Xerox*, dan *The Royal Bank of Scotland* menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% pelanggan yang menyatakan "sangat puas" atau *excellent* cenderung loyal pada produk atau pemasok dan tingkat loyalitas menurun drastis hingga 65% di antara para pelanggan yang menyatakan puas, 15% pada yang netral, 2% pada yang tidak puas dan sama sekali tidak ada yang loyal bilamana pelanggan sangat tidak puas.

Selanjutnya dalam studinya mengenai loyalitas nasabah bank, Jones & Sasser (1995) menemukan bahwa nasabah yang menyatakan "*completely satisfied*" cenderung 42% lebih mungkin untuk loyal dibandingkan mereka yang sekedar "*satisfied*". Itulah sebabnya banyak pakar yang menegaskan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi (sangat puas) yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima (Jones dan Sasser, 1995; Hill, et, al, 1996).

Lebih lanjut Oliver (1997) mengingatkan bahwa kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti (*surrogates*) satu sama lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misalnya, bila hanya ada sedikit pilihan merk), dan bisa saja pelanggan sangat puas tapi tidak loyal (misalnya, jika tersedia banyak alternatif merk).

Hal ini dapat dilihat pada gambar tentang enam prespektif terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan:

**Gambar 4. Enam Perspektif Terhadap Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas**



Sumber : Oliver (1997)

Perspektif (A) berpandangan bahwa kepuasan dan loyalitas pada dasarnya adalah satu konstruk yang sama.

Perspektif (B) beranggapan bahwa kepuasan merupakan konsep inti bagi loyalitas, tanpa kepuasan, loyalitas tidak bakal ada.



Perspektif (C) menyatakan bahwa kepuasan hanyalah salah satu komponen dari loyalitas.

Perspektif (D) menegaskan adanya *superordinate concept*, yaitu yang mencakup kepuasan dan loyalitas.

Perspektif (E) mengungkap bahwa persentase overlapping antara kepuasan dan loyalitas

Perspektif (F) berpandangan bahwa kepuasan merupakan titik awal tahapan transisi yang berakumulasi pada tingkat loyalitas terpisah.

Kemudian Oliver (1997) mengadopsi persepsi (F) yang diibaratkan seperti proses metamorfosis dari ulat menjadi kupu-kupu. Setelah proses metamorfosis, kedua makhluk ini sudah tidak sama lagi dan satu-satunya kesamaan yang tersisa hanyalah alat biologis.

#### **B. Beberapa Hasil Studi Empiris Sebelumnya**

Collin dan Porras (1994) berjudul *"Built to Last"* Peneliti dari Stanford mengidentifikasi dua perusahaan dari masing-masing ke 18 industri yang dipublikasikan dalam. Para peneliti itu menemukan tiga kesamaan karakteristik diantara 18 pemimpin pasar yaitu: 1) Masing-masing mempertahankan seperangkat nilai yang mencolok dimana mereka tidak akan menyimpang dari nilai tersebut, dengan demikian perusahaan memegang teguh prinsip-prinsip menghormati setiap individu, kepuasan pelanggan dan peningkatan kualitas yang berkesinambungan, 2) ingin memperbaiki produktivitas kantor, 3) Mengembangkan suatu visi tentang masa depan perusahaan dan bertindak untuk



mengimplementasikannya. Penelitian ini mempunyai kesamaan bahwa sama- sama meneliti tentang pengaruh kinerja perusahaan lebih khusus kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun obyek penelitian berbeda.

Parasuraman, Valerei A. Zeithalm and Berry ( 1988) berjudul "SERQUAL dipublikasikan : *A Multiple- item Scale for Measuring Customer Perception of Quality*", yaitu bertujuan untuk mengetahui konseptualisasi kualitas jasa dan menentukan dimensi dari kualitas jasa. Penelitian ini mengambil obyek pada pengunjung mall yang belanja di perusahaan besar metropolitan yaitu 200 orang. Hasil penelitian menunjukkan 1) konseptualisasi kualitas jasa yang dirasakan adalah sebagai evaluasi dari jasa dalam jangka panjang, 2) Instrumen untuk mengukur kualitas jasa digunakan *Serqual* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible, reability, responsiveness, assurance dan empathy*, 3) Kepuasan merupakan evaluasi transaksi spesifik dan 4) kepuasan pelanggan menghasilkan tanggapan terhadap kualitas jasa. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan dimensi *Servqual* dan pada penelitian ini juga menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini mengkaji juga variabel-variabel yaitu promosi penjualan sebagai variabel dependen yang berhubungan dengan kupon undian, loyalitas langganan dan juga perbedaannya pada obyek penelitian dan alat analisis yang digunakan.



Cronin dan Taylor ( 1992), penelitian berjudul "*Measuring Quality  
Rexemination and Extention*" dengan tujuan 1) Mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, 2) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, terhadap minat pembelian ulang. Data yang digunakan adalah data *cross-section* tentang Tanggapan pelanggan terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Alat analisis yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis capabilities* dengan menggunakan program LISREL VII. Hasil analisis menyimpulkan bahwa : 1). Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang. Rencana penelitian ini mempunyai persamaan yaitu tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas langganan (pembelian ulang).

Penelitian dilakukan oleh Bloemar, Ruyter dan Peetres : 2000, dikutip dari Hayat ( 2007 ) berjudul "*Invertigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Bedween Image, Service Quality and Satisfaction*". Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh citra, kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan yang menentukan loyalitas pelanggan pada bank level global.

Hasil penelitiannya bahwa citra, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) Penelitian yang dilakukan Jay Kandapully dan Dwi Suhartanto berjudul "*Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction and Image*" Penelitian ini mengambil obyek pada industri hotel di New Zeland. Tujuannya adalah mengidentifikasi factor citra dan kepuasan pelanggan yang dihubungkan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dari pelanggan diakui sebagai faktor dominant dalam keberhasilan organisasi bisnis. Secara umum ditemukan bahwa *image* hotel dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Jamal and Naser (2002)

Penelitian yang dilakukan oleh Jamal and Naser dengan judul: "*Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment Of The Key Antecedents Of Customer Satisfaction in Retail Banking*". Tujuannya adalah untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan juga melihat bagaimana keahlian pelanggan berhubungan dengan kualitas layanan serta efek moderasi yang diberikan oleh keahlian pelanggan dan karakteristik individu terhadap hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keahlian pelanggan dan karakteristik individu mempunyai efek moderasi dalam hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Kadir ( 2000), penelitian berjudul: "Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah", dengan tujuan : Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank. Penelitian ini mengambil obyek pada PT Bank Muamalat Indonesia Kodya Bandung. Data yang digunakan adalah data cross- section, dan alat analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja pelayanan bank Muamalat Kodya Bandung secara keseluruhan mencapai tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 90,33%, dan hasil pengujian statistik ternyata seluruh dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh pihak bank ternyata secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat, diartikan bahwa makin tinggi kualitas pelayanan yang disampaikan, maka makin tinggi juga loyalitas nasabah bank Muamalat di Kodya Bandung.

Adapun persamaan dengan rencana penelitian ini adalah sama-sama melihat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, perbedaannya yaitu penelitian tidak meneliti variabel tingkat kepuasan sedangkan rencana penelitian ini memasukkan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel terikat dan variabel promosi penjualan sebagai variabel bebas..

Caruana and Msida ( 2002) Penelitian yang dilakukan Caruana (2002) yang berjudul "*Service Loyalty, The Effects of Service Ouality and The Mediating Role of Costumer Satisfaction*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa dengan dimediasi



oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengambil objek pada lembaga perbankan di Malta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas jasa, baik secara langsung, maupun secara tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan pelanggan. Adapun persamaan dengan rencana penelitian ini adalah melihat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, perbedaannya yaitu penelitian menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian ini kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat dan juga variabel promosi penjualan sebagai variabel bebas.

Hayat (2007) Penelitian yang dilakukan oleh Hayat dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan jasa Penerbangan di Sulawesi Selatan". Tujuannya adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan citra perusahaan, analisis data menggunakan SEM, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan jasa penerbangan. Persamaan rencana penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu, kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel citra perusahaan, penelitian ini tidak meneliti variabel

citra perusahaan, bahkan dalam rencana penelitian ini dimasukkan variabel sales promotion sebagai variabel bebas.

Hedwigis dan Agustina (2008) judul : " Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah: Kasus Bank Niaga CBC Tebet". Tujuannya adalah untuk mengukur skala rating dan konsistensi dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dengan kepuasan nasabah, analisis data yang digunakan adalah korelasi rank, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan adalah sangat signifikan dengan kepuasan nasabah, kesamaan dengan rencana penelitian ini adalah melihat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Mittal and Kamakura (2001)

Penelitian yang dilakukan oleh Mittal and Kamakura yaitu *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of customer Characteristik*. Tujuannya adalah melihat pengaruh kepuasan terhadap minat pembelian ulang dan minat berperilaku serta melihat fungsi karakteristik pelanggan sebagai moderator hubungan. Hasilnya adalah: kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Lembaga *Strategic Planning Institute* di Amerika :1989 (dikutip dar Cummins;1990) pernah melakukan studi mengenai hubungan antara kualitas produk, promosi dan tingkat kepuasan terhadap 227 perusahaan dengan judul: "*How Prices, Ad Expenditure and Profits Are Linked*". Hasil

penelitian mengungkapkan sejumlah temuan menarik mengenai hubungan antara ketiga faktor tersebut antara lain: Perusahaan yang menyediakan anggaran promosi besar menetapkan harga mahal tapi belum tentu pelanggan merasa puas, sebaliknya produk dengan anggaran promosi rendah menetapkan harga produk yang lebih rendah tapi belum tentu pelanggan tidak merasa puas. Jadi anggaran promosi tinggi ataupun rendah tidak ada hubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Scott dan Blattberg (1992) dengan judul penelitian: *"Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations or or Does it" Additional Disconfirming Evidence* tujuan penelitian adalah menguji pengaruh promosi terhadap evaluasi merk, loyalitas membeli dan keputusan membeli konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa :a) promosi berpengaruh lemah terhadap evaluasi merk, b) promosi berpengaruh kecil terhadap kepuasan dan loyalitas membeli, c) promosi mengubah kemungkinan konsumen membeli. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, penelitian ada kesamaannya yaitu sama-sama melihat hubungan variabel promosi dan loyalitas.

Payangan (2005) judul penelitian. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pariwisata di Sulawesi Selatan" tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh supply, demand, dan strategi bauran promosi baik langsung maupun tidak langsung yang didasarkan pada keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, alat analisis yang digunakan adalah SEM, hasil penelitian menemukan antara



lain: bahwa strategi pemasaran termasuk bauran promosi pemasaran memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan artinya walaupun promosi dilakukan secara gencar maka kinerja perusahaan tidak akan terpengaruh karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum tepat sasaran atau belum efektif.

Isnaeni (2006) judul penelitian: "Pengaruh Tanggapan atas Marketing Mix Terhadap Kepuasan Kelompok Konsumen Rumah Tipe Menengah pada Perumahan "X" di Jember", hasil penelitian berdasarkan hasil uji t dan *standardized coefficients* beta diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah faktor produk sedangkan faktor harga, distribusi, termasuk promosi tidak dominan terhadap kepuasan kelompok konsumen rumah tipe menengah.

Agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka disertasi ini ditujukan untuk mengkaji lima dimensi SERVQUAL yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*, promosi penjualan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Utara.

Pertama, titik awal melihat pendapat yang dikemukakan oleh Parasuraman et.al (1985) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yang kemudian dalam penelitian lanjut (1990) dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok, diperkuat dengan pendapat dari Zeithaml et.al (1994) yang merangkumnya menjadi lima dimensi yaitu: kehandalan (*reliability*), keberwujudan (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Agar



pemakaian istilah- istilah dan susunannya mudah di ingat, maka dalam penelitian ini penulis mengurutnya menjadi: *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* (TERRA).

Kedua, Gregorius dan Tjiptono (2005) mengemukakan pendapatnya bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen yaitu *technical quality* (kualitas tehnik) *functuonal quality* ( kualitas fungsional), dan *corporate image* (citra umum). Berdasarkan komponen diatas jika dikaitkan dengan jasa perbankan maka out put dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor, sistem yang disampaikan dan dilaksanakan oleh perbankan.

Ketiga, Collin dan Poras (1994) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara bagaimana mempertahankan nilai, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang berkesinambungan.

Keempat, Taylor dan Cronin (1994) berpendapat bahwa: kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kelima Kadir (2000) mengemukakan bahwa ternyata seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Keenam, Caruana and Msida (2002), menunjukkan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan pelanggan.



Untuk melihat kerangka konseptual yang mendasari dalam penelitian ini dimulai dengan melihat komponen-komponen dalam model serqual yaitu *tangible, empathy, reliability, responssiveness, dan assurance* dimana akan melihat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dan bagaimana tingkat kepuasan bisa mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah, bagaimana promosi penjualan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Ketujuh, model diatas berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1997), dimana menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*atribute performance*) meningkat lebih besar dari harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan berpengaruh positif.

Kedelapan hasil riset Shankar, Smith & Rangaswamy; 2003 (dikutip dari Tjiptono dan Grogorius;2005) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel pada konteks lingkungan online dan offline menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada jasa yang dipilih secara online sama dengan jasa dipilih secara offline, namun loyalitas pada penyedia jasa lebih tinggi pada jasa yang dipilih secara online dibandingkan yang offline. Mereka juga menemukan bahwa loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan timbal balik yang saling memperkuat secara positif satu sama lain.

Kesembilan, dari sisi lain beberapa penelitian menyangkut pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh kecil terhadap loyalitas membeli ( Blattberg & Scott :1998),

Kesepuluh, demikian juga Payangan ( 2005 ) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi pemasaran termasuk strategi promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Kesebelas, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Lembaga *Strategic Planning Institute* di Amerika (dalam Cummins: 1990 ) yang mengungkapkan bahwa anggaran promosi tidak berhubungan dengan kepuasan pelanggan, sejalan dengan temuan dari Isnaeni bahwa salah satu faktor *marketing mix* adalah promosi tidak dominan terhadap kepuasan konsumen.

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

#### A. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini dikembangkan dengan suatu kerangka empiris dalam menemukan berbagai hal terutama terkait dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang kadang sulit untuk diprediksi atau di ukur. Hasil penelitian akan memberikan gambaran yang benar tentang pengukuran lima dimensi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan sehingga dalam kerangka manajemen pemasaran dalam hal ini pemasaran jasa akan bermanfaat sebagai salah satu informasi penting dalam menentukan sumberdaya manusia untuk membantu perusahaan dalam meraih keuntungan dan konsumen untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimum.

Dalam menganalisis tingkat kepuasan maupun loyalitas pelanggan maka perlu juga menganalisis terlebih dahulu dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan.

Menganalisis pelayanan yang memuaskan selalu dihubungkan dengan kualitas pelayanan itu sendiri. Kualitas pelayanan mengandung konsep dan definisi yang berkembang berdasarkan perkembangan dunia bisnis dan penemuan-penemuan para ahli. Kualitas pada umumnya mempunyai ciri-ciri yang mendasarinya yaitu bersifat komparatif, dinamik dan berdasarkan tanggapan pelanggan. Komparatif dinilai lebih baik atau lebih buruk apabila dibandingkan dengan pesaingnya, dinamik adalah

mengacu pada konsep kualitas yang selalu berkembang karena perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal atau *controle variable* dan *un controle variable*. Juga untuk mempertahankan loyalitas nasabah perlu dilakukan suatu rangsangan berupa pemberian hadiah, bonus, premi dan lain-lain yang berhubungan dengan promosi penjualan.

Selanjutnya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada jasa perbankan, agar tercipta kepuasan nasabah maka perlu disusun unsur-unsur atau dimensi-dimensi pelayanan perbankan apa saja yang perlu disediakan oleh pihak perbankan yang ada di Sulawesi Utara dan promosi penjualan yang bagaimana yang dianggap paling efektif, tepat sasaran dan menguntungkan pihak bank maupun nasabah.

Dalam rancangan penelitian ini, mengacu pada beberapa teori dan penelitian terdahulu yaitu menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Agar mudah diingat oleh penulis diurutkan menyusun menjadi TERRA :

*Tangible* adalah kondisi bangunan dan fasilitas fisik dari bank-bank yang ada di propinsi Sulawesi Utara, *Empathy* berhubungan dengan kemudahan akses komunikasi yang dimengerti oleh nasabah, dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, *Reliability* mengacu pada konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa, *Responsiveness* mengacu pada kecepatan dan kesigapan karyawan bank dalam melayani nasabah, sedangkan *Assurance* mengacu pada kecakapan dan pengetahuan serta keterampilan karyawan bank dan melayani nasabah,

rasa hormat dan sopan santun, kepercayaan dan keamanan dalam penggunaan jasa.

Tujuan dari pelayanan jasa perbankan adalah untuk membuat nasabah puas, dan melalui terciptanya rasa puas nasabah yang pada akhirnya memberikan manfaat pada bank yaitu menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah yang akan melakukan transaksi ulang, dan kemungkinan nasabah akan melakukan *word of mouth* kepada relasi terdekat dan akhirnya akan tercipta loyalitas nasabah

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah membuat konsumen senang berarti harus menimbulkan kepuasan dan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Jadi bisa disimpulkan bahwa nasabah yang loyal merupakan asets yang paling berharga bagi bank dan dalam upaya meningkatkan provitabilitas bank.

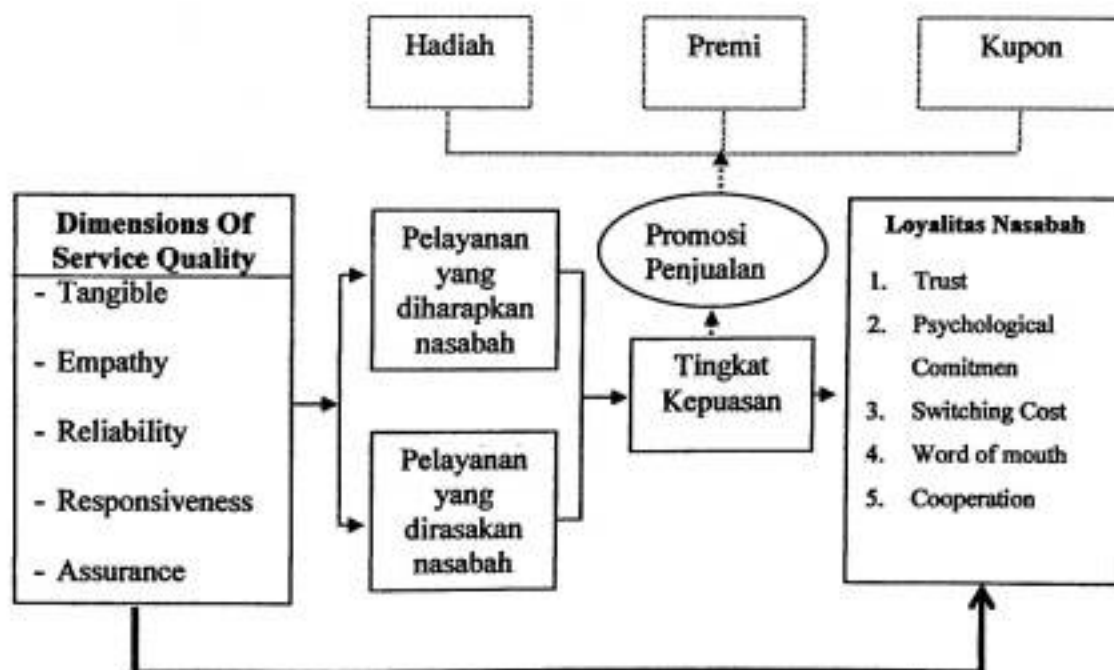
Dapat dikatakan bahwa karakteristik konsumen yang loyal adalah mereka yang: melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/ jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Para ahli mengatakan karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas, maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barries*) pemasok, dan keluhan.

Faktor lain yang menentukan dimensi loyalitas yakni *attitude* dan *behavior*, maka salah satu pengukuran loyalitas adalah dapat dilakukan dengan melihat item-item yang dipakai yaitu : *Trust*, aspek ini merupakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, *psychological (emotion) commitment*, aspek ini merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap perusahaan, *switching cost*, aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan, *word-of-mouth*, aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan, *cooperation*, aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

Untuk itu secara skematik, kerangka konseptual penelitian ini dapat disajikan dalam gambar berikut ini :

**Gambar 5. Kerangka Pikir Penelitian**



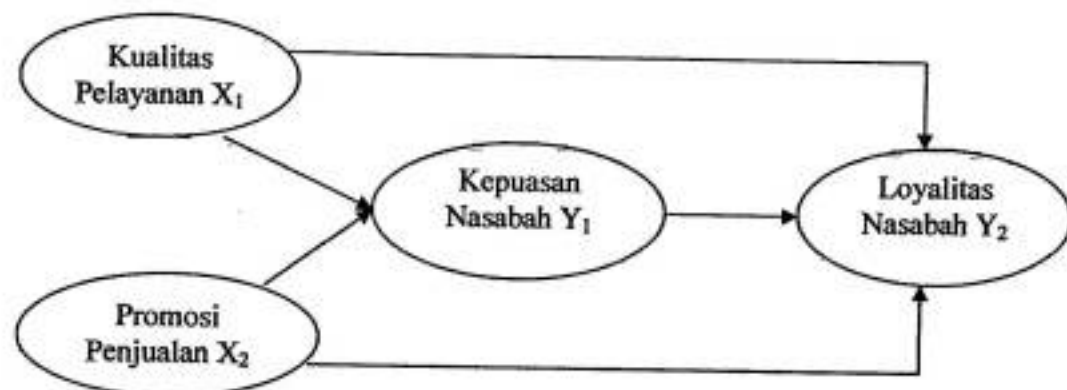


Menjelaskan kerangka pikir pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance, dan pengaruh dari promosi penjualan yang terdiri dari pemberian kupon, premi atau bonus janji hadiah berupa barang maupun uang tunai selanjutnya akan tercapai tingkat kepuasan dan dapat menciptakan loyalitas nasabah.

Penelitian ini mengkaji dimensi kualitas pelayanan dan promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Selanjutnya pengukuran loyalitas pelayanan dilakukan dengan melihat item-item: *trust*, *psychological (emotion)*, *switching cost*, *word-of-mouth* dan *cooperation*. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan yang menyatakan sangat puas atau *excellent* cenderung loyal. Berapa ahli dalam penelitiannya menemukan bahwa instrument untuk mengukur kualitas jasa digunakan "*serqual*", dan juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Dilain pihak ada pendapat yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh kecil terhadap loyalitas membeli.

Atas dasar pertimbangan tersebut maka disusunlah kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

**Gambar 6. Kerangka Konseptual Penelitian**



Dengan demikian maka penelitian ini terdiri dari empat konstruk (variabel laten), yakni variabel laten eksogen kualitas pelayanan, dan promosi penjualan, dan variabel endogen terdiri dari kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Konstruk kualitas pelayanan terdiri dari sejumlah faktor yang disusun dalam bentuk variabel manifes atau indikator, demikian juga dengan variabel laten lainnya yaitu promosi penjualan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hubungan kausal antara variabel dalam kerangka konseptual penelitian diatas, maka dapat dilihat dalam persamaan fungsional sebagai berikut :

$$1. Y_1 = f(X_1 X_2) \quad (1a)$$

$$2. Y_2 = f(X_1 X_2 Y_1) \quad (2a)$$

Ket :

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Promosi Penjualan

Y<sub>1</sub> = Tingkat Kepuasan Nasabah

Y<sub>2</sub> = Loyalitas Nasabah

Dari persamaan 1a dan 2a selanjutnya dapat dibuat persamaan simultan sebagai berikut :

$$1.1 \quad Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (1a)$$

$$1.2 \quad Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (1b)$$

$\alpha$  dan  $\beta_0$  = Intercept

$\alpha_1, \alpha_2$  dan  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah persamaan

$\varepsilon_1$  dan  $\varepsilon_2$  adalah Errorterm

Adapun matriks persamaan tersebut adalah sebagai berikut

$$\begin{pmatrix} Y_1 \\ -\beta_2 Y_1 + Y_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \varepsilon_1 \\ \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_2 \end{pmatrix}$$

$$\begin{pmatrix} 1 & 0 \\ -\beta_2 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \varepsilon_1 \\ \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_2 \end{pmatrix}$$

$$\begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ -\beta_2 & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \varepsilon_1 \\ \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_2 \end{pmatrix}$$

$$\begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} (\alpha_0 + 0) + (\alpha_1 x_1 + 0) + (\alpha_2 x_2 + 0) + (\varepsilon_1 + 0) \\ (\alpha_0 \beta_2 + \beta_0) + (\alpha_1 \beta_2 x_1) + (\alpha_2 \beta_2 x_2 + (\beta_2 \varepsilon_1 + \varepsilon_2)) \end{pmatrix}$$

Sehingga model reduced form adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (1b)$$

$$Y_2 = (\alpha_0 \beta_2 + \beta_0) + (\alpha_1 \beta_2 + \beta_1) X_1 + (\alpha_2 \beta_2 + \beta_2) X_2 + (\beta_2 + 1) \varepsilon_1 \dots\dots\dots (2b)$$

Atau dapat disederhanakan

$$Y_2 = \pi_0 + \pi_1 X_1 + \pi_2 X_2 + \varepsilon_3 \dots\dots\dots (2C)$$

Dimana :

$$\varepsilon_3 = (\beta_2 + 1) \varepsilon_1 \text{ Random Error}$$

$$\pi_0 = (\alpha_0 \beta_2 + \beta_0) \text{ model konstanta}$$

$$\pi_1 = (\alpha_1 \beta_2 + \beta_1) \text{ pengaruh Total } X_1 \text{ terhadap } Y_1$$

$\pi_2 = (\alpha_2 \beta_2 + \beta_2)$  pengaruh Total  $X_2$  terhadap  $Y_2$

$\alpha_1$  = Pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y_1$

$\alpha_2$  = Pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y_1$

$\beta_1$  = Pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y_2$

$\beta_2$  = Pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y_2$

$\alpha_1 \beta_1$  = Pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$

$\alpha_2 \beta_2$  = Pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$

## **B. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan pokok dan kerangka pikir serta dengan mempertimbangkan berbagai hasil analisis model kerangka konseptual yang diuraikan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank di Sulawesi Utara
2. Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Sulawesi Utara.
3. Promosi penjualan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank di Sulawesi Utara.
4. Promosi penjualan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Sulawesi Utara.
5. Kepuasan nasabah secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Sulawesi Utara.



**BAB IV**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu: TERRA (*tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*) serta promosi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank yang ada di Propinsi Sulawesi Utara.

- a. Berdasarkan data yang akan dianalisis, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif verifikatif dimana penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel kualitas pelayanan dan promosi, tingkat kepuasan dan loyalitas dengan unit analisis adalah perbankan di propinsi Sulawesi Utara.
- b. Berdasarkan pengumpulan dan analisis data, maka penelitian ini mempergunakan metode *descriptive survey* dan *explanatory*.
- c. Berdasarkan dari masalahnya, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, dimana mempunyai tujuan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel.

**B. Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Dalam penelitian ini, populasi dibedakan menjadi populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sampling dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa perbankan (pelanggan) perbankan yang ada di

Propinsi Sulawesi utara, sedangkan populasi sasaran adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa menyimpan dana dalam bentuk: giro, tabungan, dan deposito pada bank milik pemerintah..

Berikut adalah nama-nama bank milik pemerintah yang ada di Propinsi Sulawesi Utara:

**Tabel 4.1. Penyebaran Jumlah Bank di Propinsi Sulawesi Utara**

No	Nama Bank	Status
1	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)	Negara
2	PT. Bank Negara Indonesia, Tbk	Negara
3	Bank Tabungan Negara (BTN)	Negara
4	Bank Mandiri	Negara
5	PT. Bank Sulut	Daerah
Total		

## 2. Metode penarikan sampel

Metode penarikan ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu ditentukan oleh pengujian statistik untuk menguji hipotesis. Hipotesis akan diuji dengan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), yang dasarnya adalah uji korelasi yang mensyaratkan jumlah sampel yang memenuhi kriteria. Menurut Hair (1998) bahwa ukuran sampel untuk kegunaan SEM antara 100 sampai 200 atau lebih, selanjutnya jika ukuran sampel lebih dari 400, maka metode sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit*. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut maka jumlah unit sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 200.

Selanjutnya sampel dipilih dengan menggunakan tehnik *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Nasabah yang menjadi unit observasi utama dalam penelitian ini adalah nasabah penabung dalam hal ini yang punya simpanan di bank yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut:

- menggunakan produk simpanan di bank lebih dari dua jenis produk selama minimal dua tahun
- menjadi nasabah hanya pada satu bank saja
- menempatkan perbankan sebagai lembaga keuangan alternatif yang dipercaya untuk mengelola aktifitas kewajiban pelanggan terhadap relasi perusahaan lain (pembayaran rekening telpon, air, kartu kredit, angsuran kredit, pembayaran pajak dan lain- lain).

Apabila nasabah yang memenuhi kriteria loyal menurut pendapat bank yang terdiri dari nasabah penyimpan dalam bentuk: tabungan , deposito dan giro serta memiliki lebih dari dua produk bank. Maka tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan tehnik *stratified random sampling* berdasarkan lokasi dan jenis bank dan jumlah responden masing- masing strata nasabah diambil dengan alokasi proposional berdasarkan jumlah populasinya. Untuk menentukan ukuran sampelnya ditentukan secara proporsional digunakan rumus :

$$n_1 = \frac{N_1}{N} n$$

Dimana :

$n_1$  = Ukuran sampel tiap stratum

$N_1$  = Ukuran populasi tiap stratum

$N$  = Besarnya populasi secara keseluruhan

$n$  = Ukuran sampel (Nasir, 2000)



**Tabel 4. 2. Penyebaran Jumlah Populasi dan Sampel**

No	Nama Bank	Nasabah Penabung (N)	Persentase (%)	Jumlah unit Sampel (n)
1	BRI	27.548	18	36
2	BNI	41.716	28	56
3	BTN	40.106	27	54
4	Bank Mandiri	24.204	16	32
5	Bank Sulut	16.409	11	22
	Total	149.983	100	200

Sumber : Hasil survei dari masing-masing bank/Data Diolah 2008

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini mempergunakan data primer (*cross-section data*) dan sejumlah data sekunder sesuai kebutuhan dalam menunjang penelitian ini.

#### **Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau lembaga keuangan perbankan. Dilakukan dengan cara wawancara (menanyakan langsung) baik kepada responden maupun pimpinan bank-bank yang ada di propinsi Sulawesi Utara untuk mendapatkan data tentang jumlah nasabah, jenis produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan lain-lain

Juga kuesioner yaitu mengedarkan angket kepada responden untuk memperoleh data tentang harapan dan kinerja bank atau penilaian kualitas pelayanannya serta keterkaitan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah, dan juga dilakukan observasi maksudnya mengamati kegiatan perusahaan dalam hal ini perbankan yang berkaitan dengan promosi penjualan yang dilakukan dan juga masalah yang diteliti yaitu tentang dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan yang ada di Sulawesi Utara.

### **Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari berbagai instansi terkait atau pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini ataupun diperoleh dari masing-masing bank yang bersangkutan. Data sekunder akan meliputi berbagai data perbankan yang juga diperoleh melalui media cetak maupun elektronik /internet.

Skala pengukuran dalam penelitian ini, menggunakan prosedur pengembangan yang dikemukakan oleh Likert dimana skala Likert akan memproduksi ukuran sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) yang dapat diinterpretasi sebagai pengukuran pada skala metrik sejati. Karena itu dalam skala Likert ini responden akan diberikan butir pernyataan dengan pilihan antara 1 sampai dengan 5. Secara lebih mendetail dapat dilihat pada variabel-variabel penelitian yang dijabarkan pada operasionalisasi variable.

### **D. Prosedur Pengumpulan Data**

Berdasarkan pada pembahasan terdahulu dalam BAB II, diasumsikan bahwa berbagai tanggapan kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang akan digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini, adalah memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu ekonomi yang memfokuskan pada bidang manajemen pemasaran jasa dan lebih khusus pendekatannya pada aspek kualitas pelayanan dan promosi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan di propinsi Sulawesi Utara.



Pengamatan dilakukan terhadap sejumlah nasabah di Sulawesi Utara. Tujuan penelitian ini adalah ingin memperoleh gambaran tentang kualitas pelayanan dan promosi apa yang disampaikan oleh pihak perbankan dan menguji hipotesis mengenai pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah tehnik kuesioner. Untuk itu dikembangkan instrumen penelitian berupa kuesioner yang di dalamnya memuat indikator (item- item berupa pernyataan).

Insttrumen penelitian dikembangkan dalam bentuk kuesioner yang didasarkan pada prinsip berikut:

- Kuesioner menyertakan variabel laten, dan variabel manifes yang telah diidentifikasi mengikuti model koseptual
- Format kuesioner dirancang untuk tidak begitu banyak menghabiskan waktu responden saat pengisian kuesioner.
- Menggunakan bahasa yang jelas dan bermakna sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh responden.

Berdasarkan metode analisis yang digunakan, maka secara umum kuisioner dibagi atas dua kelompok pertanyaan/ pernyataan sbagai berikut:

- Pertanyaan/pernyataan menyangkut informasi umum dan karakteristik responden
- Pertanyaan/pernyataan menyangkut variabel manifes dari setiap variabel laten/ konstruk.

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert 5-titik untuk mereduksi masalah statistik kemiringan ekstrim, dan memungkinkan responden membuat perbedaan yang lebih baik Greiner (2000), Lee (2005). Karena itu dalam Skala Likert 5-titik ini responden akan diberikan butir pernyataan dengan pilihan antara 5 sampai 1.

Hal ini sudah sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Rensis Likert (1970) mengemukakan bahwa skala Likert memproduksi ukuran sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) yang dapat diinterpretasi sebagai pengukuran pada skala metrik sejati (*a proper metric scale*) dengan syarat: (1) skala memuat lebih dari satu butir, (2) tingkat responden dijangka dengan lebel verbal dari simetrik pada bagian netral atau tengah.

Untuk pengukuran kualitas pelayanan bank yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model pengukuran Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry dan model ini juga dipergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah bank .

Nasabah menggunakan kelima dimensi Serqual dalam melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis "*importance and performance analysis*" yang dikemukakan oleh Supranto (2006) dimana analisis ini bertujuan untuk mengetahui hal- hal apa saja yang dianggap penting oleh nasabah, akan tetapi kinerjanya kurang baik/ masih jelek, sehingga mengecewakan pelanggan.

Juga nasabah diberikan kuesioner tentang bagaimana minat mereka terhadap promosi. Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan tingkatan penilaian jawaban yang dikenal dengan prosedur pemberian skala, yang mana setiap skala mewakili masing-masing kecenderungan dengan penentuan skala skor. Jika jawaban items adalah positif, tanggapan responden seperti, sangat setuju/sangat baik/sangat penting/sangat tertarik/sangat sering mendapatkan skor 5 dan seterusnya sampai dengan sangat tidak setuju/sangat tidak baik/sangat tidak penting/sangat tidak tertarik mendapatkan skor 1. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dimana peneliti langsung mengedarkan angket di tiap-tiap bank dan dibantu oleh petugas bank, hal ini dilakukan untuk menjamin efektifitas dan keabsahan data yang dijarah.

## **E. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Propinsi Sulawesi Utara yaitu seluruh bank yang ada di Propinsi Sulawesi Utara khusus bank pemerintah yaitu bank BNI, BRI, BTN, Bank Mandiri, dan Bank Sulut.

### **2. Waktu Penelitian**

Pengambilan data dilaksanakn pada bulan Januari 2009 yang kemudian dilanjutkan dengan tabulasi data. Jadi proses penelitian hingga penulisan sampai dengan bulai Mei 2009.

## **F. Metode dan Teknik Analisis Data**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka digunakan bentuk penelitian deskriptif dan penelitian ini bersifat verifikatif.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel kualitas pelayanan dan promosi, tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* yaitu penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dengan menetapkan sebagian dari populasi atau sampel sebagai unit penelitian, sedangkan metode penelitian *explanatory* adalah menemukan sesuatu melalui uji hipotesis apakah ada korelasi atau perbandingan antar variabel.

Teknik analisis utama yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar faktor dalam penelitian ini adalah analisis SEM. Pengembangan model SEM dimaksudkan untuk menemukan atau mengembangkan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat. SEM tidak semata-mata untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut berdasarkan data empirik yang dimiliki.

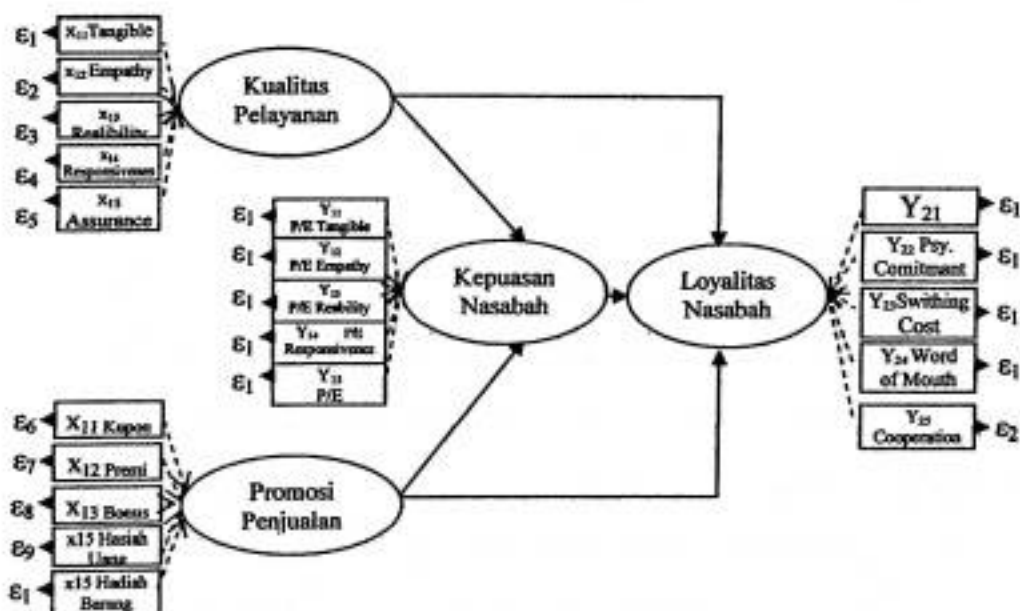
Disamping itu penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang berfungsi untuk menggambarkan karakteristik responden dan deskripsi antar variabel. Dan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah



digunakan analisis *importance and performance analysis* (Supranto; 2006), analisis ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh nasabah, akan tetapi kinerjanya kurang baik/jelek sehingga mengecewakan pelanggan.

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama selanjutnya digambarkan dalam diagram jalur. Ini untuk mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Pengembangan model teoritis yang menunjukkan hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Berdasarkan kerangka konseptual dan rancangan penelitian yang ada, maka model penelitian dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dapat dilihat pada gambar 7 yang selanjutnya dikonversikan kedalam persamaan structural seperti pada persamaan 2b, 2c

**Gambar 7. Model Kerangka Konstruksional**







Sehingga model reduced form adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1b)$$

$$Y_2 = (\alpha_0 \beta_2 + \beta_0) + (\alpha_1 \beta_1 + \beta_1) X_1 + (\alpha_2 \beta_2 + \beta_2) X_2 + (\beta_2 + 1) \varepsilon_1 \dots \dots \dots (2b)$$

Atau dapat disederhanakan

$$Y_2 = \pi_0 + \pi_1 X_1 + \pi_2 X_2 + \varepsilon_3 \dots \dots \dots (2c)$$

Dimana :

$\varepsilon_3 = (\beta_2 + 1) \varepsilon_1$  Random Error

$\pi_0 = (\alpha_0 \beta_2 + \beta_0)$  model konstanta

$\pi_1 = (\alpha_1 \beta_2 + \beta_1)$  pengaruh Total  $X_1$  terhadap  $Y_2$

$\pi_2 = (\alpha_2 \beta_2 + \beta_2)$  pengaruh Total  $X_2$  terhadap  $Y_2$

$\alpha_1 =$  Pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y_1$

$\alpha_2 =$  Pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y_1$

$\beta_1 =$  Pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y_2$

$\beta_2 =$  Pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y_2$

$\alpha_1 \beta_1 =$  Pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$

$\alpha_2 \beta_2 =$  Pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$

## G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 1. Klasifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*structural equation modeling*) yaitu teknik statistik multivarian yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk. (Singih Santoso, 2007).

Penelitian ini terdiri dari variabel laten dan variabel manifes. Variabel laten eksogen atau variabel bebas (X1) adalah kualitas pelayanan dan promosi penjualan (X2), sedangkan variabel laten endogen atau variabel terikat (Y) adalah kepuasan (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2) dan masing – masing variabel laten terdiri dari variabel manifes.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel penelitian.

### a. Variabel eksogen.

#### 1. Kualitas Pelayanan (Serqual) (X1)

Penilaian atau sikap berkenaan dengan superioritas suatu jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan yang terdiri dari lima sub variabel. Adapun indikator kualitas pelayanan yang digunakan ini diadopsi cara pengukurannya dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), "SERQUAL": *A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.* ( Lovelock & Wright ( 2007), Fitzimmons (1994)

a). *Keberwujutan/ tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

- 1). Peralatan yang terlihat modern
- 2). Fasilitas fisik bank yang terlihat sangat menarik
- 3). Kerapihan karyawan bank
- 4). Kelengkapan bahan- bahan, yang menarik dan terkait dengan jasa bank ( brosur, rekening)

- b). *Empati/ empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah bank.
- 1). Memberikan perhatian khusus kepada nasabah.
  - 2). Memiliki jam operasi yang sesuai untuk semua pelanggan
  - 3). Memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada nasabah.(X1.2.3)
  - 4). Memahami kebutuhan khusus nasabah.
- c). *Kehandalan/ reliability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan bagi para nasabah.
- 1) Berjanji untuk menyelesaikan sesuatu dalam waktu tertentu, dan menepatinya.
  - 2) Jika nasabah menghadapi masalah, bank akan menaruh perhatian yang tulus untuk memecahkannya.
  - 3) Memberikan pelayanan sat itu juga.
  - 4) Menyediakan jasanya tepat pada waktu yang dijanjikan.
  - 5) Memperbaiki kesalahan secara cepat.
- d). *Daya tanggap/ responsiveness* yaitu keinginan para karyawan bank untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 1). Memberitahukan kepada nasabah dengan tepat kapan jasa yang akan dilakukan.

- 2). Akan memberikan pelayanan segera kepada para nasabah.
  - 3). Selalu bersedia membantu para pelanggan.
  - 4). Tidak akan pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan nasabah.
- e). *Jaminan/ assurance* mencakup adanya kepastian kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah.
- 1). Menanamkan kepercayaan dalam diri nasabah
  - 2). Nasabah merasa aman dengan transaksinya
  - 3). Bersikap sopan terus menerus kepada nasabahnya
  - 4). Karyawan akan tahu menjawab pertanyaan-pertanyaan para nasabah

## **2. Promosi penjualan (X2)**

Merupakan tanggapan nasabah terhadap berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan nasabah untuk mencoba atau melakukan transaksi yang lebih besar. Kotler dan Keller ( 2009 ), Cummins (1990), Ken Pattie & Sue Pattie (1995)

- a). Memberikan kupon undian sebagai rangsangan
- b) Memberikan Premi kepada nasabah
- c) Memberikan bonus kepada nasabah
- d) Menjanjikan hadiah berupa uang tunai kepada nasabah
- e) Melakukan undian-undian dengan kupon undian berupa barang apapun.



Pengukuran loyalitas menurut Baloghu (2002), Hill (1996) & Griffin (1995) yaitu: *trust*, *psychological commitment*, *switching cost*, *word-of-mouth* dan *cooperation*.

a) *Kepercayaan/ trust* (Y2.1) merupakan tanggapan yang diberikan oleh nasabah bank di Sulawesi Utara tentang sejauhmana sikap dan kepercayaan mereka terhadap jasa perbankan. Kepercayaan terhadap manajemen dan karyawan jasa perbankan.

- 1). Kepercayaan terhadap konsistensi pelayanan bank yang diterimanya.
- 2). Kepercayaan bahwa segala keinginan dan kebutuhan akan dipenuhi oleh pihak bank
- 3). Kepercayaan bahwa komunikasi yang diterima dari bank tepat.
- 4). Kepercayaan bahwa pihak bank akan menepati janji- janji yang diberikan oleh pihak bank.

b) *Komitmen psikologis/ psychological commitment* : merupakan tanggapan nasabah tentang komitmen psikologi yang dirasakan terhadap perusahaan jasa perbankan.

- 1) Perasaan memiliki ikatan emosional dengan bank
- 2) Rasa memiliki yang tinggi terhadap bank
- 3) Keramahan karyawan bank yang dapat membuat nasabah betah
- 4) Tidak terpengaruh dengan pihak lembaga keuangan lainnya

c) *Biaya beralih/ switching cost* : merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang akan mereka terima jika terjadi kesalahan transaksi ataupun kekeliruan lainnya.

- 1) Biaya yang diterima nasabah ketika terjadi kesalahan ataupun kekeliruan transaksi, tidak melebihi beban yang sesungguhnya
  - 2) Merasa terganggu jika harus melakukan kembali transaksi yang salah dan keliru
- d) *Dari mulut ke mulut/ word- of-mouth* ; merupakan tanggapan nasabah bank terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak bank.
- 1) Bila merasa puas merekomendasikan kepada orang lain
  - 2) Bila kurang puas menyampaikan kepada pihak bank
  - 3) Menginformasikan kepada orang lain jika kinerja bank memuaskan
- e) *Kerjasama/ cooperation* merupakan tanggapan nasabah bank tentang kemungkinan membina hubungan kerja sama yang baik antara bank dan nasabah dan lembaga keuangan lainnya.
- 1) Menginformasikan kepada pihak manajemen tentang keunggulan dari pesaing.
  - 2) Membicarakan dengan pihak perbankan tentang masalah-masalah yang terjadi dari pada kepada pihak luar.

**Tabel 4. 3. Operasional Variabel Penelitian**

Konstruk (Variabel)	Sub Variabel	Observer Variabel	Skala/ Pengukuran	Penelitian Teori
(kualitas Pelayanan) (X1)	Tangible (X1.1) (Keberwujudan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peralatan yang terlihat Modern (X1.1.1)</li> <li>- Fasilitas Fisik Bank yang terlihat sangat menarik (X1.1.2)</li> <li>- Kerapihan Karyawan Bank (X1.1.3)</li> <li>- Kelengkapan Bahan-bahan, yang menarik dan terkait dengan jasa Bank/brosur/ rekening (X1.1.4)</li> </ul>	- Sangat baik s/d Tidak Baik	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) "SERQUAL", Lovelock & Wright (2007), Fitzsimmons (1994)
	Emphathy (X1.2) (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan perhatian khusus kepada nasabah ((X1.2.1)</li> <li>- Memiliki Jam Operasi yang sesuai (X1.2.2)</li> <li>- Memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada nasabah (X1.2.3)</li> <li>- Memahami kebutuhan khusus pada nasabah (X1.2.4)</li> </ul>	- Sangat baik s/d Tidak baik	
	Reliability (X1.3) (Kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berjanji untuk menyelesaikan sesuatu dalam waktu tertentu dan menepatinya (X1.3.1)</li> <li>- Jika nasabah menghadapi masalah, Bank menaruh perhatian yang tulus memecahkannya (X1.3.2)</li> <li>- Memberikan pelayanan saat itu juga (X1.3.3)</li> <li>- Menyediakan jasanya tepat pada waktu yang dijanjikan (X1.3.4)</li> <li>- Memperbaiki kesalahan secara cepat (X1.3.5)</li> </ul>	- Sangat baik s/d Tidak baik	
	Responsivene ss (X1.4) (Daya Tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberitahukan kepada nasabah dengan tepat kapan jasa yang akan dilakukan (X1.4.1)</li> <li>- Akan memberikan pelayanan segera kepada para nasabah ((X1.4.2)</li> <li>- Selalu bersedia membantu nasabah (X1.4.3)</li> <li>- Tidak akan pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan nasabah (X1.4.4)</li> </ul>	- Sangat Baik s/d Tidak baik	
	Assurance (X1.5) (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menanamkan kepercayaan dalam diri nasabah (X1.5.1)</li> <li>- Nasabah merasa aman dengan transaksinya (X1.5.2)</li> <li>- Bersikap sopan terus menerus (X1.5.3)</li> <li>- Karyawan akan tahu menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah (X1.5.4)</li> </ul>	- Sangat baik s/d Tidak baik	
Sales Promotion (X2)	- Memberikan kupon undian		- Sangat Tertarik s/d Tidak Tertarik	Kotler & Keller (2009), Cummins



	<p>sebagai rangsangan (X2.1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan premi kepada nasabah (X2.3)</li> <li>- Menjanjikan bonus baik berupa. (X2.4)</li> <li>- Memberikan uang tunai. (X2.5)</li> <li>- Memberikan hadiah barang sebagai</li> </ul>			(1990), Ken Peattie dan Sue Peattie (1995)
Kepuasan Nasabah (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perasaan puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja Bank (Y1.1)</li> <li>- Mengevaluasi Terhadap Kejutan yang diberikan Bank (Y1.2)</li> <li>- Kinerja Bank tidak mengecewakan (Y1.3)</li> <li>- Pemberian informasi yang akurat dan memuaskan (Y1.4)</li> <li>- Puas karena jasa perbankan tidak mengecewakan (Y1.5) terhadap TERRA</li> </ul>		- Sangat puas s/d Tidak puas	Kotler & Keller (2009), Oliver (1997), Hill (1999)
Loyalitas Nasabah (Y2)	Trust (Y2.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan terhadap konsistensi pelayanan Bank yang diterimanya (Y2.1.1)</li> <li>- Kepercayaan bahwa segala keinginan &amp; kebutuhan akan dipenuhi oleh pihak Bank (Y2.1.2)</li> </ul>	- Sangat setuju s/d Tidak setuju	Baloghu (2002), Hill (1996), Griffin (1995)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan bahwa komunikasi yang diterima dari Bank sangat tepat (Y2.1.3)</li> <li>- Kepercayaan bahwa pihak Bank akan menepati janji-janjinya (Y2.1.4)</li> </ul>		
	Psychological Commitment (Y2.2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perasaan memiliki ikatan emosional dengan Bank (Y2.2.1)</li> <li>- Rasa memiliki yang tinggi terhadap Bank (Y2.2.2)</li> <li>- Keramahan karyawan Bank yang dapat membuat nasabah betah (Y2.2.3)</li> <li>- Tidak terpengaruh dengan pihak lembaga keuangan lainnya (Y2.2.4)</li> </ul>	- Sangat setuju s/d Tidak setuju	
	Switching Cost (Y2.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya yang diterima nasabah ketika terjadi kesalahan ataupun kekeliruan transaksi, tidak melebihi beban yang sesungguhnya (Y2.3.1)</li> <li>- Merasa terganggu jika harus melakukan kembali transaksi yang salah dan keliru (Y2.3.2)</li> </ul>	- Sangat setuju s/d Tidak setuju	
	Word Of Mouth (Y2.4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bila merasa puas merekomendasikan kepada orang lain (Y2.4.1)</li> <li>- Bila kurang puas menyampaikan kepada pihak Bank (Y2.4.2)</li> <li>- Menginformasikan kepada orang lain jika kinerja Bank memuaskan (Y2.4.3)</li> </ul>	- Sangat setuju s/d Tidak setuju	
	Cooperation (Y2.5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menginformasikan kepada pihak Manajemen tentang keunggulan dari pesaing (Y2.5.1)</li> <li>- Membicarakan dengan pihak Bank tentang masalah-masalah yang terjadi daripada kepada pihak luar (Y2.5.2)</li> </ul>	- Sangat setuju s/d Tidak setuju	



## BAB V

### HASIL PENELITIAN

#### A. Perkembangan Perbankan Di Propinsi Sulawesi Utara

##### Bank Negara Indonesia (BNI)

Berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia.

Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.

Menyusul penunjukan *De Javasche* Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri.

Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan tuas bagi sektor usaha nasional.

Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai 'BNI 46'. Penggunaan nama panggilan yang lebih mudah diingat - 'Bank BNI' - ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.

Tahun 1992, status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996.

Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus.

Pada tahun 2004, identitas perusahaan yang diperbaharui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan 'Bank BNI' dipersingkat menjadi 'BNI', sedangkan tahun pendirian - '46' - digunakan dalam logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Berangkat dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, BNI bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi negeri, serta senantiasa menjadi kebanggaan negara.

### **Bank Rakyat Indonesia ( BRI )**

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij (NHM)*. Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah.

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang(Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT,3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

### *Visi dan Misi BRI*

#### *Visi BRI*

- Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.
- Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.





### **Bank Tabungan Negara (BTN)**

Bank Tabungan Negara (BTN) sepanjang perjalanannya dalam mengukir sejarah dengan segala prestasi yang dimilikinya telah membuktikan perannya dalam menghubungkan kegemaran masyarakat Indonesia untuk menabung. Dengan semua usahanya maka BTN telah mengambil peran dalam usaha pembangunan di segala bidang di seluruh tanah air tercinta, INDONESIA. Perjalanan panjang yang pada akhirnya membawa misi yang harus diemban, yaitu sebagai bank penyedia dana untuk tumbuhnya pembangunan perumahan nasional dengan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) telah membawa BTN sebagai bank satu-satunya yang besar melalui tugas mulia itu.

Sejarah telah mencatat bahwa tumbuhnya bank-bank pemerintah di Indonesia ini tidak terlepas dari masa perjuangan negara Indonesia dalam melepaskan diri dari penjajahan. Dua masa penjajahan yang masih sangat jelas kita ingat adalah masa penjajahan Belanda dan Jepang. BTN sebagai salah satu bagian yang tak terpisahkan dari bank milik pemerintah pun tidak lepas dari masa perjuangan itu.

Patut dicatat bahwa perjuangan Indonesia menuju kemerdekaan tidak terlepas pula dari perjuangan dalam memenuhi kebutuhan hidup bangsa ini. Untuk terselenggaranya kebutuhan hidup manusia yang memadal, maka sangatlah diperlukan adanya suatu stabilitas kondisi keamanan itu sendiri disamping keberadaan tingkat perekonomian yang mendukung masyarakat tersebut. Sudah diketahui bangsa Indonesia dalam memperjuangkan kemerdekaannya berada dalam kondisi

keamanan yang tidak stabil. Dalam kondisi itu maka sangatlah wajar bila pembentukan bank atau lebih dikenal pada masa itu dengan istilah LEMBAGA KEUANGAN juga merupakan satu harapan pemerintah disamping merdeka dalam arti seluas-luasnya.

#### *Awal Kelahiran Bank BTN*

BTN lahir pada masa yang cukup sulit. Lahirnya BTN juga mempunyai sejarah yang cukup panjang dalam memperjuangkan keberadaannya. Perjuangan BTN telah dimulai sejak Belanda menginjakkan kakinya pertama kali di Indonesia. Puncak dari perjuangan itu adalah pada tahun 1897, dimana pada saat itu dikenal sebagai masa *keramat*. Para pelaku dalam pengembangan BTN pada saat itu yakin bahwa tahun itulah sebagai puncak daripada *cikal bakal* pendirian BTN. Hal ini didasari oleh adanya *Koninklijk Besluit* No. 27 di Hindia Belanda atau dalam istilah Indonesia istilah ini lebih familiar dikenal dengan nama *surat keputusan* yang menyatakan adanya pendirian Postspaarbank.

Postspaarbank ini berkedudukan di Batavia, yang saat ini lebih dikenal masyarakat dengan nama Jakarta sebagai ibu kota Indonesia. Pendirian Postspaarbank tersebut mempunyai tujuan antara lain untuk mendidik masyarakat pada saat itu agar gemar menabung. Sekaligus melalui pendirian Postspaarbank ini mulailah diperkenalkan lembaga perbankan secara luas, meskipun tentunya sistem perbankan yang ada pada saat itu tidak sama dan jauh dari sempurna bila dibandingkan dengan sistem perbankan saat ini.

Masa penjajahan di Indonesia yang cukup lama telah membuat hampir di seluruh aspek kehidupan di Indonesia tidak mempunyai bentuk kemurnian atau keaslian hasil produk pribumi. Tidak saja dari bentuk bangunan, nama-nama jalan ataupun kantor pemerintahan saat itu pada umumnya dirubah menjadi nama atau istilah beraksen Belanda.

Postpaarbank merupakan nama pertama kali bagi BTN yang diberikan oleh pemerintah Hindia Belanda kepada Indonesia pada saat itu. Postpaarbank yang mempunyai tugas utama untuk mengajak masyarakat Indonesia gemar menabung dalam perjalannya tampak jelas berupaya secara sungguh-sungguh untuk mewujudkan tugas tersebut. Sebelum masuknya Postpaarbank di Indonesia, masyarakat Indonesia termasuk pada kelompok masyarakat yang tidak gemar menabung. Bahkan tradisi yang ada pada saat itu adalah adanya kebiasaan untuk menyimpan uang didalam rumah yang pada umumnya disimpan dibawah bantal. Ajakan Postpaarbank tersebut merupakan awal yang baik dalam pertumbuhan sekaligus sebagai kontrol arus uang yang beredar dalam masyarakat pada saat itu

Hingga penghujung tahun 1931 peranan Postpaarbank dalam penghimpunan dana masyarakat terus menunjukkan adanya peningkatan yang sangat baik. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya minat masyarakat pada saat itu untuk menaruh atau menyimpan uangnya di bank. Sampai dengan akhir tahun 1939, Postpaarbank telah berhasil menghimpun dana masyarakat sebesar Rp. 54 juta. Sebuah jumlah yang sangat besar pada masa itu.

Prestasi yang berhasil dicapai oleh Postpaarbank tersebut sebetulnya sejalan dengan kebijakan sistem desentralisasi yang dilaksanakan pada saat itu. Sejarah keberhasilan Postpaarbank tersebut akhirnya membawa dampak positif dengan mulai dibukanya 4 kantor cabang Postpaarbank masing-masing di Makasar (saat ini Ujung Pandang), Surabaya, Jakarta dan Medan.

Ternyata dalam perjalanannya keberhasilan Postpaarbank dalam menghimpun dana masyarakat tersebut mendapat ujian pada sekitar tahun 1940 dengan diserbunya Netherland oleh tentara Jerman. Serbuan tersebut akhirnya membawa dampak terhadap terkurasnya dana yang telah dihimpun Postpaarbank secara besar-besaran oleh para nasabahnya. Tidak kurang dari Rp. 11 juta dana yang terkuras untuk dibayarkan Postpaarbank kepada nasabah hanya dalam waktu beberapa hari saja. Namun nasib baik masih berada pada Postpaarbank karena hal itu tidak berlangsung lama.

Tahun 1941 kepercayaan masyarakat sudah mulai pulih kembali, yang ditandai dengan mulai banyaknya masyarakat yang menabung uangnya pada Postpaarbank. Berdasarkan catatan sejarah, hanya dalam waktu singkat pada tahun yang sama telah terkumpul dana yang dihimpun dari masyarakat sebesar Rp. 58,8 juta. Sejarah kemudian tidak berhasil mencatat keberhasilan Postpaarbank, karena setahun kemudian atau tahun 1942 dengan masuknya tentara Jepang ke Indonesia, operasional Postpaarbank praktis mengalami kemandegan karena telah dibekukan.

### *Masa Pendudukan Jepang*

Masuknya Jepang ke Indonesia pada tahun 1942 telah merubah semua bentuk pemerintahan dan segala aspek kehidupan masyarakat di Indonesia sesuai dengan kehendak Jepang yang berhasil mengusir Belanda pada saat itu dari wilayah Indonesia. Secara resmi pada tahun itu Jepang telah mengambil alih kekuasaan Belanda di Indonesia dan Postpaarbank yang merupakan bank karya kolonial Belanda dibekukan. Sebagai gantinya pemerintah Jepang mendirikan Tyokin Kyoku.

Pada prinsipnya misi Tyokin Kyoku bentukan Jepang tidaklah jauh dengan maksud dan tujuan Postpaarbank produk kolonial Belanda, yaitu untuk mengajak masyarakat Indonesia gemar menabung. Namun dalam perjalanannya ternyata misi Tyokin Kyoku tidak semulus apa yang pernah dilakukan Postpaarbank dalam menghimpun dana masyarakat melalui tabungan tersebut. Tyokin Kyoku gagal dalam menjalankan misinya karena masyarakat menganggap bahwa menabung melalui Tyokin Kyoku tersebut dirasakan adanya paksaan, sehingga dengan sendirinya masyarakat enggan untuk melakukan penabungan pada saat itu. Meskipun demikian Tyokin Kyoku telah berhasil membuka cabangnya di Yogyakarta pada masa itu.

Gagalnya pemerintahan Jepang dengan Tyokin Kyokunya ternyata sebagai pertanda bahwa Jepang memang tidak boleh terlalu lama tinggal di Indonesia. Namun demikian dasar-dasar kemiliteran yang telah diajarkan kepada para pemuda di Indonesia saat itu tanpa disadari justru

merupakan satu keuntungan tersendiri bagi Indonesia didalam menambuah kekuatannya untuk mengusirnya dari tanah air.

Akhirnya hanya dalam waktu tidak sampai 3 tahun, Jepang diusir dari pemerintahan Indonesia yang sekaligus pada saat itu pula, tepatnya tanggal 17 Agustus 1945 bangsa Indonesia memproklamasikan dirinya sebagai bangsa yang merdeka. Dengan status baru ini maka seluruh tatanan pemerintahan secara bertahap mulai diadakan perubahan.

### ***Masa Kemerdekaan***

Dengan berakhirnya masa pendudukan Jepang di Indonesia, maka resmilah bangsa Indonesia pada saat itu sebagai bangsa yang merdeka. Setelah kemerdekaan diproklamasikan, maka Tyokin Kyoku sebagai peninggalan Jepang masa itu diambil alih oleh pemerintah Indonesia dan namanya dirubah menjadi Kantor Tabungan Pos atau disingkat KTP. Pembentukan KTP pada saat itu diprakarsai oleh *Bapak Darmosoetanto* selaku Direktur pertama KTP. Dalam perjalanannya pada akhirnya KTP mempunyai peran yang sangat besar. Peran yang sangat berarti pada saat itu adalah adanya tugas KTP dalam pengerjaan penukaran uang Jepang dengan Oeang Republik Indonesia (ORI). Sejarah telah mencatat bahwa pada masa pendudukan Jepang peredaran uang yang ada saat itu ditarik dan diganti dengan uang Jepang. Maka begitu Indonesia merdeka, melalui KTP inilah uang Jepang yang masih beredar kemudian ditarik dan diganti dengan oeang Indonesia.



Dalam perkembangannya KTP pernah mendapatkan ujian pada tahun 1946 dengan adanya Agresi Militer Belanda ke Indonesia. Dengan adanya agresi ini maka KTP pada saat itu tidak dapat bekerja dengan aman. Dan dengan agresi Belanda tersebut, pada tanggal 19 Desember 1946 KTP dan kantor-kantor cabangnya yang telah tersebar di Indonesia resmi diduduki oleh Belanda.

Agresi Belanda nampaknya tidak berlangsung lama, karena pada bulan Juni 1949 pemerintah Republik Indonesia membuka kembali KTP tersebut sekaligus mengganti nama KTP menjadi Bank Tabungan Pos Republik Indonesia. Ada maksud pemerintah pada saat itu mengganti nama KTP menjadi Bank Tabungan Pos RI. Dengan penggantian nama itu pemerintah bermaksud untuk membereskan pekerjaan-pekerjaan KTP yang kocar-kacir. Hal ini tentunya dapat dimaklumi mengingat KTP saat itu hanya berumur pendek dengan tugas yang relatif berat. KTP hanya bekerja hingga akhir tahun 1949.

Setelah masa Kantor Tabungan Pos usai di tahun 1949, selanjutnya pemerintah Indonesia hanya mengakui Bank Tabungan Pos RI sebagai lembaga tabungan. Usai dikukuhkannya Bank Tabungan Pos RI ini sebagai satu-satunya lembaga tabungan di Indonesia, pada tahun 1950 kemudian pemerintah mengganti namanya dengan nama **BANK TABUNGAN POS.**



### ***BTN di Peralihan Jaman***

Dengan berakhirnya masa pendudukan Jepang di Indonesia dan persiapan Indonesia menuju kemerdekaan dalam arti yang seluas-luasnya, maka sejarah telah mencatat perubahan kondisi itu sebagai masa peralihan jaman. Disebut demikian karena adanya perubahan dari masa penjajahan ke masa kemerdekaan.

Bank Tabungan Negara dalam perjalanannya juga telah mencatat bahwa awal mula kehadirannya di Indonesia juga melalui masa peralihan tersebut. Salah satu kegiatan yang menunjukkan adanya semangat perjuangan dalam menentukan sikap pada masa peralihan ini adalah dengan kembali dibukanya Kantor Tabungan Pos yang saat itu sempat dibekukan. Pemerintah berani mengambil tindakan untuk membukanya kembali dengan mengubah namanya menjadi Bank Tabungan Pos RI dengan tugas meneruskan fungsi dibentuknya KTP saat itu.

Sebagai bentukan baru pemerintah Indonesia sendiri, Bank Tabungan Pos pada awal kegiatannya termasuk dalam lingkungan Kementerian Perhubungan saat itu. Tetapi kemudian dalam perjalanannya status kegiatannya beralih dibawah koordinasi pengawasan Departemen Keuangan dibawah Menteri Urusan Bank Sentral (sekarang disebut Bank Indonesia).

Dalam masa peralihan inilah tanpa disadari cikal bakal nama sebuah lembaga tabungan dengan nama Bank Tabungan Negara (BTN) itu terbentuk. Awal dari keputusan untuk menentukan tanggal lahir dan

nama menjadi BTN itu sebenarnya dilhami dari pendirian Bank Tabungan Pos itu sendiri. Para pemrakarsa lahirnya BTN saat itu telah menetapkan satu kebulatan tekad untuk meneruskan perjuangan pendirian BTN. Memang sejarah pendirian BTN tidak terlepas dari Bank Tabungan Pos yang mengilhami kelahirannya.

Bank Tabungan Pos yang saat itu kembali dibuka (sempat dibekukan) berdasarkan UU Darurat No. 50 tahun 1950 tanggal 09 Pebruari 1950, telah mengilhami para pendiri BTN untuk menjadikan tanggal tersebut sebagai tanggal lahir BTN. Latar belakang dipilihnya tanggal tersebut sebagai tanggal lahir BTN tidak lain karena terdapatnya jiwa dan semangat keberanian dalam menentukan sikap pada kondisi yang tidak menentu pada saat itu. Karena pada tanggal tersebut diyakini memiliki semangat patriotisme, maka resmilah tanggal tersebut diangkat sebagai tanggal lahir BTN yang sekaligus mengganti nama Bank Tabungan Pos RI pada saat itu.

Dalam perjalanannya memang sempat terjadi perbedaan pendapat dalam mengambil keputusan tentang tanggal lahir BTN tersebut. Ada sebagian pendapat yang menyatakan bahwa dasar pendirian BTN didasarkan pada UU No. 20 tahun 1968, yang sebelumnya didahului dengan lahirnya UU Pokok Perbankan No. 14 tahun 1967. Tetapi ada sebagian pendapat yang menyatakan bahwa pendirian BTN itu didasarkan pada UU Darurat No. 50 tahun 1950 yang diundangkan pada tanggal 9 Pebruari 1950. Latar belakang ketetapan ini adalah sebelum diberlakukannya UU No. 20 tahun 1968 tersebut, telah diambil sikap untuk

kembali membuka operasional Bank Tabungan Pos RI melalui UU Darurat No. 50 tersebut. Jadi sudah ada yang melandasi lahirnya BTN tersebut sebelum UU No. 20 tahun 1968 diberlakukan. Akhirnya setelah sempat menjalani tanggal lahir BTN pada tanggal 20 Desember setiap tahunnya, maka melalui ketetapan Direksi No. 05/DIR/BIDIR/0993 tanggal 27 September 1993 kembali ditetapkan bahwa tanggal lahir BTN adalah tanggal 9 Pebruari 1950. Mulai saat itu BTN diperingati setiap tanggal 9 Pebruari karena memang dia lahir pada tanggal tersebut.

BTN pada awal pendiriannya mempunyai tugas yang tidak jauh berbeda dengan tugas dan fungsi yang diemban KTP ataupun Bank Tabungan Pos RI saat itu. BTN pada awalnya mempunyai tugas pokok untuk ikut serta dengan pemerintah pada saat itu untuk memperbaiki perekonomian rakyat dalam rangka pembangunan ekonomi nasional dengan jalan menghimpun dana-dana dari masyarakat, terutama dalam bentuk TABUNGAN. Seperti Bank Tabungan Pos yang berfungsi untuk meneruskan tugas KTP untuk mengajak masyarakat Indonesia gemar menabung, maka demikianlah dengan tugas BTN dalam awal pendiriannya.

#### ***Dari Sebuah Unit Ke Induk Yang Berdiri Sendiri***

Menjelang jatuhnya ORDE LAMA atau akan dimulainya sebuah tatanan baru kedalam sebuah ORDE BARU (tahun 1964), pemerintah Indonesia pada saat itu sempat melakukan tindakan untuk menyatukan seluruh bank-bank pemerintah yang ada pada saat itu menjadi sebuah Bank Tunggal dengan nama masa itu BANK NEGARA INDONESIA.



Tindak lanjut kemudian dari kebijakan pemerintah tersebut adalah dengan masa peralihan sebelum diintegrasikan pada bank-bank pemerintah yang ada (kecuali Bank Dagang Negara), maka masing-masing bank tersebut sempat dijadikan sebuah unit dari Bank Tunggal tersebut. Selanjutnya dalam perjalanannya BTN merupakan sebuah unit dari Bank Negara Indonesia, dimana saat itu BTN masuk kedalam Unit V.

Karena sebagai sebuah unit dari Bank Negara Indonesia, maka pada saat itu BTN sempat kehilangan kekuasaan dan wewenang. Hal ini patut dimaklumi karena BTN langsung ditempatkan dibawah kekuasaan urusan Bank Sentral masa itu, sementara BTN hanya dipimpin oleh seorang Direktur Koordinator yang notabene sangat sulit dalam pengembangannya.

Kebijakan pemerintah untuk menyatukan bank-bank pemerintah tadi kedalam sebuah Bank Tunggal yang akan diberi nama Bank Negara Indonesia tadi ternyata tidak berlangsung lama. Hal ini karena kekuasaan pada ORDE LAMA hanya berumur pendek. Dan dengan beralihnya kekuasaan kepada ORDE BARU, maka prakarsa pembentukan Bank Tunggal tersebut dikembalikan sebagaimana sebelumnya dan diatur kembali secara lebih sehat. Maka dengan tumbanganya ORDE LAMA ke masa kejayaan ORDE BARU tersebut telah membawa posisi BTN dari sebuah unit menjadi induk yang berdiri sendiri.

### ***BTN Sebagai Bank BUMN***

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 4 tahun 1963 Lembaran Negara Republik Indonesia No. 62 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963, maka resmi sudah nama Bank Tabungan Pos diganti namanya menjadi BANK TABUNGAN NEGARA. Setahun kemudian dengan Undang-Undang No. 2 tahun 1964 Lembaran Negara Republik Indonesia No. 51 ditetapkan Undang-Undang tentang Bank Tabungan Negara yang mencabut Undang-Undang No. 36 tahun 1953 yang diubah terakhir dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 4 tahun 1963.

Dengan alasan program ekonomi, maka Bank Tabungan Negara diintegrasikan kedalam Bank Indonesia berdasarkan Ketetapan Presiden No. 11 tahun 1965 dan diumumkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia No. 57 yang berlaku sejak tanggal 21 Juni 1965. Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden No. 17 tahun 1965, seluruh Bank Umum Milik Negara termasuk Bank Tabungan Negara, beralih statusnya menjadi Bank Tunggal Milik Negara, yang pada akhirnya berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 1968 yang sebelumnya diprakarsai dengan Undang-Undang Darurat No. 50 tahun 1950 tanggal 9 Pebruari 1950 resmi sudah status Bank Tabungan Negara sebagai salah satu bank milik negara dengan tugas utama saat itu untuk memperbaiki perekonomian rakyat melalui penghimpunan dana masyarakat terutama dalam bentuk TABUNGAN. Pada awal berdirinya Bank Tabungan Negara memiliki modal disetor yang sekaligus sebagai modal dasar pendirian BTN, yaitu sebesar Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah).

Kemudian sejarah BTN mulai diukir kembali dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh BTN di negeri ini. Waktu demi waktu akhirnya terus mengantar BTN sebagai satu-satunya bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR-BTN. Dan berkat KPR pulalah BTN terus dihantarkan pada kesuksesannya sebagai bank yang terpercaya, handal dan sehat.

Penunjukan BTN sebagai wadah pembiayaan rumah rakyat pada tahun 1974 oleh pemerintah sudah pasti bukan tanpa alasan. Sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam bidang pembangunan perumahan untuk masyarakat menengah kebawah itulah maka menghantarkan BTN saat itu sebagai lembaga keuangan dengan fungsi menyiapkan pendanaan pembiayaan pembangunan perumahan tersebut melalui fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Pada tahun 1976 telah ditandai dengan sejarah realisasi KPR pertamakalinya di Indonesia. Realisasi KPR pertama tersebut adalah di kota Semarang dengan 9 unit rumah. Kemudian pada tahun yang sama menyusul di kota Surabaya dengan 8 unit rumah sehingga total KPR yang berhasil direalisasikan BTN pada tahun 1976 adalah sejumlah 17 unit rumah dengan nilai kredit pada saat itu sebesar Rp. 37 Juta.




Realisasi KPR di Semarang dan Surabaya pada tahun 1976 tersebut kemudian diikuti realisasi KPR di kota-kota lain. Sukses realisasi KPR tahun 1976 inilah akhirnya membawa kesuksesan BTN dalam merealisasikan KPR pada tahun-tahun berikutnya.

### ***BTN Saat Ini***

Sukses KPR dengan realisasi pertama di Semarang pada tahun 1976 tersebut telah membawa keyakinan manajemen BTN untuk menjadikan bisnis perumahan tersebut sebagai bisnis utama BTN. Hal ini tampak jelas pada misi BTN yaitu melakukan tugas dan usaha di bidang perbankan dalam arti yang seluas-luasnya untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi kearah kesejahteraan rakyat banyak dengan mengkhhususkan diri melaksanakan kegiatannya dalam bidang pembiayaan proyek pembangunan perumahan rakyat.

Akhirnya sejarah mencatat dengan sukses BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut telah membawa status BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) pada tahun 1992. Status persero ini memungkinkan BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum. Dan memang untuk mendukung bisnis KPR tersebut, BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum. BTN juga memiliki produk Tabungan, Giro, Deposito, ataupun layanan perbankan lainnya yang dimiliki oleh bank lain.





Sukses BTN dalam bisnis KPR juga telah meningkatkan status BTN sebagai bank umum menjadi Bank Devisa pada tahun 1994. Layanan bank dalam bentuk penerbitan Letter of Credit (L/C), pembiayaan usaha dalam bentuk dollar, dll bisa diberikan BTN dengan status tersebut. Dengan status baru ini tidak membuat BTN lupa akan fungsi utamanya sebagai penyedia KPR untuk masyarakat menengah kebawah. Diakui memang bisnis perbankan yang semakin berkembang menuntut BTN untuk terjun sebagai pemenuhan dari statusnya sebagai bank umum dan bank devisa. Krisis ekonomi yang meluluh lantakkan sendi-sendi perekonomian Indonesia membuat keyakinan BTN untuk memutar kembali bisnis utamanya di bidang perumahan.

Tahun 1997 manajemen BTN menetapkan kebijakan strategisnya untuk mengembalikan BTN pada bisnis intinya, yaitu bisnis pembiayaan perumahan. Keputusan ini pada akhirnya banyak membantu BTN dalam proses rekapitalisasi atau penambahan modal oleh pemerintah bagi bank yang *menderita sakit* karena pengaruh krisis ekonomi. Dengan rekapitalisasi tersebut, manajemen BTN telah menetapkan paradigma baru untuk mendukung MISI Bank BTN baru yaitu menjadi bank yang terkemuka dan menguntungkan dalam pembiayaan perumahan dengan VISInya yang baru yaitu :

- Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri ikutannya kepada lapisan masyarakat menengah kebawah, serta menyediakan produk dan jasa perbankan lainnya.

- Menyiapkan dan mengembangkan SDM yang berkualitas dan profesional serta memiliki integritas yang tinggi.
- Memenuhi komitmen kepada pemegang saham, yaitu menghasilkan laba dan pendapatan per saham yang tinggi serta ikut mendukung program pembangunan perumahan nasional.
- Menyelenggarakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance*.
- Mempedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

### **Bank Mandiri**

Bank Mandiri didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 yang kemudian diikuti dengan penggabungan 4 (empat) Bank Bergabung pada tanggal 31 Juli 1999. Dalam kurun waktu 8 tahun banyak prestasi yang berhasil diraih, walaupun tak bisa kita pungkiri ada juga kekurangan yang terjadi disana-sini. Prestasi tersebut antara lain naiknya harga saham Bank Mandiri yang berada disekitar Rp 2700,- yang merefleksikan nilai *Price To Book Value* kita pada kisaran 2,2 – 2,3 kali dan juga merefleksikan *Market Capitalization* Bank Mandiri pada kisaran Rp 54 triliun atau mencapai setengah visi kita yang sebesar Rp 100 triliun. Harga saham ini juga merupakan rekor tertinggi sepanjang sejarah Bank Mandiri semenjak menjadi *public listed company*.

### ***Tentang Bank Mandiri (Per 30 September 2006)***

Bank Mandiri adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia yang memberikan pelayanan kepada nasabah yang meliputi segmen usaha *Corporate, Commercial, Micro & Retail, Consumer Finance* dan *Treasury & International*. Bank Mandiri juga menawarkan jasa pasar modal, perbankan syariah dan asuransi melalui Mandiri Sekuritas, Bank Syariah Mandiri dan AXA Mandiri.

Bank Mandiri saat ini memperkerjakan 21.079 karyawan dengan 921 kantor cabang dan 6 kantor cabang/perwakilan/anak perusahaan di luar negeri. Layanan distribusi Bank Mandiri juga dilengkapi dengan 2.662 ATM, disamping 6.131 ATM yang merupakan jaringan LINK (jaringan ATM Bersama), dan electronic channels yang meliputi Internet B.

### **PT. Bank Sulut**

PT. Bank Sulut (Bank) dahulu bernama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara didirikan dengan nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara Tengah berdasarkan Akte no. 88 tanggal 17 Maret 1961 oleh Raden Hadiwido, notaris pengganti dari Raden Kadiman, Notaris di Jakarta yang diperbaiki dengan Akte Perubahan Anggaran Dasar No. 22 tanggal 4 Agustus 1961 oleh Raden Kadiman Notaris di Jakarta dan Akta Perubahan Anggaran Dasar No. 46 tanggal 10 Oktober 1961 oleh Raden Hadiwido pengganti dari Raden Kadiman, notaris di Jakarta, yang telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan penetapan No. J.A.5/109/6 tanggal 13

Oktober 1961. Berdasarkan Undang-undang No. 13 tahun 1962 tentang ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah jo. Undang-undang no. 13 tahun 1964 tentang antara lain pembentukan propinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Utara berubah menjadi Perusahaan Daerah Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara sesuai Peraturan Daerah tanggal 2 Juni 1964 berikut perubahan-perubahannya dan terakhir diubah berdasarkan Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Utara No. 1 tahun 1999 tentang perubahan bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara No. 1 tahun 1999 tentang perubahan bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara.

Sebagai perseroan terbatas maka pendirian Bank Sulut dilakukan dengan Akta No. 7 tanggal 14 April 1999 dibuat dihadapan Joanes Tommy Lasut, SH, notaris di Manado yang disahkan oleh Menteri Kehakiman R.I dengan Keputusan No. C-8296.HT.01.01.TH'99 tanggal 14 Mei 1999 dan telah diumumkan dalam Berita Negara R.I. No. 63 tanggal 6 Agustus 1999 dan Tambahan Berita Negara R.I. No. 4772. Modal Dasar ditetapkan sebesar Rp. 100 milyar dengan kepemilikan Daerah Propinsi, Kabupaten dan Kota pemegang saham Seri A maksimum sebesar 55 % dan pemegang saham seri B bersama-sama dengan pihak ketiga termasuk koperasi maksimum sebesar 45 %. Saham-saham terbagi atas Saham Seri A sebanyak 550.000 nilai nominal @ Rp. 100.000,- (Seratus

ribu rupiah) dan Saham Seri B sebanyak 450.000 nilai nominal @ Rp. 100.000,- (Seratus ribu rupiah). Perubahan bentuk badan hukum Bank Sulut tersebut merupakan tuntutan dalam rangkai memenuhi salah satu persyaratan mengikuti program rekapitalisasi perbankan karena Bank Sulut menghadapi risiko kewajiban pemenuhan modal minimum (KPPM) kurang dari 8 %.

Berdasarkan Peraturan Daerah No. 84 tahun 1998 tentang Program Rekapitalisasi Bank Umum, Surat Keputusan Bersama Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Indonesia No. 135/KMK.017/1999 dan No. 32/17/KEP/GBI tanggal 9 April 1999, Bank Sulut telah menandatangani Perjanjian Rekapitalisasi. Tahun 2004 Pemerintah RI melalui Menteri Keuangan telah menjual kembali (divestasi) seluruh saham negara pada Bank Sulut berdasarkan Perjanjian Jual beli seluruh Saham Negara dan Pelunasan Obligasi Negara pada PT. Bank Sulut tanggal 30 Juni 2004.

Setelah Bank Sulut melepaskan diri dari program rekapitalisasi perbankan terjadi beberapa perubahan Anggaran Dasar berkaitan dengan perubahan susunan kepemilikan saham setelah divestasi saham negara, dan terakhir dengan peningkatan modal dasar dari Rp. 100 milyar menjadi Rp. 300 milyar yang telah mendapat persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. C-24640 HT.01.04.TH.2006 tanggal 23 Agustus 2006 telah diumumkan dalam Berita Negara RI tanggal 23 Oktober 2006 No. 85 Tambahan No. 11432/2006.

## B. Identitas Responden

Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jenis Pekerjaan	Nama Bank					Frekuensi (n)	Persentase (%)
	BRI	BNI	BTN	Mandiri	Bank Sulut		
Di bawah 20 tahun	5	14	5	3	2	29	15
20-30 tahun	9	14	12	8	5	48	24
31-40 tahun	10	17	22	10	7	66	33
41-50 tahun	7	7	8	8	5	35	17
50 tahun ke atas	5	4	7	3	3	22	11
Jumlah							

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Dari Tabel 5.1 diatas memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan umur, ternyata nasabah Bank sebagian besar berumur antara 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 66 responden atau 33 %, sedangkan responden terkecil berumur 50 tahun ke atas yaitu sebanyak 22 responden atau 11%, hal ini menunjukkan bahwa responden pada golongan ini lebih tertarik untuk menyimpan dana pada investasi lain atau pada lembaga keuangan lainnya, atau hal ini mungkin terjadi karena kurangnya informasi bagi golongan yang berusia 50 tahun ke atas tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Bank, bahkan mungkin tentang keberadaan Bank sendiri.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang menabung di bank masih tergolong usia muda jika ditinjau dari segi usia, masih produktif dan penuh semangat untuk menabung demi masa depan yang lebih cerah.



**Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Nama Bank					Frekuensi (n)	Persentase (%)
	BRI	BNI	BTN	Mandiri	Bank Sulut		
Pegawai Negeri	16	21	22	11	8	78	39
Pegawai BUMN	5	9	21	9	4	48	24
Mahasiswa / Pelajar	7	11	6	4	3	31	15.5
Wiraswasta	3	8	4	6	3	24	12
Ibu Rumah Tangga	3	5	1	1	2	12	6
Lain-lain	2	2	0	1	2	7	3.5
<b>Jumlah</b>	<b>36</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Dari Tabel 5.2 di atas terlihat bahwa terdapat keragaman jenis pekerjaan dari nasabah penyimpan di bank. Sebagian besar nasabah penyimpan bank di dominasi oleh pegawai negeri yaitu sebesar sebanyak 78 responden atau 39 % dari keseluruhan responden. Hal ini terjadi karena alasan kepraktisan bagi pegawai dalam menggunakan jasa bank untuk keperluan transaksi keuangannya, serta banyaknya informasi yang diterima pegawai negeri tentang produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Juga sebagian pegawai negeri gaji per bulan sudah langsung ditrasfer melalui bank. Dan nasabah terbesar kedua adalah golongan pegawai BUMN, yang tingkat kepentingannya dengan pegawai negeri hampir tidak berbeda yaitu sebanyak 48 responden 24 % dan wiraswasta yaitu sebesar sebanyak 24 responden atau 12%, hal ini terjadi karena para pedagang dan wiraswasta menggunakan Bank untuk membantu dalam transaksi keuangan yang dibutuhkan dalam menunjang bisnisnya. Sedangkan golongan terkecil penyimpan adalah ibu rumah tangga yang



menggunakan fasilitas bank hanya sebagai tempat menyimpan dana mereka hanya untuk mencegah jangan sampai terjadi pemborosan dan mereka merasa dananya aman.

Hal ini mengindikasikan bahwa kemajuan perekonomian dan teknologi membawa dampak positif karena bukan saja hanya menjadi tempat menyimpan uang dalam bentuk tabungan, giro dan deposito tetapi lembaga keuangan bank sudah menjadi sarana transaksi dalam menerima gaji bagi pegawai negeri maupun swasta dan merupakan sarana transaksi yang paling aman dan paling cepat, karena apabila membutuhkan dana, dimana-mana sudah tersedia sarana ATM.

**Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Nama Bank					Frekuensi (n)	Persentase (%)
	BRI	BNI	BTN	Mandiri	Bank Sulut		
Tamat SMP	5	8	5	4	2	24	12
Tamat SMA	9	19	20	7	9	64	32
Sarjana Muda	1	3	2	3	1	10	5
Sarjana	10	15	13	9	6	53	26,5
Sarjana S2/S3	6	6	8	5	2	27	13,5
Lain-lain	5	5	6	4	2	22	11
<b>Jumlah</b>	<b>36</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009*

Berdasarkan Tabel 5.3 di atas terlihat bahwa tingkat pendidikan responden penyimpan di bank didominasi oleh tamat SMA sebanyak 64 responden atau 32%. Hal ini mengindikasikan bahwa golongan tingkat pendidikan tamatan SMA menganggap bahwa menggunakan jasa perbankan sudah merupakan kebutuhan guna memudahkan transaksi

keuangan yang mereka butuhkan, selain itu golongan tingkat pendidikan tamat SMA merupakan golongan terbesar dalam masyarakat. Sedangkan golongan penyimpan terendah yaitu Sarjana Muda sebanyak 10 responden atau 5%, hal ini menunjukkan bahwa golongan Sarjana Muda, golongan ini jumlahnya dalam masyarakat juga sangat sedikit.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden yang tamatan SMA banyak yang menggunakan sarana bank, kemungkinan mereka juga yang menjadi pengusaha, dan menggunakan bank sebagai sarana transaksi bisnis yang paling cepat dan aman.

**Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Simpanan yang Dimiliki**

Banyaknya Jumlah Simpanan	Nama Bank					Frekuensi (n)	Persentase (%)
	BRI	BNI	BTN	Mandiri	Bank Sulut		
Dua Jenis	27	34	32	18	17	128	64
Tiga Jenis	6	15	12	9	3	45	22
Lebih dari 3 Jenis	3	7	10	5	2	27	14
<b>Jumlah</b>	<b>36</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden mempunyai dua jenis simpanan sejumlah 128 responden atau 64 %, responden yang mempunyai tiga jenis simpanan sebanyak 45 responden atau 22 %, sedangkan responden yang mempunyai lebih dari tiga jenis simpanan sebanyak 27 responden atau 14 %. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah penyimpan di bank cenderung hanya memilih produk-produk perbankan yang mereka anggap cukup menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan untuk transaksi keuangan mereka.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu tertarik dengan produk- produk bank, padahal produk bank beraneka ragam yang ditawarkan ataukah kurangnya informasi dari pihak bank, sehingga masyarakat kurang tertarik untuk membeli produk bank.

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Yusuf (2002) bahwa salah satu sifat khusus dari industri bank adalah sifat dari produk bank merupakan suatu paket yang mungkin sulit dipisahkan dan biasanya tidak pernah ditawarkan sendiri- sendiri untuk tiap jenis produk. Nasabah baru akan memutuskan pilihannya pada suatu bank apabila sebagian besar penawaran dari produk bank sesuai dengan kebutuhan saja.

**Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah**

Lamanya Menjadi Nasabah	Nama Bank					Frekuensi (n)	Persentase (%)
	B R I	B N I	B T N	Mandiri	Bank Sulut		
2 Tahun	4	12	8	5	3	32	16
2 Sampai 3 Tahun	11	15	7	7	5	44	22
3 Sampai 4 Tahun	6	12	17	14	10	60	30
4Tahun ke atas	15	17	22	6	4	64	32
<b>Jumlah</b>	<b>36</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009.

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas bahwa sebahagian besar responden telah menjadi nasabah sudah cukup lama. Responden terbanyak yaitu 4 tahun keatas sebanyak 64 responden atau 32%. Responden yang menjadi nasabah Bank selama 3 tahun sampai 4 sebanyak 60 responden atau 30 %, antara 2 sampai 3 tahun sebanyak 44 responden atau 22%.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sudah menjadi nasabah yang loyal, ini menggambarkan bahwa kepercayaan

masyarakat terhadap bank cukup tinggi seperti yang dikemukakan oleh Yusuf (2002) bahwa kegagalan suatu bank bukan hanya mempengaruhi bank itu sendiri akan tetapi juga nasabah, demikian sebaliknya kesuksesan usaha yang diperoleh turut mengantar bank keposisi yang menguntungkan baik dari sisi nasabah maupun bank itu sendiri. Dengan demikian bank harus berusaha mempertahankan tingkat kesetiaan nasabah karena nasabah yang loyal merupakan aset bagi bank yang bersangkutan.

### C. Deskripsi Indikator-Indikator Penelitian

Dalam hal ini kinerja pelayanan terdiri dari dimensi *Tangible* yaitu berupa fasilitas fisik yang ditawarkan oleh bank, dimensi *empathy* yang meliputi sikap yang simpatik dan komunikatif yang dilakukan oleh karyawan Bank, dimensi *reliability* yang berupa konsistensi dan keandalan jasa, dimensi *responsiveness* yang berupa pengukuran kesigapan dan kecepatan pelayanan karyawan dan dimensi *assurance* yang mencakup pengetahuan dan keterampilan serta kesopanan dan keramahan karyawan.

Kemudian dalam melakukan penganalisaan hasil penelitian dilakukan dengan cara mengkuantitatifkan data kualitatif, untuk itu maka dilakukan analisis pembobotan dengan cara menentukan skor tertinggi yaitu 1000 dikurangi dengan skor terendah yaitu 200 kemudian dibagi oleh lima tingkat skala interval, sehingga diperoleh skala pembobotan sebagai berikut :

Skor dari 200 sampai dengan skor 360 menunjukkan penilaian yang sangat rendah

Skor dari 361 sampai dengan skor 520 menunjukkan penilaian rendah

Skor dari 521 sampai dengan skor 680 menunjukkan penilaian rata-rata

Skor dari 681 sampai dengan skor 840 menunjukkan penilaian tinggi

Skor dari 841 sampai dengan skor 1000, menunjukkan penilaian sangat tinggi

### 1. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja *Tangible*

Tabel 5.6. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja *Tangible*

No.	Tanggapan Responden	Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Kategori
1	Sarana areal parkir kendaraan yang dimiliki Bank	40	20	88	44	56	28	16	8	0	0	752	Tinggi
2	Kenyamanan gedung dan ruangan transaksi	32	16	143	71,5	22	11	3	1,5	0	0	804	Tinggi
3	Kebersihan gedung dan ruangan transaksi	42	21	126	63	30	15	2	1	0	0	808	Tinggi
4	Kenyamanan sistem pendingin (AC) ruangan transaksi	62	31	109	54,5	28	14	1	0,5	0	0	832	Tinggi
5	Keindahan interior ruangan transaksi	38	19	111	55,5	48	24	3	1,5	0	0	784	Tinggi
6	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang ATM	47	23,5	107	53,5	43	21,5	3	1,5	0	0	801	Tinggi


7	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang komputer	51	25,5	98	49	40	20	11	5.5	0	0	714	Tinggi
8	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang telepon	28	14	111	55,5	52	26	9	4.5	0	0	758	Tinggi
9	Kelengkapan sarana dan prasarana SMS Banking, dll	39	19,5	115	57,5	43	21.5	3	1.5	0	0	790	Tinggi
10	Cara berpakaian Karyawan	61	30,5	117	58,5	22	11	0	0	0	0	839	Tinggi

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan pada Tabel 5.6 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 88 orang atau 44 % menyatakan bahwa sarana areal parkir yang dimiliki Bank adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah puas dengan sarana areal parkir kendaraan yang dimiliki oleh Bank. Namun masih ada sebanyak 56 responden menyatakan bahwa sarana areal parkir yang dimiliki Bank Cukup Baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 752. Hal ini memberikan gambaran bahwa sarana areal parkir yang dimiliki Bank mendapat penilaian tinggi dari responden.

Untuk kebersihan gedung dan ruangan transaksi, terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 126 orang atau 63 % menyatakan bahwa kebersihan gedung dan ruangan transaksi bank





adalah baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 804. Hal ini memberikan gambaran bahwa kebersihan gedung dan ruangan transaksi Bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Ini mengindikasikan bahwa nasabah sudah merasa puas dengan kebersihan gedung dan ruangan transaksi. Namun masih ada beberapa responden menilai kebersihan gedung dan ruangan transaksi Bank hanya cukup bersih.

Hal ini terjadi karena ruangan transaksi juga digunakan untuk ruangan pembayaran telepon dan lain-lain yang sangat ramai oleh lalu lalang nasabah pembayar telepon atau tagihan lainnya, sehingga kadangkadangkang ruangan transaksi bank terlihat kurang bersih. Selain itu juga petugas kebersihan yang bekerja dari segi jumlah masih kurang dan juga mereka hanya membersihkan ruangan transaksi hanya dua kali yaitu pada pagi hari saja.

Pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 109 orang atau 54.5 % menyatakan bahwa sistem pendingin (AC) ruangan transaksi bank adalah baik dan ada sebagian yaitu sebanyak 62 responden atau 31% menyatakan sangat baik. Namun 28 responden atau 14 % responden menyatakan cukup baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 832.

Hal ini memberikan gambaran bahwa sistem pendingin (AC) ruangan transaksi yang dimiliki bank mendapat penilaian baik dari responden dan berada pada kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden sudah nyaman dengan sistem pendingin ruangan yang dimiliki Bank.



Untuk keindahan interior ruangan transaksi terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 111 orang atau 55.5 % menyatakan baik sedangkan 48 atau 14% responden menyatakan cukup baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 784. Hal ini memberikan gambaran bahwa keindahan interior ruangan transaksi yang dimiliki bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Ini mengindikasikan bahwa responden telah merasa puas.

Untuk kelengkapan sarana dan prasarana bank, terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 107 nasabah atau 53.5 % menyatakan bahwa sarana dan prasarana penunjang (ATM, Telepon, Komputer, dll) yang dimiliki Bank adalah baik. Kemudian sebanyak 47 responden 23.5% menyatakan sangat baik, sedangkan skor total penilaian responden sebesar 801. Hal ini memberikan gambaran bahwa sarana dan prasarana penunjang (ATM, Telepon, Komputer) yang dimiliki bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Ini mengindikasikan bahwa responden sudah merasa puas atas sarana penunjang yang dimiliki oleh Bank.

Hal ini terjadi karena Bank sudah memiliki sarana dan prasarana penunjang yang memadai seperti mesin ATM yang sudah ada ditempat yang mudah dijangkau serta sistem komputer online yang sangat berfungsi bagi nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dimanapun berada.

Dari segi prasarana SMS Banking juga terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 115 orang atau 57.5 % menyatakan baik padahal sarana ini masih baru.

Selanjutnya nampak penilaian responden terhadap cara berpakaian karyawan Bank 117 responden atau 58.5% menyatakan baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 839.

Hal ini memberikan gambaran bahwa cara berpakaian karyawan Bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Artinya responden sudah merasa bahwa cara berpakaian karyawan bank sudah memenuhi kriteria kesopanan yang menjadi pedoman utama Bank dalam menjalankan aktivitasnya terutama tentang kerapihan.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Empathy

**Tabel 5.7. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja *Empathy***

No.	Tanggapan Responden Pernyataan (X1)	Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Kategori
11	Pemberian perhatian yang sungguh-sungguh oleh karyawan terhadap setiap keluhan nasabah	40	20	113	56,5	41	20,5	6	3	0	0	787	Tinggi
12	Pemberian respon karyawan setiap keluhan nasabah	43	21,5	101	50,5	49	24,5	7	3,5	0	0	780	Tinggi
13	Pemberian perhatian yang sungguh-sungguh oleh Karyawan pada setiap kebutuhan nasabah	47	23,5	114	57	35	16,5	6	3	0	0	802	Tinggi

14	Pengertian Karyawan terhadap kebutuhan nasabah	46	23	108	54	38	19	8	4	0	0	792	Tinggi
15	Pemberian pelayanan oleh Karyawan pada nasabah tanpa memandang status sosial	51	25,5	99	49,5	45	22,5	5	2,5	0	0	796	Tinggi
16	Pemberian informasi oleh Karyawan dengan jelas dan mudah dimengerti	47	23,5	98	49	44	22	11	5,5	0	0	781	Tinggi
17	Kemudahan dalam menjangkau lokasi Bank	41	20,5	97	48,5	53	26,5	9	4,5	0	0	770	Tinggi

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 113 responden atau 56.5 % menyatakan bahwa pemberian perhatian yang sungguh-sungguh terhadap setiap keluhan nasabah oleh karyawan bank adalah baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 787

Hal ini memberikan gambaran bahwa pemberian perhatian yang sungguh-sungguh terhadap setiap keluhan nasabah oleh karyawan Bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Ini mengindikasikan bahwa responden sudah sangat merasa puas dengan cara karyawan memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap setiap masalah atau keluhan responden yang berkenaan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan transaksi keuangan yang mereka butuhkan.

Dilain pihak terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 41 responden atau 20.5 % menyatakan bahwa pemberian respon terhadap setiap keluhan nasabah oleh Karyawan Bank adalah cukup baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 787.

Hal ini memberikan gambaran bahwa pemberian respon terhadap setiap keluhan nasabah oleh karyawan bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa karyawan belum memberikan respon yang positif terhadap setiap permasalahan yang berkenaan dengan jasa perbankan yang ditawarkan oleh bank. Responden menilai bahwa karyawan akan dengan sopan dan ramah akan memberikan respon yang baik terhadap setiap keluhan yang mereka sampaikan.

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 114 responden atau 57 % menyatakan bahwa pemberian perhatian yang sungguh-sungguh terhadap setiap kebutuhan nasabah oleh karyawan bank adalah baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 802.

Hal ini memberikan gambaran bahwa pemberian perhatian yang sungguh-sungguh terhadap setiap kebutuhan nasabah oleh Karyawan . mendapat penilaian tinggi dari responden. Artinya responden sudah merasa bahwa karyawan bank telah memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap setiap kebutuhan nasabah. Karyawan dianggap selalu berusaha untuk memberikan perhatian yang baik dan sungguh pada setiap keinginan dan kebutuhan nasabah.

Selanjutnya terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 99 responden atau 45.5 % menyatakan bahwa pemberian pelayanan tanpa memandang status sosial terhadap setiap nasabah oleh karyawan bank adalah Baik namun masih terdapat 45 atau 22.5% yang menyatakan cukup baik. Sedangkan skor total penilaian sebesar 796. Hal ini memberikan gambaran bahwa pelayanan karyawan tanpa memandang status sosial nasabah mendapat penilaian tinggi dari responden.

Demikian juga pada penilaian terhadap pemberian informasi yang jelas dan mudah oleh karyawan bank yaitu sebanyak 98 responden atau 48 % menyatakan baik sedangkan ada sebagian yang menilai cukup baik yaitu sebesar 11 atau 5.5% dan jumlah skor adalah 781. Ini mengindikasikan bahwa responden menilai bahwa Karyawan sudah cukup puas memberikan informasi yang jelas dan dimengerti oleh responden.

### 3. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Reliability

**Tabel 5. 8. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Reliability**


No.	Tanggapan Responden Pernyataan (X1)	Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Kategori
18	Kecepatan pelayanan pembukaan rekening	50	2,5	99	49,5	50	25	1	0,5	0	0	798	Tinggi
19	Ketepatan pelayanan pembukaan rekening	37	18,5	119	54,5	43	21,5	1	0,5	0	0	792	Tinggi
20	Kecepatan pelayanan penarikan dana	40	20	126	63	34	17	0	0	0	0	806	Tinggi

21	Kecepatan pelayanan penyetoran dana	39	19,5	125	62,5	36	18	0	0	0	0	803	Tinggi
22	Ketepatan pelayanan penyetoran dana	43	21,5	116	58	41	20,5	0	0	0	0	802	Tinggi
23	Ketepatan pelayanan penarikan dana	34	17	131	65,5	30	15	5	2,5	0	0	749	Tinggi
24	Jaringan yang luas dalam penarikan dana	43	21,5	121	60,5	35	17,5	1	0,5	0	0	806	Tinggi
25	Jaringan yang luas dalam penyetoran dana	41	20,5	107	53,5	49	24,5	3	1,5	0	0	786	Tinggi
26	Jam dan hari pelayanan yang memadai	32	16	132	66	36	18	0	0	0	0	796	Tinggi
27	Prosedur penarikan dana	36	18	130	65	34	17	0	0	0	0	805	Tinggi
28	Prosedur Penyetoran	46	23	129	64,5	24	12	1	0,5	0	0	820	Tinggi
29	Pelayanan antar jemput uang nasabah (pick up service) oleh Karyawan	12	6	82	41	48	24	47	23,5	0	0	626	Rata-rata

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 99 responden atau 44.5 % menyatakan bahwa kecepatan pembukaan rekening pada bank adalah tinggi. Sedangkan





skor total penilaian responden sebesar 798. Hal ini memberikan gambaran bahwa kecepatan pelayanan pembukaan rekening pada Bank mendapat penilaian baik dan berada pada kategori tinggi.

Ini mengindikasikan bahwa responden menilai kecepatan pembukaan rekening di Bank sudah cukup cepat. Namun masih ada beberapa responden yang menilai bahwa kecepatan pembukaan rekening masih kurang baik. Hal ini terjadi karena pembukaan rekening kadang-kadang membutuhkan waktu satu sampai dua jam dan ini menurut sebagian nasabah menilai hal itu masih terlalu lama.

Dari segi ketepatan pembukaan rekening terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 119 responden atau 45.5 % menyatakan bahwa ketepatan pembukaan rekening pada Bank adalah baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 796 Hal ini memberikan gambaran bahwa ketepatan pelayanan pembukaan rekening pada Bank mendapat penilaian baik dengan kategori tinggi dari responden.

Ini memberikan indikasi bahwa responden telah merasa puas dengan ketepatan pelayanan pembukaan rekening. Bank telah dianggap telah memberikan pelayanan yang baik terhadap ketepatan nilai saldo awal responden. Artinya responden menilai ada tidak ada kesalahan yang dilakukan Karyawan dalam perhitungan saldo awal responden.

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 126 responden atau 63 % menyatakan bahwa kecepatan penarikan dana pada Bank adalah Baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 806

Hal ini memberikan gambaran bahwa kecepatan pelayanan penarikan dana pada Bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Ini memberikan indikasi bahwa responden juga telah merasa puas dengan kecepatan pelayanan penarikan dana yang dilakukan Karyawan Bank. Artinya responden tidak perlu menunggu terlalu lama untuk menyelesaikan transaksi menarik dana mereka, ini juga disebabkan karena bank sudah menyediakan mesin ATM.

Dari segi penyetoran dana terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 125 responden atau 62.5 % menyatakan bahwa kecepatan penyetoran dana pada Bank adalah baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 803.

Hal ini memberikan gambaran bahwa kecepatan pelayanan penyetoran dana pada Bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Ini mengindikasikan bahwa responden telah merasa puas dengan kecepatan penyetoran dana pada Bank, artinya responden tidak perlu menunggu terlalu lama untuk menyelesaikan transaksi penyetoran dana mereka.

Sebagian besar responden yaitu sebanyak 116 responden atau 58 % menyatakan bahwa ketepatan penyetoran dana pada bank adalah Baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 803.

Hal ini memberikan gambaran bahwa ketepatan pelayanan penyetoran dana pada Bank mendapat penilaian baik dari responden. Ini memberikan indikasi bahwa responden sudah sangat merasa puas dengan ketepatan pelayanan penyetoran dana. Artinya sangat jarang terjadi kesalahan perhitungan dana responden yang dilakukan oleh karyawan.



Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 131 responden atau 66,5 % menyatakan bahwa ketepatan penarikan dana pada bank adalah baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 749.

Hal ini memberikan gambaran bahwa ketepatan pelayanan penarikan dana pada Bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Ini mengindikasikan bahwa responden sudah puas dengan ketepatan pelayanan penarikan dana yang dilakukan oleh Karyawan. Artinya sangat jarang terjadi kesalahan perhitungan saat penarikan dana oleh responden.

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 121 responden atau 60.5 % menyatakan bahwa jaringan yang luas dalam penarikan dana pada bank adalah baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 806 Hal ini memberikan gambaran bahwa jaringan yang luas dalam penarikan dana pada Bank mendapat penilaian tinggi dari responden.

Ini mengindikasikan bahwa responden puas dengan jaringan untuk menarik dana yang dimiliki oleh Bank. Artinya responden menilai bahwa jaringan penarikan dana yang dimiliki Bank sudah luas. Hal ini terjadi karena Bank memiliki beberapa cabang atau unit, kantor cabang pembantu dan dimana-mana sampai pelosok daerah, dan juga sudah memiliki mesin ATM dimana-mana yang dapat memberikan kemudahan dalam menarik dana mereka di tempat-tempat strategis.



Dari segi jaringan luas dalam penyetoran dana juga terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 107 responden atau 53.5 % menyatakan bahwa jaringan yang luas dalam penyetoran dana pada Bank adalah baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 786.

Hal ini memberikan gambaran bahwa jaringan yang luas dalam penyetoran dana pada Bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Ini memberikan indikasi bahwa responden merasa sudah puas dengan jaringan penyetoran dana yang dimiliki Bank.

Dari Tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 132 responden atau 66 % menyatakan bahwa jam dan hari pelayanan pada Bank adalah baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 794.

Hal ini memberikan gambaran bahwa jam dan hari pelayanan pada Bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Fakta ini memberikan indikasi bahwa responden sudah merasa puas dengan jam dan hari pelayanan pada Bank.

Dari segi prosedur penyetoran dan penarikan dana terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 130 responden atau 65 % menyatakan bahwa prosedur penarikan dana pada bank adalah baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 820

Hal ini memberikan gambaran bahwa prosedur penarikan dan penyetoran dana pada Bank mendapat penilaian tinggi dari responden. Ini memberikan indikasi bahwa responden sudah puas dengan prosedur

pelayanan penarikan dana. Artinya responden menilai bahwa prosedur penarikan dana pada Bank tidak berbelit-belit dan tidak membingungkan, hal ini juga terjadi karena bank sudah mempergunakan teknologi yang cukup canggih dan memperlancar prosedur penarikan dan penyetoran dana.

Akhirnya berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 82 responden atau 41 % menyatakan bahwa pelayanan antar jemput uang nasabah (*Pick up service*) oleh Karyawan Bank adalah baik. Skor total penilaian responden sebesar 626

Hal ini memberikan gambaran pelayanan antar jemput uang nasabah (*Pick up service*) oleh karyawan bank mendapat penilaian cukup tinggi dari responden. Fakta ini memberikan indikasi bahwa responden belum terlalu puas dengan pelayanan antar jemput uang oleh karyawan bank. Juga masih ada sebagian responden yang menyatakan pelayanan antar jemput uang nasabah oleh Karyawan Bank cukup baik. Hal ini terjadi karena beberapa nasabah belum memanfaatkan jasa pelayanan antar jemput yang dilakukan oleh karyawan bank.

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja *Responsiviness*

Tabel 5.9. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja *Responsiviness*

No.	Tanggapan Responden Pernyataan (X1)	Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Kategori
30	Kemampuan karyawan customer service dalam merespon keluhan nasabah	29	14,5	61	30,5	75	37,5	35	17,5	0	0	684	Rata-rata
31	Kemampuan Karyawan customer service dalam menangani keluhan nasabah	33	16,5	78	39	40	20	49	24,5	0	0	696	Rata-rata
32	Kemudahan menghubungi Karyawan saat dibutuhkan oleh nasabah	34	17	117	58,5	41	20,5	8	4	0	0	777	Tinggi
33	Tindakan cepat dan tanggap oleh Karyawan saat nasabah membutuhkan bantuan	31	15,5	124	62	38	19	9	3,5	0	0	779	Tinggi

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan pada Tabel 5.9 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 75 responden atau 37.5 % menyatakan bahwa kemampuan *customer service* dalam merespon terhadap keluhan nasabah adalah cukup baik. Sedangkan skor total penilaian responden sebesar 684.



Hal ini memberikan gambaran bahwa kemampuan *Customer Service* dalam merespon keluhan nasabah Bank mendapat penilaian cukup baik dari responden dan berada pada kategori rata-rata. Fakta ini memberikan indikasi bahwa responden sudah merasa belum puas atas kemampuan *Customer Service* dalam merespon keluhan nasabah. Artinya responden menilai bahwa *Customer Service* belum memiliki kemampuan yang memadai dalam merespon setiap masalah yang berkenaan dengan transaksi keuangan yang dikeluhkan oleh nasabah.

Demikian juga dalam menangani keluhan nasabah, sebagian besar responden yaitu 78 atau 39 % menyatakan cukup baik dan skor total penilaian responden sebesar 695 Hal ini memberikan gambaran bahwa karyawan dalam belum mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan nasabah.

Dari segi kemudahan menghubungi karyawan saat dibutuhkan oleh nasabah, sebagian besar responden yaitu sebesar 117 atau 58.5% menyatakan baik sedangkan jumlah skor total adalah 777. Hal ini mengindikasikan bahwa saat nasabah membutuhkan karyawan, maka dapat dengan mudah dihubungi.

Juga tindakan cepat dan tanggap oleh karyawan saat nasabah membutuhkan, sebagian besar responden yaitu sebesar 124 atau 62 % menyatakan baik dan jumlah skor total adalah 779, dan berada pada kategori tinggi hal ini menggambarkan bahwa karyawan bank cepat dan tanggap saat nasabah memerlukan kapan saja disaat nasabah punya masalah berkenaan dengan transaksi keuangan.

### 5. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Assurance

Tabel 5.10. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Assurance

No.	Tanggapan Responden Pernyataan (X1)	Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Tidak Baik		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Kategori
34	Pengetahuan Karyawan customer service dalam melayani kebutuhan nasabah	39	19,5	122	61	39	19,5	0	0	0	0	800	Tinggi
35	Keterampilan Karyawan customer service di dalam melayani kebutuhan nasabah	37	18,5	94	47	69	34,5	0	0	0	0	768	Tinggi
36	Pengetahuan Karyawan bagi Teller dalam melayani kebutuhan nasabah	44	22	123	61,5	33	10,5	0	0	0	0	811	Tinggi
37	Keterampilan Karyawan bagian Teller dalam melayani kebutuhan nasabah	42	21	141	70,5	17	8,5	0	0	0	0	825	Tinggi
38	Kesopanan Karyawan bagi Teller dalam melayani kebutuhan nasabah	48	24	123	61,5	29	14,5	0	0	0	0	819	Tinggi



39	Keramahan Karyawan customer service dalam memberikan pelayanan	59	24,5	110	55	31	15,5	0	0	0	0	828	Tinggi
40	Kesopanan Karyawan bagi Teller dalam memberikan pelayanan	55	27,5	117	58,5	27	13,5	1	0,5	0	0	826	Tinggi
41	Keramahan Karyawan Teller dalam memberikan pelayanan	61	30,5	106	53	29	14,5	4	2	0	0	824	Tinggi
42	Rasa percaya yang diberikan bank terhadap simpanan nasabah	55	27,5	119	59,5	23	11,5	3	1,5	0	0	826	Tinggi
43	Jaminan keamanan yang diberikan bank terhadap dana nasabah	47	23,5	123	61,5	27	13,5	3	1,5	0	0	814	Tinggi

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan Tabel 5.10 diatas terlihat bahwa hampir sebagian besar responden yaitu sebanyak 122 atau 61 % responden memberikan penilaian bahwa keramahan bagian teller dalam melayani nasabah adalah baik. Sedangkan skor total penilaian responden 800, dan berada pada kategori tinggi.

Hal ini memberikan gambaran bahwa Responden sudah puas dengan keramahan yang ditunjukkan oleh bagian teller.

Demikian dengan keterampilan *customer service* dalam melayani kebutuhan nasabah, sebagian besar responden yaitu sebanyak 94 atau 47 % menyatakan bahwa keterampilan *customer service* baik dengan total skor penilaian 768 dan berada pada kategori tinggi

Hal ini memberikan gambaran bahwa nasabah sudah merasa puas atas keterampilan yang diberikan oleh *customer service* dalam melayani segala kebutuhan yang diinginkan.

Juga bagian teller sebagian besar responden yaitu sebanyak 106 atau 53% memberikan tanggapan baik terhadap keterampilan dan kesopanan yang diberikan oleh teller terhadap nasabah, sedangkan jumlah skor total adalah sebesar 825 berada pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa nasabah sudah merasa puas.

Selanjutnya untuk rasa percaya yang diberikan oleh bank terhadap dana nasabah terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 119 atau 59.5% menyatakan baik, sedangkan jumlah skor total adalah 826 dan berada pada kategori tinggi.

Fakta ini mengindikasikan bahwa nasabah merasa percaya atau tidak merasa khawatir untuk menyimpan dananya di bank.

Dari segi keamanan yang diberikan bank terhadap nasabah terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 123 responden atau 61.5% menyatakan bahwa jaminan keamanan yang diberikan bank

terhadap dana nasabah adalah baik. Sedangkan jumlah skor total penilaian responden sebesar 814.

Hal ini memberikan gambaran bahwa jaminan keamanan yang diberikan bank terhadap simpanan nasabah mendapat penilaian tinggi. Fakta ini memberikan indikasi bahwa responden merasa aman untuk menyimpan dana mereka di bank, artinya nasabah tidak ragu-ragu untuk menyimpan dananya di bank.

#### D. Harapan Responden Terhadap Kinerja Pelayanan Bank

Harapan responden yang diukur dengan tingkat kepentingan responden adalah harapan responden tentang sejauh mana sebuah bank seharusnya memiliki karakteristik atau atribut yang diharapkan oleh responden. Semakin tinggi harapan mereka terhadap atribut tersebut semakin penting atribut tersebut menurut responden.

Ini berarti responden mengharapkan penanganan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Di bawah ini akan diuraikan dengan tabulasi tentang tingkat harapan responden atas kualitas pelayanan Bank.

##### 1. Harapan Responden Terhadap Dimensi *Tangible*

Tabel 5. 11. Harapan Responden Terhadap Dimensi *Tangible*

No.	Tanggapan Responden Pernyataan (X1)	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Tidak Penting		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Kategori
1	Sarana areal parkir kendaraan yang dimiliki Bank	107	53,5	86	43	7	3,5	0	0	0	0	900	Sangat tinggi
2	Kenyamanan gedung dan ruangan transaksi	124	62	72	36	4	2	0	0	0	0	920	Sangat Tinggi

3	Kebersihan gedung dan ruangan transaksi	119	59,5	73	36,5	8	4	0	0	0	0	911	Sangat tinggi
4	Kenyamanan sistem pendingin (AC) ruangan transaksi	120	60	76	38	4	2	0	0	0	0	912	Sangat tinggi
5	Keindahan interior ruangan transaksi	118	59	72	36	10	5	0	0	0	0	908	Sangat tinggi
6	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang ATM	120	60	73	36,5	4	2	3	1,5	0	0	910	Sangat tinggi
7	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang komputer	128	64	66	33	6	3	0	0	0	0	922	Sangat tinggi
8	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang telepon	100	50	89	44,5	11	5,5	0	0	0	0	889	Sangat tinggi
9	Kelengkapan sarana dan prasarana SMS Banking, dll	121	60,5	68	34	11	5,5	0	0	0	0	910	Sangat tinggi
10	Cara berpakaian Karyawan	130	65	61	30,5	9	4,5	0	0	0	0	921	Sangat tinggi

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan pada Tabel 5.11 di atas, terlihat bahwa dari 10 pernyataan yang diberikan, oleh responden tentang harapan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah dalam bentuk fisik, ternyata mayoritas menganggap sangat penting, kemudian penting dan cukup penting dan hanya ada sebagian kecil berpendapat kurang penting. Skor terbesar yaitu



kelengkapan sarana dan sarana penunjang komputer dengan jumlah total skor penilaian 922, kemudian disusul oleh cara berpakaian karyawan dengan skor 921 dan kenyamanan gedung khusus ruangan transaksi juga mendapat skor penilaian yang cukup tinggi yaitu 920. Sedangkan skor paling rendah adalah pada kelengkapan sarana penunjang telepon.

Hal ini berarti bahwa nasabah berharap pelayanan dalam bentuk fisik berupa kelengkapan sarana dan sarana penunjang komputer harus lengkap dan memadai serta diharapkan canggih dan modern karena dalam era teknologi informasi saat ini sudah sangat penting untuk kelancaran transaksi keuangan di bank.

Dan yang tidak kalah penting juga yaitu cara berpakaian karyawan karena lembaga keuangan bank merupakan industri jasa, dan dari segi kenyamanan ruangan transaksi juga merupakan pelayanan yang mereka anggap paling penting karena mendapat penilaian sangat tinggi oleh nasabah.

## 2. Harapan Responden Terhadap Dimensi *Empathy*

**Tabel 5. 12. Harapan Responden Terhadap Dimensi *Empathy***

No.	Tanggapan Responden Pernyataan (X1)	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Tidak Penting		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Kategori
11	Pemberian perhatian yang sungguh-sungguh oleh karyawan terhadap setiap keluhan nasabah	120	60	71	35,5	9	4,5	0	0	0	0	911	Sangat tinggi

12	Pemberian respon Karyawan setiap keluhan nasabah	115	7,5	80	40	5	2,5	0	0	0	0	910	Sangat tinggi
13	Pemberian perhatian yang sungguh-sungguh oleh Karyawan pada setiap kebutuhan nasabah	120	60	75	37,5	5	2,5	0	0	0	0	915	Sangat tinggi
14	Pengertian Karyawan terhadap kebutuhan nasabah	107	53,5	81	40,5	12	6	0	0	0	0	895	Sangat tinggi
15	Pemberian pelayanan oleh Karyawan pada nasabah tanpa memandang status sosial	118	59	65	32,5	17	8,5	0	0	0	0	901	Sangat tinggi
16	Pemberian informasi oleh Karyawan dengan jelas dan mudah dimengerti	123	61,5	74	37,37	2	1	1	0,5	0	0	919	Sangat tinggi
17	Kemudahan dalam menjangkau lokasi Bank	107	53,5	77	38,5	16	8	0	0	0	0	891	Sangat tinggi

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Bedasarkan Tabel 5.12 di atas terlihat bahwa dari 7 pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai harapan terhadap sikap simpatik dan komunikatif yang diberikan oleh karyawan bank, ternyata sebagian besar beranggapan sangat penting dengan skor tertinggi pada pemberian informasi oleh karyawan dengan jelas dan mudah dimengerti

sebesar 919, disusul pada pemberian perhatian yang sungguh- sungguh oleh karyawan pada kebutuhan nasabah sebesar 915, dan skor terendah adalah pada pengertian karyawan terhadap kebutuhan nasabah sebesar 895 dan semua harapan yang diberikan responden berada pada kategori sangat tinggi.

Hal ini memberikan indikasi bahwa nasabah sangat berharap karyawan memberikan informasi apapun yang diinginkan oleh nasabah baik berupa produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank.

### 3. Harapan Responden Terhadap Dimensi *Reliability*

Tabel 5. 13. Harapan Responden Terhadap Dimensi *Reliability*

No.	Tanggapan Responden Pernyataan (X1)	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Tidak Penting		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Kategori
18	Kecepatan pelayanan pembukaan rekening	113	56,5	74	37	13	6,5	0	0	0	0	900	Sangat tinggi
19	Ketepatan pelayanan pembukaan rekening	119	59,5	67	33,5	14	7	0	0	0	0	905	Sangat tinggi
20	Kecepatan pelayanan penarikan dana	125	62,5	61	30,5	14	7	0	0	0	0	911	Sangat tinggi
21	Kecepatan pelayanan penyetoran dana	127	63,5	68	34	5	2,5	0	0	0	0	922	Sangat tinggi
22	Ketepatan pelayanan penyetoran dana	120	60	72	36	8	4	0	0	0	0	912	Sangat tinggi
23	Ketepatan pelayanan penarikan dana	118	59	76	38	6	3	0	0	0	0	912	Sangat tinggi
24	Jaringan yang luas dalam penarikan dana	113	56,5	77	38,5	10	5	0	0	0	0	903	Sangat tinggi
25	Jaringan yang luas dalam	114	57	74	37	12	6	0	0	0	0	902	Sangat tinggi

	penyetoran dana												
26	Jam dan hari pelayanan yang memadai	117	58,5	73	36,5	10	5	0	0	0	0	907	Sangat tinggi
27	Prosedur penarikan dana	118	59	75	37,5	6	3	1	0,5	0	0	910	Sangat tinggi
28	Prosedur Penyetoran	121	60,5	74	37	5	2,5	0	0	0	0	906	Sangat tinggi
29	Pelayanan antar jemput uang nasabah (pick up service) oleh Karyawan	108	54	74	37	18	9	0	0	0	0	890	Sangat tinggi

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan Tabel 5.13 di atas memperlihatkan bahwa dari 12 pernyataan yang diberikan pada responden mengenai harapan responden terhadap konsistensi dan keandalan jasa bank, ternyata sebagian besar menganggap sangat penting dan tidak ada yang menganggap tidak penting. Skor harapan tertinggi yaitu sebesar 922 pada kecepatan pelayanan penyetoran dana sedangkan skor harapan tertinggi selanjutnya yaitu pada kecepatan pelayanan penarikan dana 911 dan ketepatan pelayanan penyetoran dana 912. sedangkan skor harapan terendah pada pelayanan antar jemput uang nasabah yaitu sebesar 890 dan semuanya masuk pada kategori sangat tinggi

Fakta ini memberikan indikasi bahwa responden menganggap bahwa ketepatan dan kecepatan penarikan dan penyetoran dana merupakan hal yang paling penting. Artinya nasabah berharap bank menambah sarana pendukung transaksi untuk prosedur pelayanan. Sedangkan pelayanan antar jemput dana nasabah yang dilakukan oleh

karyawan bank merupakan pelayanan yang kurang penting. Artinya nasabah menilai bahwa pelayanan antar jemput uang nasabah tidak begitu mereka butuhkan untuk kondisi sekarang ini. Biasanya yang memanfaatkan jasa antar jemput dana adalah hanya nasabah yang bergerak di bidang bisnis atau komersial dalam jumlah uang yang cukup besar.

#### 4. Harapan Responden Terhadap Dimensi *Responsiviness*

Tabel 5. 14. Harapan Responden Terhadap Dimensi *Responsiviness*

No.	Tanggapan Responden Pernyataan (X1)	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Tidak Penting		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Kategori
30	Kemampuan karyawan customer service dalam merespon keluhan nasabah	120	60	75	37,5	5	2,5	0	0	0	0	915	Sangat tinggi
31	Kemampuan Karyawan customer service dalam menangani keluhan nasabah	117	58,5	80	40	3	1,5	0	0	0	0	914	Sangat tinggi
32	Kemudahan menghubungi Karyawan saat dibutuhkan oleh nasabah	103	51,5	87	43,5	10	5	0	0	0	0	893	Sangat tinggi
33	Tindakan cepat dan tanggap oleh Karyawan saat nasabah membutuhkan bantuan	108	54	85	42,5	7	3,5	0	0	0	0	901	Sangat tinggi

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan pada Tabel 5.14 diatas terlihat bahwa dari 4 pernyataan yang diberikan pada responden mengenai harapan responden terhadap kesigapan dan kecepatan tanggapan dari karyawan bank, ternyata sebagian besar menyat akan sangat penting, penting dan cukup penting dan hanya sebagian kecil saja menyatakan cukup penting.

Skor harapan tertinggi sebesar 915 pada kemampuan karyawan *customer service* dalam merespons dan menangani keluhan nasabah. Sedangkan skor harapan terendah sebesar 893 pada kemudahan menghubungi karyawan saat dibutuhkan oleh nasabah.

Hal ini berarti sebagian besar nasabah berharap tindakan yang cepat dan tanggap oleh *customer service* dalam merespon dan menangani keluhan nasabah. Memang hampir setiap nasabah berharap bahwa karyawan harus sigap dan tanggap dalam melayani nasabah, artinya nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama untuk dilayani.

##### 5. Harapan Responden Terhadap Dimensi Assurance

Tabel. 5.15. Harapan Responden Terhadap Dimensi Assurance

No.	Tanggapan Responden Pernyataan (X1)	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Tidak Penting		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Kategori
34	Pengetahuan Karyawan customer service dalam melayani kebutuhan nasabah	118	59	79	39,5	3	1,5	0	0	0	0	915	Sangat tinggi
35	Keterampilan	116	58	84	42	21	10,5	0	0	0	0	916	Sangat tinggi



	Karyawan customer service dalam melayani kebutuhan nasabah													
36	Pengetahuan Karyawan bagi Teller dalam melayani kebutuhan nasabah	127	63,5	68	34	5	2,5	0	0	0	0	922	Sangat tinggi	
37	Keterampilan Karyawan bagian Teller dalam melayani kebutuhan nasabah	127	63,5	73	36,5	0	0	0	0	0	0	927	Sangat tinggi	
38	Kesopanan Karyawan bagi Teller dalam melayani kebutuhan nasabah	126	63	73	36,5	1	0,5	0	0	0	0	925	Sangat tinggi	
39	Keramahan Karyawan customer service dalam memberikan pelayanan	124	62	70	35	6	3	0	0	0	0	918	Sangat tinggi	
40	Kesopanan Karyawan bagi Teller dalam memberikan pelayanan	121	60,5	78	39	1	0,5	0	0	0	0	920	Sangat tinggi	
41	Keramahan Karyawan Teller dalam memberikan pelayanan	126	64	71	35,5	1	0,5	0	0	0	0	927	Sangat tinggi	

42	Rasa percaya yang diberikan bank terhadap simpanan nasabah	131	65,5	66	33	3	1,5	0	0	0	0	928	Sangat tinggi
43	Jaminan keamanan yang diberikan bank terhadap dana nasabah	136	68	58	29	6	3	0	0	0	0	930	Sangat tinggi

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan pada Tabel 5.15 diatas terlihat bahwa dari 10 pernyataan yang diberikan pada responden mengenai harapan responden terhadap keterampilan, keramahan dan kesopanan karyawan melayani nasabah serta keamanan dana pengguna jasa bank ternyata sebagian besar responden menyatakan sangat penting dan penting hanya sebagian kecil saja yang menyatakan cukup penting. Skor harapan tertinggi sebesar 930 pada jaminan keamanan yang diberikan terhadap dana nasabah, tertinggi kedua sebesar 928 pada rasa percaya yang diberikan terhadap simpanan dana nasabah di bank.

Fakta ini mengindikasikan bahwa rasa percaya dan aman yang bank terhadap dana nasabah merupakan pelayanan yang paling penting yang harus diberikan bank .

#### **E. Tingkat Kesesuaian antara Harapan Nasabah dengan Kinerja Pelayanan Bank di Propinsi Sulawesi Utara**

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui pengukuran tingkat kesesuaian antara harapan responden dengan kinerja atau kenyataan yang dirasakan oleh responden selama menjadi nasabah

di bank. Mengacu dari pendapat Cronin dan Taylor (1992) dalam artikelnya yang berjudul "*Measuring Service Quality: A Re-examination and extension*" yang di publikasikan di *Journal Of Marketing* mengajukan rumus perhitungan skor SERVQUAL sebagai berikut:

Skor SERVQUAL = Skor Tingkat Kepentingan X (Skor Tanggapan – Skor Harapan

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml, *et al.*, (1990) bahwa model SERVQUAL didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka tanggapan atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang di tanggapkan (*perceived service*).

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan Tanggapan pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (*tangible, empathy, reabilitas, responsiveness* dan *assurance*). Kelima dimensi utama dijabarkan kedalam masing-masing 21 atribut yang dirinci untuk variabel harapan dan variabel tanggapan yang terdiri dari 43 item, yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala Likert, dari 1 sampai dengan 5 (sesuai kuesioner).

Evaluasi kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para nasabah untuk setiap masing-masing pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dan rumusnya adalah:

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Tanggapan} - \text{Skor Harapan}$$

Selanjutnya untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah dasar menurut Kotler kepuasan merupakan fungsi dari Tanggapan/kesan terhadap kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Kemudian selanjutnya melalui instrumen SERVQUAL dapat dipergunakan untuk menghitung skor gap kualitas jasa yaitu dengan menggunakan *Item-by item analysis* yaitu,  $P1 - H1$ ,  $P2 - H2$ , dan seterusnya.

Untuk memberikan penilaian maka disusun skala pengukuran dalam bentuk:

1. Untuk menilai tingkat kepuasan nasabah dipergunakan skala pengukuran sebagai berikut:
  - b. < 25% sangat jelek/ sangat tidak puas
  - c. 26 % sampai dengan 50% jelek /tidak puas
  - d. 51 % sampai dengan 75 % rata-rata/ netral
  - e. 76 % sampai dengan 100 % bagus/ puas
  - f. > 100 % excellent/ sangat puas

2. Untuk menilai gap kualitas jasa dipergunakan skala pengukuran sebagai berikut:

- a.  $>1$  sangat tidak ideal
- b. 0,76 sampai dengan 0,99 tidak ideal
- c. 0,51 sampai dengan 0,75 cukup ideal
- d. 0,24 sampai dengan 0,50 ideal
- e.  $< 0,25$  sangat ideal



### 1. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi *Tangible*

Tabel 5.16. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi *Tangible*

No	Pernyataan X1	Harapan Nasabah		Tanggapan Nasabah		Tingkat Kesesuaian		Kualitas Pelayanan		
		Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kepuasan	Kategori	Tingkat Kualitas Pelayanan	Tingkat Kesenjangan	Kategori
1	Sarana areal parkir kendaraan yang dimiliki Bank	900	4,5	752	3,76	83,56	Puas	3,76-4,5	-0,74	Cukup ideal
2	Kenyamanan gedung dan ruangan transaksi	920	4,6	804	4,02	87,39	Puas	4,02-4,6	-0,58	Cukup ideal
3	Kebersihan gedung dan ruangan transaksi	911	4,56	808	4,04	88,69	Puas	4,04-4,56	-0,52	Cukup ideal
4	Kenyamanan sistem pendingin (AC) ruangan transaksi	912	4,56	832	4,16	91,23	Puas	4,16-4,56	-0,40	Ideal
5	Keindahan interior ruangan transaksi	908	4,54	784	3,92	86,34	Puas	2,92-4,54	0,62	Cukup ideal

6	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang ATM	910	4,55	801	4,01	88,02	Puas	4,01-4,55	-0,54	Cukup ideal
7	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang komputer	922	4,61	714	3,57	77,44	Puas	3,57-4,61	-1,04	Sangat tidak ideal
8	Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang telepon	889	4,45	758	3,79	85,26	Puas	3,79-4,45	-0,66	Cukup ideal
9	Kelengkapan sarana dan prasarana SMS Banking, dll	910	4,55	790	3,95	86,81	Puas	3,95-4,55	-0,60	Cukup ideal
10	Cara berpakaian Karyawan	921	4,60	839	4,20	91,10	Puas	4,20-4,60	-0,40	Ideal

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan pada Tabel 5.16 diatas hasil pengukuran unsur-unsur jasa bank berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja apabila dilihat berdasarkan perbandingan tingkat kesesuaian antara skor kinerja dan harapan nasabah, maka untuk dimensi tangible seluruhnya berada pada titik puas, namun apabila dilihat pada tingkat kesenjangan, masih terdapat 70% berada pada titik cukup ideal, 10% pada titik sangat tidak ideal dan hanya 20% saja yang berada pada titik ideal yaitu unsur kenyamanan ruangan transaksi dan unsur cara berpakaian karyawan.

Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan tangible yang berupa fasilitas pelayanan dalam bentuk fisik dengan harapan nasabah untuk semua unsur berada pada kategori puas



tapi masih mempunyai tingkat kesenjangan kategori ideal, cukup ideal dan sangat tidak ideal. Unsur kelengkapan sarana prasarana komputer berada pada tingkat kesenjangan sangat tidak ideal, perlu mendapat prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai harapan nasabah, karena faktor atau atribut bisa mempengaruhi sistem pelaksanaan perbankan dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Secara umum menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa puas terhadap pelayanan dimensi *tangible*.

Dan unsur-unsur yang sudah berada pada tingkat puas dan mempunyai tingkat kesenjangan ideal, perlu dipertahankan. Pada Tabel 5.18 diatas hasil pengukuran unsur-unsur jasa bank berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja apabila dilihat perbandingan tingkat kesesuaian antara skor kinerja dan harapan nasabah, maka untuk dimensi *tangible* seluruhnya berada pada titik puas, namun apabila dilihat pada tingkat kesenjangan, masih terdapat 70% berada pada kategori cukup ideal, 10% pada kategori sangat tidak ideal dan hanya 20% saja yang berada pada kategori ideal yaitu unsur kenyamanan ruangan transaksi dan unsur cara berpakaian karyawan.

Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan *tangible* yang berupa fasilitas pelayanan dalam bentuk fisik dengan harapan nasabah untuk semua unsur berada pada kategori puas tapi masih mempunyai tingkat kesenjangan kategori ideal, cukup ideal dan sangat tidak ideal. Unsur kelengkapan sarana prasarana komputer berada pada tingkat kesenjangan sangat tidak ideal, dan hal ini perlu mendapat

prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai harapan nasabah, karena faktor atau atribut bisa mempengaruhi sistem pelaksanaan perbankan dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Secara umum menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa puas terhadap pelayanan dimensi *tangible*.

Dan unsur-unsur yang sudah berada pada tingkat puas dan mempunyai tingkat kesenjangan ideal, perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah, sehingga sudah dapat memuaskan nasabah bank.

## 2. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi *Empathy*

Tabel 5. 17. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi *Empathy*

No	Pernyataan X2	Harapan Nasabah		Tanggapan Nasabah		Tingkat Kesesuaian		Kualitas Pelayanan		
		Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kepuasan	Kategori	Tingkat Kualitas Pelayanan	Tingkat Kesenjangan	Kategori
11	Pemberian perhatian yang sungguh-sungguh oleh karyawan terhadap setiap keluhan nasabah	911	4,56	787	3,94	86,39	Puas	3,94-4,56	-0,62	Cukup ideal
12	Pemberian respon Karyawan setiap keluhan nasabah	910	4,55	780	3,9	85,71	Puas	3,9-4,55	-0,65	Cukup ideal
13	Pemberian perhatian yang sungguh-sungguh oleh Karyawan pada setiap kebutuhan nasabah	915	4,58	802	4,01	87,65	Puas	4,01-4,58	-0,57	Cukup ideal
Ari	Pengertian Karyawan terhadap kebutuhan nasabah	895	4,48	792	3,96	88,49	Puas	3,96-4,48	-0,52	Cukup ideal

15	Pemberian pelayanan oleh Karyawan pada nasabah tanpa memandang status sosial	901	4,51	796	3,98	88,35	Puas	3,98-4,51	-0,53	Cukup Ideal
16	Pemberian informasi oleh Karyawan dengan jelas dan mudah dimengerti	919	4,60	781	3,91	84,98	Puas	3,91-4,60	-0,69	Cukup Ideal
17	Kemudahan dalam menjangkau lokasi Bank	891	4,46	770	3,85	86,42	Puas	3,85-4,46	-0,61	Cukup Ideal

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan pada Tabel 5.17 diatas terlihat bahwa hasil pengukuran unsur-unsur jasa bank berdasarkan perbandingan tingkat kesesuaian antara skor kinerja dan harapan nasabah, maka untuk dimensi *empathy* yaitu yang berhubungan dengan kemudahan akses komunikasi, seluruhnya berada pada titik puas, namun apabila dilihat pada tingkat kesenjangan, seluruhnya yaitu sebesar 100% berada pada titik cukup ideal.

Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan *empathy* dengan harapan nasabah untuk unsur-unsur yang puas tapi mempunyai tingkat kesenjangan cukup ideal perlu mendapat prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai harapan nasabah, karena semua faktor atau atribut ini bisa mempengaruhi sistem pelaksanaan perbankan dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Dari sisi lain menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa puas terhadap pelayanan dimensi *empathy*.

### 3. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi *Reliability*

Tabel 5. 18. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi *Reliability*

No	Pernyataan X3	Harapan Nasabah		Tanggapan Nasabah		Tingkat Kesesuaian		Kualitas Pelayanan		
		Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kepuasan	Kategori	Tingkat Kualitas Pelayanan	Tingkat Kesenjangan	Kategori
18	Kecepatan pelayanan pembukaan rekening	900	4,5	798	3,99	88,67	Puas	3,99-4,5	-0,51	Cukup ideal
19	Ketepatan pelayanan pembukaan rekening	905	4,53	792	3,96	87,51	Puas	3,96-4,53	-0,57	Cukup ideal
20	Kecepatan pelayanan penarikan dana	911	4,56	806	4,03	88,47	Puas	4,03-4,56	-0,53	Cukup ideal
21	Kecepatan pelayanan penyetoran dana	922	4,61	803	4,02	87,09	Puas	4,02-4,61	-0,59	Cukup ideal
22	Ketepatan pelayanan penyetoran dana	912	4,56	802	4,01	87,94	Puas	4,01-4,56	-0,55	Cukup ideal
23	Ketepatan pelayanan penarikan dana	912	4,56	749	3,75	82,13	Puas	3,75-4,56	-0,81	Cukup ideal
24	Jaringan yang luas dalam penarikan dana	903	4,52	806	4,03	89,26	Puas	4,03-4,52	-0,49	Ideal
25	Jaringan yang luas dalam penyetoran dana	902	4,51	786	3,93	87,14	Puas	3,93-4,51	-0,58	Cukup ideal
26	Jam dan hari pelayanan yang memadai	907	4,54	796	3,98	87,76	Puas	3,98-4,54	-0,56	Cukup ideal

27	Prosedur penarikan dana	910	4,55	805	4,03	88,46	Puas	4,03-4,55	-0,52	Cukup Ideal
28	Prosedur Penyetoran	906	4,53	820	4,1	90,51	Puas	4,1-4,53	-0,43	Ideal
29	Pelayanan antar jemput uang nasabah (pick up service) oleh Karyawan	890	4,45	626	3,13	70,34	Rata-rata	3,13-4,45	-1,32	Sangat tidak ideal

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan pada Tabel 5.18 diatas hasil pengukuran unsur-unsur jasa bank pada tingkat kepentingan dan kinerja apabila dilihat berdasarkan perbandingan tingkat kesesuaian antara skor kinerja dan harapan nasabah, maka untuk dimensi reability umumnya berada pada kategori puas yaitu sebesar 91% dan berada pada kategori rata-rata atau netral 9%, namun apabila dilihat pada tingkat kesenjangan, masih terdapat 82% berada pada kategori cukup ideal, 9% pada kategori sangat tidak ideal dan yang berada pada kategori ideal hanya sebesar 9% yaitu unsur jaringan yang luas dalam penarikan dana.

Hal ini mangindikasikan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan *reliability* yang berupa konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa bank dengan harapan nasabah untuk unsur-unsur yang masuk pada kategori puas tapi masih mempunyai tingkat kesenjangan kategori cukup ideal dan sangat tidak ideal., perlu mendapat prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai harapan nasabah, karena faktor

atau atribut ini bisa mempengaruhi sistem pelaksanaan perbankan dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Secara umum menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa puas terhadap pelayanan dimensi *reliability*.

Dan unsur- unsur yang sudah berada pada tingkat puas dan mempunyai tingkat kesenjangan ideal, perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah, sehingga sudah dapat memuaskan nasabah bank

#### 4. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi *Responsiviness*

Tabel 5.19. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi *Responsiviness*

No.	Pernyataan X4	Harapan Nasabah		Tanggapan Nasabah		Tingkat Kesesuaian		Kualitas Pelayanan		
		Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kepuasan	Kategori	Tingkat Kualitas Pelayanan	Tingkat Kesenjangan	Kategori
30	Kemampuan karyawan customer service dalam merespon keluhan nasabah	915	4,58	684	3,97	74,75	Rata-rata	3,42-4,58	-1,16	Sangat tidak ideal
31	Kemampuan Karyawan customer service dalam menangani keluhan nasabah	914	4,57	695	3,48	76,04	Puas	3,93-4,57	-1,09	Sangat tidak ideal
32	Kemudahan menghubungi Karyawan saat dibutuhkan oleh nasabah	893	4,47	777	3,89	87,01	Puas	3,89-4,47	-0,58	Cukup ideal
33	Tindakan cepat dan tanggap	901	4,51	779	3,90	86,46	Puas	3,90-4,51	-0,61	Cukup ideal



oleh Karyawan saat nasabah membutuhkan bantuan									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan Tabel 5.19 di atas terlihat bahwa hasil pengukuran unsur- unsur pelayanan *responsiveness* yaitu daya tanggap dan keinginan karyawan untuk membantu nasabah dan pemberian pelayanan dengan tanggap, apabila dilihat berdasarkan perbandingan tingkat kesesuaian antara skor kinerja dan harapan nasabah, maka untuk dimensi *responsiveness* umumnya berada pada titik puas yaitu sebesar 75% dan berada pada titik rata-rata atau netral 25%, namun apabila dilihat pada tingkat kesenjangan, masih terdapat 50% berada pada titik cukup ideal, dan sebesar 50% pada titik sangat tidak ideal.

Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan *responsiveness* yaitu daya tanggap dan keinginan karyawan untuk membantu nasabah dan pemberian pelayanan dengan tanggap jasa bank dengan harapan nasabah untuk unsur-unsur yang berada pada kategori puas tapi masih mempunyai tingkat kesenjangan cukup ideal yaitu kemudahan menghubungi karyawan saat dibutuhkan dan tindakan cepat dan tanggap perlu mendapat prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai harapan nasabah, karena faktor atau atribut bisa mempengaruhi sistem pelaksanaan perbankan dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Dan unsur-unsur yang sudah berada pada tingkat puas dan mempunyai tingkat kesenjangan sangat tidak ideal yaitu kemampuan customer service dalam merespon keluhan nasabah dan kemampuan menangani keluhan nasabah perlu mendapat penanganan yang serius karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya belum sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah, sehingga bisa saja dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

#### 5. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi Assurance

Tabel 5.20. Pengukuran Tingkat Kesesuaian Pelayanan Dimensi Assurance

No	Pernyataan X5	Harapan Nasabah		Tanggapan Nasabah		Tingkat Kesesuaian		Kualitas Pelayanan		
		Total Skor	Rata-rata Skor	Total Skor	Rata-rata Skor	Tingkat Kepuasan	Kategori	Tingkat Kualitas Pelayanan	Tingkat Kesenjangan	Kategori
34	Pengetahuan Karyawan customer service dalam melayani kebutuhan nasabah	915	4,58	800	4,00	87,43	Puas	3,00-4,58	0,58	Cukup Ideal
35	Keterampilan Karyawan customer service dalam melayani kebutuhan nasabah	916	4,58	768	3,84	83,84	Puas	3,84-4,58	-0,74	Cukup ideal
36	Pengetahuan Karyawan bagi Teller dalam melayani kebutuhan nasabah	922	4,61	811	4,06	87,96	Puas	4,06-4,61	-0,55	Cukup ideal
37	Keterampilan Karyawan bagian Teller dalam melayani kebutuhan nasabah	927	4,64	825	4,13	89,00	Puas	4,13-4,64	-0,51	Cukup Ideal
38	Kesopanan Karyawam bagi Teller	925	4,63	819	4,01	88,54	Puas	4,01-4,63	-0,62	Cukup Ideal

	dalam melayani kebutuhan nasabah									
39	Keramahan Karyawan customer service dalam memberikan pelayanan	918	4,59	828	4,14	89,20	Puas	4,14-4,59	-0,45	Ideal
40	Kesopanan Karyawan bagian Teller dalam memberikan pelayanan	920	4,6	826	4,13	89,78	Puas	4,13-4,6	-0,47	Ideal
41	Keramahan Karyawan Teller dalam memberikan pelayanan	927	4,64	824	4,12	88,89	Puas	4,12-4,64	-0,52	Cukup Ideal
42	Rasa percaya yang diberikan bank terhadap simpanan nasabah	928	4,64	826	4,13	90,01	Puas	4,13-4,64	-0,51	Cukup Ideal
43	Jaminan keamanan yang diberikan bank terhadap dana nasabah	930	4,65	814	4,07	87,53	Puas	4,07-4,65	-0,58	Cukup Ideal

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan pada Tabel 5.20 diatas hasil pengukuran unsur- unsur jasa bank berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja apabila dilihat berdasarkan perbandingan tingkat kesesuaian antara skor kinerja dan harapan nasabah, maka untuk dimensi *assurance* seluruhnya berada pada titik puas, namun apabila dilihat pada tingkat kesenjangan, sebagian besar yaitu sebesar 80% berada pada kategori cukup ideal dan sebesar 20% mempunyai tingkat kesenjangan pada kategori ideal.

Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan *assurance* yang berupa kepercayaan dan keamanan dengan

harapan nasabah untuk unsur yang berada pada kategori puas tapi masih mempunyai tingkat kesenjangan yang ideal yaitu unsur karamahan *customer service* dan kesopanan bagian *teller*.

Ini berarti bahwa pihak bank perlu mempertahankan karena tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah. sudah berada pada tingkat puas dan mempunyai tingkat kesenjangan ideal, perlu dipertahankan. Secara umum menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa puas terhadap pelayanan dimensi *empathy*.

Dan unsur-unsur yang sudah berada pada tingkat puas dan mempunyai tingkat kesenjangan cukup ideal, perlu mendapatkan prioritas penanganan oleh bank karena faktor-faktor atau atribut ini dinilai sangat penting oleh nasabah sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum sesuai harapan nasabah bank

Juga secara keseluruhan tingkat pelayanan assurance memberikan indikasi bahwa responden menilai bahwa rasa percaya yang diberikan bank terhadap dana nasabah yang diberikan oleh bank cukup ideal atau dipercaya dan aman.

## **6. Tanggapan/ Minat Responden Terhadap Promosi**

Minat responden yang diukur adalah tentang sejauhmana bank seharusnya melakukan promosi yang dapat membuat nasabah tertarik. Semakin tinggi minat responden terhadap atribut promosi, maka semakin penting pula atribut tersebut. Ini berarti responden mengharapkan bahwa promosi yang dilakukan bank sudah tepat/efektif demikian sebaliknya.

Dibawah ini akan diuraikan dalam bentuk tabel tentang minat atau ketertarikan responden terhadap promosi.

**Tabel 5. 21. Tanggapan/Minat Responden Terhadap Promosi**

No.	Tanggapan Responden Pernyataan (X1)	Sangat Tertarik		Tertarik		Cukup Tertarik		Kurang Tertarik		Tidak Tertarik		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Kategori
44	Bank akan memberikan kupon undian sebagai rangsangan, maka saya	27	13,5	69	34,5	49	24,5	31	15,5	24	12	632	Rata-rata
45	Bank akan memberikan premi kepada nasabah sebagai rangsangan, maka saya	43	21,5	74	37	62	31	17	8,5	4	2	735	Tinggi
46	Bank akan memberikan bonus nasabah sebagai rangsangan, maka saya	69	34,5	75	37,5	35	17,5	17	8,5	4	2	788	Tinggi
47	Bank menjanjikan hadiah berupa uang tunai, maka saya	63	31,5	66	33	41	20,5	21	10,5	9	4,5	788	Tinggi
48	Bank menjanjikan berupa barang apapun sebagai rangsangan, maka saya	59	29,5	57	28,5	52	26	21	10,5	11	5,5	732	Tinggi

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan Tabel 5.21 di atas terlihat bahwa untuk pemberian kupon undian sebagai rangsangan yang diberikan oleh bank, sebagian besar yaitu sebanyak 69 responden atau 34,5% menyatakan tertarik, sebanyak 49 atau 24,5% menyatakan cukup tertarik, sebanyak 27 atau 13,5% menyatakan sangat tertarik, sedangkan sebagian menyatakan kurang tertarik yaitu sejumlah 31 responden atau 15,5% dan masih ada responden yang menyatakan tidak tertarik yaitu sebesar 14 responden atau 7%. Dan skor total penilaian responden sebesar 632 berada pada kategori rata-rata. Hal ini memberikan gambaran bahwa apabila bank menjanjikan berupa kupon undian sebagai rangsangan untuk menabung mendapat penilaian rata-rata. Artinya nasabah tidak terlalu berminat atau tertarik terhadap promosi dalam bentuk kupon undian yang dijanjikan oleh bank.

Dari segi pemberian premi dari bank untuk nasabah, sebagian besar yaitu 74 responden atau 37% responden menyatakan cukup tertarik yaitu sebanyak 62 responden atau 31% menyatakan cukup tertarik, dan sebanyak 43 responden atau 21,5% menyatakan sangat tertarik, juga masih ada sebagian responden yang menyatakan kurang tertarik dan tidak tertarik, total skor penilaian responden 735 berada pada kategori tinggi. Hal ini memberikan gambaran bahwa premi yang dijanjikan bank sebagai rangsangan menyimpan mendapat penilaian baik atau tertarik.

Untuk kupon undian yang dijanjikan bank sebagian besar yaitu sejumlah 75 responden atau 37,5% menyatakan tertarik, dan sebanyak 69 responden atau 34,5% responden menyatakan sangat tertarik, sedangkan sebagian sebesar 17 atau 8,5% menyatakan kurang tertarik



tertarik dan masih ada responden yang menyatakan tidak tertarik. Sedangkan skor penilaian responden 788. Hal ini mengindikasikan bahwa iming-iming bonus yang dijanjikan bank sebagai rangsangan untuk menyimpan di bank mendapat penilaian tinggi atau berminat.

Selanjutnya untuk hadiah berupa uang tunai yang dijanjikan oleh bank, sebagian besar yaitu 66 atau 33% menyatakan tertarik, sebanyak 63 responden atau 31,5% menyatakan sangat tertarik, dan 41 atau 21,5 responden yang menyatakan cukup tertarik dan masih ada sebagian responden yang menyatakan tidak tertarik dan kurang tertarik. Sedangkan skor total penilaian 786. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila bank menjanjikan memberikan uang tunai sebagai rangsangan bagi nasabah untuk menyimpan di bank, mendapat penilaian baik atau tertarik.

Demikian juga dengan janji berupa barang atau apapun sebagai rangsangan bagi nasabah, sebagian besar yaitu 59 responden atau 29,5%, dan sebanyak 57 responden atau 28,5% menyatakan tertarik sedangkan masih ada sebagian yang menyatakan kurang tertarik dan tidak tertarik. Sedangkan skor total penilaian 732. Hal ini menggambarkan bahwa apabila bank melakukan promosi dengan menjanjikan hadiah berupa barang apapun sebagai rangsangan bagi nasabah untuk menyimpan di bank, mendapat penilaian baik atau tertarik.

Apabila dilihat dari kategori maka sebesar 80% berada pada kategori tinggi dan sebesar 20% berada pada kategori rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua nasabah tertarik atau berminat dengan promosi yang dilakukan oleh bank.

## 7. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat *Loyalitas* Nasabah

Aset yang paling besar bagi perusahaan adalah memiliki nasabah yang loyal karena itulah yang menjadi tujuan dan harapan bank. Di bawah ini akan diuraikan bagaimana tingkat loyalitas nasabah apakah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh bank.

**Tabel 5. 22. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat *Loyalitas* Nasabah**

No	Tanggapan Responden Pernyataan (X1)	Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Kurang Sering		Tidak Pernah		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor	Ket
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
49	Frekuensi menambah jumlah dana pada Bank	24	12	62	31	70	35	44	22	0	0	666	Rata-rata
50	Menggunakan fasilitas Bank untuk mentransfer dana	35	17,5	82	41	40	20	39	19,5	4	2	705	Tinggi
51	Menggunakan fasilitas Bank untuk membayar rekening telepon dan lain-lain	37	18,5	25	12,5	40	20	63	31,5	35	17,5	566	Rata-rata
52	Menggunakan fasilitas bank untuk membayar rekening listrik	29	14,5	24	12	25	12,5	48	24	65	32,5	477	Rendah
53	Menggunakan fasilitas bank untuk membayar angsuran kredit	29	14,5	68	34	42	21	29	12	32	16	623	Rata-rata
54	Frekuensi merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah bank	17	8,5	68	34	47	23,5	45	22,5	23	11,5	611	Rata-rata

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
55	Saya percaya terhadap manajemen karyawan jasa perbankan	31	15,5	125	62,5	23	11,5	18	9	3	1,5	763	Tinggi
56	Saya percaya bahwa segala keinginan dan kebutuhan akan dipenuhi oleh pihak bank	22	11	95	47,5	49	24,5	27	13,5	7	3,5	698	Tinggi
57	Saya percaya bahwa komunikasi yang diterima dari bank sangat tepat	32	16	109	54,5	39	19,5	16	13	4	2	749	Tinggi
58	Saya percaya bahwa pihak bank akan menepati janji-janji yang diberikan	43	21,5	103	51,5	46	23	9	4,5	1	0,5	784	Tinggi
59	Ketika terjadi kesalahan ataupun kekeliruan transaksi maka biaya yang diterima sesuai dengan beban sesungguhnya	21	10,5	115	57,5	45	22,5	19	9,5	0	0	700	Tinggi
60	Saya merasa terganggu jika harus melakukan kembali transaksi yang salah/keliru	45	22,5	110	55	29	14,5	15	7,5	1	0,5	783	Tinggi
61	Bila merasa puas saya merekomendasikan kepada orang lain	50	25	113	56,5	25	12,5	9	4,5	3	1,5	798	Tinggi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
62	Bila kurang puas saya menyampaikan kepada pihak bank	60	30	93	46,5	24	12	20	10	3	1,5	787	Tinggi
63	Saya merekomendasikan kepada orang lain jika kinerja bank tidak memuaskan	61	30,5	78	39	40	20	43	2,5	28	14	851	Tinggi
64	Saya menginformasikan kepada orang lain tentang keunggulan dari pesaing	28	14	83	41,5	26	13	32	16	21	10,5	635	Rata-rata
65	Membicarakan dengan pihak perbankan bila terjadi kekeliruan atau kesalahan	61	30,5	82	41	32	16	19	9,5	6	3	773	Tinggi
66	Membicarakan dengan pihak perbankan tentang masalah-masalah yang terjadi dari pihak luar	31	15,5	69	34,5	42	21	41	20,5	17	8,5	656	100
67	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan bank	19	9,5	74	37	65	32,5	32	16	9	4,5	691	Rata-rata
68	Saya merasa memiliki yang tinggi terhadap bank	29	15	57	28,5	71	35,5	22	11	22	11	652	Rata-rata
69	Keramahan karyawan bank yang dapat membuat nasabah betah	63	31,5	77	38,5	39	19,5	15	7,5	6	3	776	Tinggi
70	Tidak terpengaruh dengan pihak lembaga keuangan lainnya	43	21,5	90	45	32	16	29	14,5	4	2	733	Tinggi

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Bedasarkan Tabel 5.22 di atas terlihat bahwa dari 6 pernyataan yang diberikan pada responden tentang tanggapan mereka terhadap loyalitas nasabah aspek *psychological (emotion) commitment* yang merupakan komitmen psikologi pelanggan, ternyata mayoritas menjawab sering, cukup sering, kurang sering dan sangat sering, masih ada sebagian responden yang menjawab tidak pernah. Berturut-turut jumlah total skor terbesar adalah pada penggunaan fasilitas bank untuk transaksi transfer dana 706, kedua pada frekwensi menambah jumlah dana pada bank dengan total skor jawaban 666 dan ketiga pada penggunaan fasilitas bank untuk membayar kartu kredit 623. Sedangkan total skor paling rendah pada penggunaan fasilitas untuk membayar rekening listrik 477

Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan bank untuk transaksi transfer dana banyak kali dilakukan oleh masyarakat, hal ini terjadi karena bank sudah menyiapkan fasilitas ATM dimana-mana untuk mempermudah nasabah melakukan transfer dana kapan saja dimanapun berada. Sedangkan pada penggunaan fasilitas untuk membayar listrik, hal ini menggambarkan bahwa masih kurang nasabah mempergunakan fasilitas bank, hal ini terjadi karena banyak nasabah belum mengetahui atau kurang informasi. Kemudian dari 5 pernyataan yang diberikan kepada responden tentang tanggapan mereka terhadap loyalitas nasabah aspek trust yang merupakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ternyata mayoritas responden menganggap, berturut-turut setuju, cukup

setuju dan setuju dan masih ada sebagian yang menjawab kurang setuju dan tidak. jumlah total skor terbesar pada kepercayaan nasabah terhadap pihak bank akan menepati janji-janji sebesar 784 dan berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah tidak lagi ragu-ragu apabila bank berjanji, akan menepati janji-janjinya.

Dari segi *word-of-mouth* atau perilaku publisitas yang dilakukan nasabah terhadap bank, dari 4 pernyataan mayoritas responden memberikan tanggapan setuju, sangat setuju dan cukup setuju, dan masih terdapat responden yang memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju. Untuk skor penilaian tertinggi pada jika kinerja bank tidak memuaskan maka saya akan merekomendasikan pada orang lain yaitu sebesar 851 berada pada kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa apabila pihak bank melakukan hal-hal yang berkenaan dengan kinerja yang tidak sesuai dengan keinginan dari nasabah maka nasabah sangat setuju untuk menyampaikan kepada orang lain.

Akhirnya tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas nasabah dari aspek cooperation atau perilaku yang menunjukkan sifat dapat bekerjasama dengan perusahaan dari 2 pernyataan yang diberikan pada responden, ternyata mayoritas responden memberikan tanggapan setuju, sangat setuju dan setuju, dan masih ada responden yang memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju. dan untuk skor penilaian tertinggi pada bila terjadi kekeliruan atau kesalahan yang dilakukan oleh



pihak perbankan maka nasabah akan membicarakan dengan pihak bank  
 Sedangkan skor total sebesar 773.

Penilaian 773. Hal ini berarti responden setuju bekerjasama dengan pihak bank untuk melakukan perbaikan apabila suatu saat terjadi kekeliruan atau kesalahan.

Jadi berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 59% berada pada kategori tinggi artinya mereka ini termasuk pada nasabah yang loyal, dan sebagian lagi yaitu sebesar 36% berada pada kategori rata-rata artinya mereka ini termasuk pada nasabah cukup loyal sedangkan sisanya yaitu sebesar 5% termasuk pada kategori rendah artinya mereka ini masuk pada nasabah tidak loyal.

**Tabel 5.23. Alasan Responden Menjadi Nasabah Bank**

Alasan Menjadi Nasabah Bank	NAMA BANK					Frekuensi (n)	Persentase (%)
	BRI	BNI	BTN	Mandiri	Sulut		
Pelayannya yang baik	10	16	20	6	8	62	31
Sistemnya yang baik	18	22	16	17	9	82	42
Dekat dari tempat tinggal	4	6	7	4	2	23	11,5
Kenal dengan salah satu karyawannya	2	4	3	3	2	12	6
Disarankan oleh kenalan / saudara	0	3	6	2	1	11	5,5
Alasan lainnya	2	5	2	0	0	2	1
Jumlah	36	56	54	32	22	200	100

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Berdasarkan Tabel 5.23 terlihat sebanyak 82 responden atau 41 % menyatakan alasan menjadi nasabah bank adalah karena sistemnya yang baik, sebanyak 62 responden atau 31 % menyatakan alasan menjadi

nasabah bank karena pelayanannya yang baik, sebanyak 23 responden atau 11,5 % menyatakan alasannya menjadi nasabah bank karena dekat dari tempat tinggal, sebanyak 12 responden menyatakan alasannya menjadi nasabah bank karena kenal dengan salah satu karyawannya sedangkan sebanyak 11 responden atau 5,5 % menyatakan alasannya menjadi nasabah bank karena disarankan oleh kenalan atau saudara sedangkan sebanyak 2 responden atau 1 % menyatakan alasannya menjadi nasabah bank karena alasan lainnya. Dengan demikian bahwa responden yang ada lebih memilih sistem perbankan yang baik ketimbang yang lainnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden mempunyai alasan mengapa mereka menjadi nasabah, karena tertarik dengan sistemnya. Ini berarti bahwa semua yang terkait yaitu sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang menunjang, untuk kelancaran transaksi merupakan hal yang paling penting.

#### **8. Karakteristik Distribusi Skor Masing-masing Bank Terhadap Setiap Konstruk**

Berikut adalah deskripsi masing- masing bank terhadap setiap konstruk yang juga mencerminkan sikap dan perilaku responden dalam merespon konstruk. Setiap konstruk dianalisis dengan menggunakan skor komposit. Skor komposit suatu konstruk ditunjuk oleh rata-rata skor responden atas skor indikator konstruk tersebut. (Hair, dkk. 1989)

**Tabel 5.24. Karakteristik Skor Variabel Kualitas Pelayanan Bank**

Interval	Kategori	BRI		BNI		BTN		Mandiri		Bank Sulut	
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1 – 2	Rendah	2	6	8	14	7	13	8	25	5	23
3	Sedang	7	19	12	22	14	26	8	19	7	32
4 – 5	Tinggi	27	75	36	64	33	61	18	56	10	45
		<b>36</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Respon nasabah terhadap butir pernyataan dalam kuesioner kualitas pelayanan merupakan evaluasi terhadap kinerja yang dipresepsikan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Jika skor komposit responden dikategorikan atas rendah, rata-rata dan tinggi, maka karakteristik skor atas variabel kualitas pelayanan umumnya berada diatas skor rata- rata, seperti yang disajikan dalam Tabel 5.24.

Jika dilihat secara individual, maka skor komposit kategori tinggi untuk variabel kualitas pelayanan bank berturut-turut adalah: BRI yaitu 27 responden atau 75%, BNI yaitu 36 responden atau 64% BTN 33 responden atau 61%, Bank Mandiri 18 responden atau 56% dan Bank Sulut 10 responden atau 45%

Untuk konstruk promosi bank, respon nasabah atas indikator promosi terjemin dari skor komposit konstruk tersebut. Jika skor dikategorikan tinggi, sedang dan rendah maka karakteristik distribusi skor berada pada kategori sedang atau rata-rata, Hal ini nampak pada Tabel 5.25. Dengan demikian maka skor komposit paling tinggi untuk kategori sedang adalah berturut-turut: BTN dengan jumlah responden 33 atau

61%, BRI jumlah responden 21 atau 58%, BNI jumlah responden 30 atau 54%, Bank Mandiri jumlah responden 16 atau 50% sama dengan Bank Sulut yaitu jumlah responden 11 atau 50%.

**Tabel 5. 25. Karakteristik Skor Variabel Promosi Bank**

Internal	Kategori	BRI		BNI		BTN		Mandiri		Bank Sulut	
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%
1 – 2	Rendah	6	17	8	14	7	13	6	19	5	23
3	Sedang	21	58	30	54	33	61	16	50	11	50
4 – 5	Tinggi	9	25	18	32	14	26	10	31	6	27
		<b>36</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Demikian dengan konstruk kepuasan nasabah. Respon nasabah atas indikator kepuasan merupakan evaluasi terhadap dirinya atas apa yang dirasakan setelah menerima layanan dari bank. Jika skor komposit respon nasabah dikategorikan atas rendah, sedang dan tinggi, maka umumnya karakteristik distribusi skor atas variabel kepuasan nasabah berada pada kategori diatas rata-rata. Dengan demikian skor komposit kepuasan nasabah paling tinggi berturut-turut adalah: BRI jumlah responden yaitu 28 responden atau 78%, BTN jumlah responden yaitu 30 atau 56%, BNI jumlah responden yaitu 31 responden atau 55%, Bank Sulut yaitu 11 responden atau 50% dan Bank Mandiri yaitu 13 responden atau 41%. Hal ini nampak pada Tabel 5.26.

**Tabel 5.26. Karakteristik Skor Variabel Kepuasan Nasabah**

Internal	Kategori	BRI		BNI		BTN		Mandiri		Bank Sulut	
		F	%	f	%	F	%	f	%	f	%
1 - 2	Rendah	3	8	7	13	8	14	9	28	4	18
3	Sedang	5	14	18	32	16	30	10	31	7	32
4 - 5	Tinggi	28	78	31	55	30	56	13	41	11	50
		<b>36</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

Akhirnya skor komposit variabel loyalitas nasabah juga menunjukkan sikap dan perilaku nasabah. Jika skor komposit tersebut dikategorikan rendah sedang dan tinggi, maka karakteristik distribusi skor atas konstruk loyalitas nasabah umumnya berada di atas rata-rata. Dengan demikian skor komposit loyalitas nasabah bank paling tinggi, berturut-turut adalah: BRI yaitu jumlah responden 30 atau 83%, BNI yaitu jumlah 36 responden atau 64%, BTN yaitu jumlah 32 atau 59% dan Bank Mandiri jumlah 16 atau 50% dan Bank Sulut yaitu jumlah 11 responden atau 50%.

Hal ini disajikan dalam Tabel 5.27.

**Tabel 5. 27. Karakteristik Skor Variabel Loyalitas Nasabah**

Internal	Kategori	BRI		BNI		BTN		Mandiri		Bank Sulut	
		F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1 - 2	Rendah	2	6	8	14	12	22	10	31	8	36
3	Sedang	4	11	12	22	10	19	6	19	3	14
4 - 5	Tinggi	30	83	36	64	32	59	16	50	11	50
		<b>36</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari data primer tahun 2009

## F. Interpretasi Hasil Estimasi Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank di Propinsi Sulawesi Utara

Pengujian model pengukuran *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan berdasarkan prosedur yang dikemukakan oleh Hair, *et.al* (1988), bahwa komponen pengukuran model terlebih dahulu diperiksa dan selanjutnya diikuti dengan pengujian model struktural secara keseluruhan.

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi ukuran-ukuran ganda (*multiplemeasures*) pada konstruk laten, termasuk sifat validitas dan reliabilitas, sehingga hasil yang diperoleh model pengukuran dalam persamaan struktural. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan aplikasi SEM digunakan untuk menganalisis model pengukuran konstruk laten tersebut. Evaluasi model dilakukan dengan berdasarkan pada kriteria bersama dari indek model *fit*, yaitu: *Chi-square* ( $\chi^2$ ), relatif *chi square* ( $\chi^2/df$ ), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Comparative Fit Index* (CFI) dan *Tucker-Lewis Index* (TLI) (Engel, *et.al*, 2003). Nilai kritis sebagai kriteria penerimaan dalam mengevaluasi model biasanya disebut sebagai cut off dengan menggunakan nilai yang menyatakan seperti yang tertera pada tabel berikut ini.



**Tabel 5.28. Kriteria Penerimaan Dalam Mengevaluasi Model**

Kriteria	Cut off
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
<i>Relative Chi-square</i>	$\leq 2,00$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2002)

**Keterangan :**

*RMSEA* = The root square error of approximation.

*TLI* = Tucker Lewis index.

*CFI* = Comparative fit – index.

Model yang memiliki indeks model fit kurang baik akan ditingkatkan dengan menggunakan pendekatan model building-trimming, selanjutnya model dinyatakan final bila telah memiliki *overal fit index* yang lebih baik. Untuk meningkatkan model fit dilakukan dengan mereduksi atau menambahkan parameter melalui *modification indices* (Ferdinand, 2002; yang tersedia dalam program AMOS 7.0 dengan perhitungan signifikansi dan *regression weight* atau loading factor ( $p < 0,05$ ), *error variance* ( $p < 0,05$ ), korelasi kuadrat (diharapkan besar).

**1. Analisis Konfirmatori, Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan**

Secara teoritis variable laten kualitas pelayanan dibangun atas 5 dimensi atau sub variabel yaitu *tangible*, *emphaty* terdiri, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* dijabarkan kedalam 43 item yang merefleksikan varibel laten.

Kelima sub variabel yang mereflesikan kualitas pelayanan bank (KPB), sebagai berikut:

- KPB 1. *Tangible* yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- KPB 2. *Empathy* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah.
- KPB 3. *Realiability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dengan indikator:
- KPB 4. *Responsiveness* yaitu keinginan para karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- KPB 5. *Assurance* yaitu pengetahuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, dengn demikian demikian bebas dari resiko, bahaya atau keragu-raguan.

**a. Uji Goodness of Fit**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada lampiran 4 diperoleh hasil uji *goodness of fit* variabel kualitas pelayanan pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.29. Uji Goodness of Fit Variabel Kualitas Pelayanan**

Kriteria	Cut off	Hasil Komputasi Model			
	Diharapkan kecil	Tahap Awal	Ket.	Tahap Akhir	Ket.
<i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil	12,978	Tdk Fit	3,626	Fit
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$	0,024	Tdk Fit	0,459	Fit
<i>Relative Chi-square</i>	$\leq 2,00$	2,596	Tdk Fit	0,907	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,90	Tdk Fit	0,000	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,922	Tdk Fit	1,000	Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,961	Tdk Fit	1,000	Fit

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2009 (Lampiran 4)

Dari Tabel 5.29 di atas menunjukkan bahwa nilai hasil pada pengujian awal masih jauh dari *cut off*. Ini berarti model tersebut belum tepat untuk digunakan sehingga perlu dilakukan modifikasi hingga diperoleh model yang fit (sebagaimana pada pengujian tahap akhir). Ini berarti bahwa pengujian tahap akhir sudah tepat untuk digunakan pengujian lebih lanjut.

#### b. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data pada lampiran 4 didapatkan hasil uji terhadap kualitas pelayanan pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.30. Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

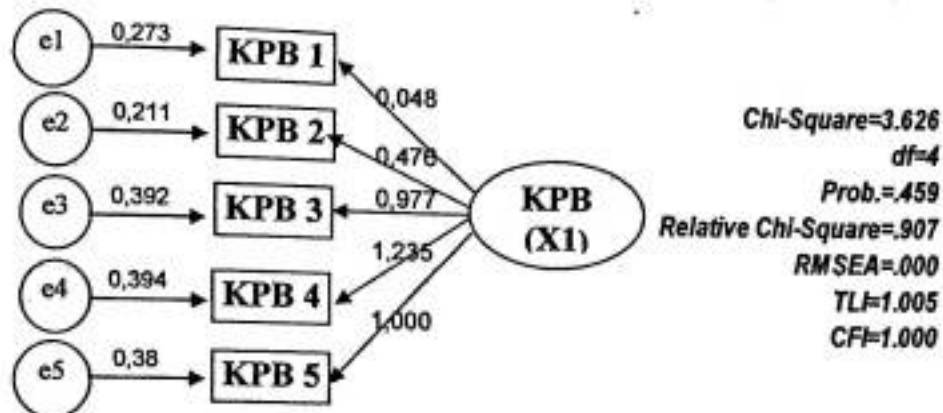
Indikator	$\lambda$ (Loading Factor)	CR	P	Ket.	Reliabilitas dengan Cronbach Alpha
Assurance (X1.5)	1,000		0,000	Valid	0,832
Responsiveness (X1.4)	1,235	5,485	0,000	Valid	
Reliability (X1.3)	0,977	4,911	0,000	Valid	
Empathy (X1.2)	1,476	5,896	0,000	Valid	
Tangible (X1.1)	1,048	5,482	0,000	Valid	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2009 (Lampiran 4)

Dari Tabel 5.30, menunjukkan bahwa hasil pengujian tahap akhir terlihat valid yang ditandai dengan nilai  $P \leq 0,05$ , hal ini berarti bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat untuk dijadikan alat untuk membentuk variabel laten kualitas pelayanan. Tabel di atas memperlihatkan bahwa konstruk laten kualitas pelayanan memiliki *regression weight* yang signifikan dengan tingkat konsistensi internal (*Cronbach alfa*) sebesar  $0,832 > 0,700$  yang menyatakan bahwa semua indikator yang membentuk konstruk ini dapat dinyatakan valid dengan tingkat konsistensi internal (reliabilitas) yang memadai.

Data pada Tabel 5.30, jika ditransfer dalam bentuk gambar, tampak seperti Gambar 8.

Gambar 8. Model Penentu Variabel Kualitas Pelayanan Bank



Hasil uji konstruk variabel kualitas pelayanan yang dievaluasi menunjukkan bahwa dari lima dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan pengukuran semuanya menjadi syarat sebagai pengikut kualitas pelayanan karena nilai CR maupun koefisien estimasi masuk pada kategori signifikan. Dari kelima dimensi, menunjukkan bahwa indikator/ dimensi yang paling dominan adalah KPB2 *Empathy* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah, kemudian

KPB4 yaitu *Responsiveness* keinginan para karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap, KPB1 yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

KPB5, *Assurance* yaitu pengetahuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, dengan demikian demikian bebas dari resiko, bahaya atau keragu-raguan.

KPB3 *Realiability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dengan indikator.

## **2. Analisis Konfirmatori, Validitas dan Reliabilitas Promosi**

Variabel laten promosi terdiri dari 5 indikator yang membangunnya. Konstruk promosi bank (PB) direflesikan oleh 5 indikator terdiri . Model teoritis pengukuran promosi bank (PB) ditampilkan dalam lampiran 4

Kelima indikator yang merefleksikan promosi bank (PB) sebagai berikut:

PB1. Bank memberikan kupon undian kepada nasabah sebagai rangsangan

PB2. Bank memberikan premi kepada nasabah sebagai rangsangan

PB3. Bank memberikan bonus kepada nasabah sebagai rangsangan

PB4. Bank menjanjikan hadiah berupa uang tunai kepada nasabah sebagai rangsangan

PB5. Bank menjanjikan hadiah berupa barang apapun sebagai rangsangan



**a. Uji Goodness of Fit**

Berdasarkan hasil pengolahan pada lampiran 4 diperoleh hasil uji *goodness of fit* variabel kualitas pelayanan pada tabel berikut ini.

**Tabel 5. 31. Uji Goodness of Fit Variabel Promosi**

Kriteria	Cut off	Hasil Komputasi Model			
		Tahap Awal	Ket.	Tahap Akhir	Ket.
<i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil	19,423	Tdk Fit	1,597	Fit
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$	0,002	Tdk Fit	0,809	Fit
<i>Relative Chi-square</i>	$\leq 2,00$	3,885	Tdk Fit	0,399	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,120	Tdk Fit	0,000	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,805	Tdk Fit	1,000	Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,902	Tdk Fit	1,000	Fit

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2009 (Lampiran 4)

Dari Tabel 5.31 di atas menunjukkan bahwa nilai hasil pada pengujian awal masih jauh dari *cut off*. Ini berarti model tersebut belum tepat untuk digunakan sehingga perlu dilakukan modifikasi hingga diperoleh model yang fit (sepaimana pada pengujian tahap akhir). Ini berarti bahwa pengujian tahap akhir sudah tepat untuk digunakan pengujian lebih lanjut.

## b. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data pada lampiran 4 didapatkan hasil uji terhadap variabel promosi pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.32. Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Variabel Promosi**

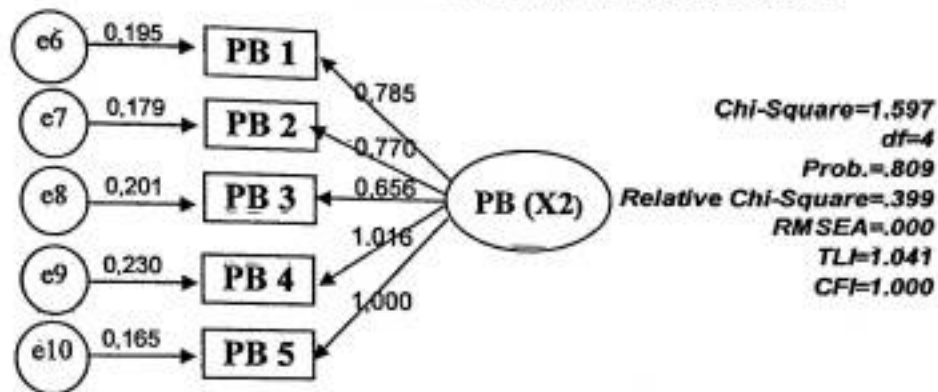
Indikator	$\Lambda$ (Loading Factor)	CR	P	Ket.	Reliabilitas dengan Cronbach Alpha
X2.5	1,000		0,000	Valid	0,832
X2.4	1,016	5,862	0,000	Valid	
X2.3	0,656	5,078	0,000	Valid	
X2.2	0,770	5,604	0,000	Valid	
X2.1	0,785	4,841	0,000	Valid	

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2009 (Lampiran 4)

Dari Tabel 5.32 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian tahap akhir terlihat valid yang ditandai dengan nilai  $P \leq 0,05$ , hal ini berarti bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat untuk dijadikan alat untuk membentuk variabel laten promosi. Tabel di atas memperlihatkan bahwa konstruk laten promosi memiliki *regression weight* yang signifikan dengan tingkat konsistensi internal (*cronbach alfa*) sebesar  $0,832 > 0,700$  yang menyatakan bahwa semua indikator yang membentuk konstruk ini dapat dinyatakan valid dengan tingkat konsistensi internal yang memadai (reliabel) dengan tingkat konsistensi internal (reliabilitas) yang memadai.

Data dari tabel 5.32, dapat di transfer kedalam Gambar 9.

Gambar 9. Model Penentu Variabel Promosi Bank



Koefisien estimasi pengukuran variabel promosi pada Gambar 9 diatas, menunjukkan hasil uji kontrak terhadap model pengukuran promosi dari setiap indikator, menunjukkan bahwa semua indikator yang diikuti sertakan dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah semuanya memenuhi syarat, indikator paling dominan adalah (PB4 ) yaitu Bank menjanjikan uang tunai kepada nasabah sebagai rangsangan, kemudian diikuti oleh PB5 yaitu Bank menjanjikan hadiah berupa barang apapun PB1 Bank memberikan kupon undian kepada nasabah sebagai rangsangan, PB2 Bank memberikan premi kepada nasabah sebagai rangsangan dan yang terendah adalah PB3. Bank memberikan bonus kepada nasabah sebagai rangsangan.

### 3. Analisis Konfirmatori, Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah

Konstruk kepuasan nasabah bank (KNB) direfleksikan oleh 5 indikator sebagai berikut:

- KNB1. Perasaan puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja bank mengevaluasi Suprice yang diberikan bank, kinerja

- bank tidak mengecewakan pemberian informasi yang akurat dan memuaskan, terhadap dimensi keberwujutan / *tangible*.
- KNB2. Perasaan puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja bank mengevaluasi Suprice yang diberikan bank, kinerja bank tidak mengecewakan pemberian informasi yang akurat dan memuaskan, terhadap dimensi empati / *empathy*.
  - KNB3. Perasaan puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja bank mengevaluasi Suprice yang diberikan bank, kinerja bank tidak mengecewakan pemberian informasi yang akurat dan memuaskan, terhadap dimensi kehandalan / *reliability*.
  - KNB4. Perasaan puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja bank mengevaluasi Suprice yang diberikan bank, kinerja bank tidak mengecewakan pemberian informasi yang akurat dan memuaskan, terhadap dimensi daya tanggap / *responsiveness*.
  - KNB5. Perasaan puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja bank mengevaluasi Suprice yang diberikan bank, kinerja bank tidak mengecewakan pemberian informasi yang akurat dan memuaskan, terhadap dimensi jaminan / *assurance*.

a. Uji Goodness of Fit

Berdasarkan hasil pengolahan pada lampiran 4 diperoleh hasil uji kecocokan variabel kualitas pelayanan pada tabel berikut :

Tabel 5.33. Uji Goodness of Fit Variabel Kepuasan Nasabah

Kriteria	Cut off	Hasil Komputasi Model			
		Tahap Awal	Ket.	Tahap Akhir	Ket.
<i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil	44,472	Tdk Fit	0,358	Fit
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tdk Fit	0,550	Fit
<i>Relative Chi-square</i>	$\leq 2,00$	8,894	Tdk Fit	0,358	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,199	Tdk Fit	0,000	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,605	Tdk Fit	1,000	Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,803	Tdk Fit	1,000	Fit

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2009 (Lampiran 4)

Dari Tabel 5.33 di atas menunjukkan bahwa nilai hasil pada pengujian awal masih jauh dari pemisahan . Ini berarti model tersebut belum tepat untuk digunakan sehingga perlu dilakukan modifikasi hingga diperoleh model yang fit (sebagaimana pada pengujian tahap akhir). Ini berarti bahwa pengujian tahap akhir sudah tepat untuk digunakan pengujian lebih lanjut.

### b. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data pada lampiran 4 didapatkan hasil uji kepuasan pelanggan pada tabel berikut ini.

**Tabel 5. 34. Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Indikator	$\Lambda$ (Loading Factor)	CR	P	Ket.	Reliabilitas dengan Cronbach Alpha
Y1.5	1,000		0,000	Valid	0,832
Y1.4	1,440	2,613	0,009	Valid	
Y1.3	0,902	4,020	0,000	Valid	
Y1.2	0,697	2,704	0,007	Valid	
Y1.1	0,767	2,750	0,006	Valid	

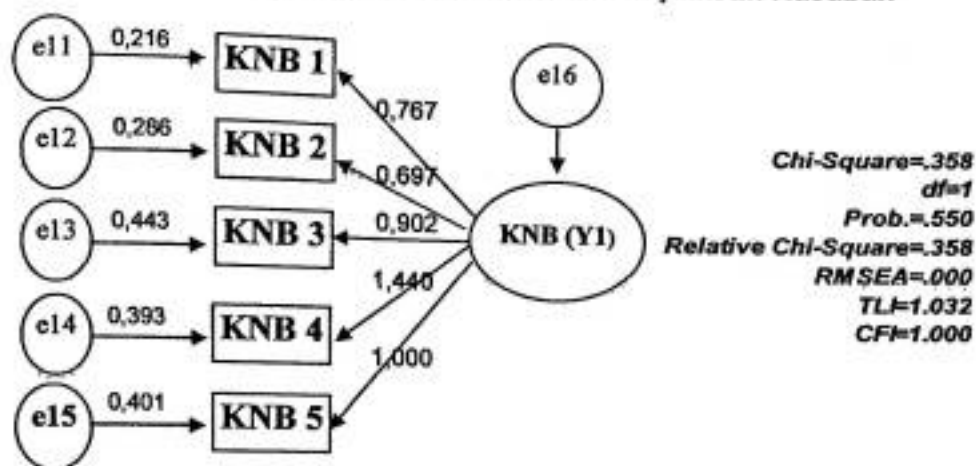
Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2009 (Lampiran 4)

Dari Tabel 5.34 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian tahap akhir terlihat valid yang ditandai dengan nilai  $P \leq 0,05$ , hal ini berarti bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat untuk dijadikan alat untuk membentuk variabel laten kepuasan pelanggan. Tabel 5.34 di atas memperlihatkan bahwa konstruk laten kepuasan pelanggan memiliki Regresion weight yang signifikan dengan tingkat konsistensi internal (cronbach alfa) sebesar  $0,832 > 0,700$  yang menyatakan bahwa semua indikator yang membentuk konstruk ini dapat dinyatakan valid dengan tingkat konsistensi internal (reliabilitas) yang memadai.

Tabel 5.31 di atas apabila ditransfer ke dalam Gambar 10 menjadi seperti :



**Gambar 10 Model Penentu Variabel Kepuasan Nasabah**



Koefisien estimasi pengukuran tingkat kepuasan dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk khususnya kelima indikator yang diikuti sertakan dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah semuanya memenuhi syarat. Dari kelima variabel yang memenuhi syarat itu, indikator yang paling dominan adalah KNB 4 yaitu perasaan senang/puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja bank mengevaluasi kejutan yang diberikan bank, kinerja bank tidak mengecewakan pemberian informasi yang akurat dan memuaskan, terhadap dimensi daya tanggap, kemudian KNB5 perasaan senang/puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja bank mengevaluasi kejutan yang diberikan bank, kinerja bank tidak mengecewakan pemberian informasi yang akurat dan memuaskan, terhadap dimensi jaminan KNB3 yaitu perasaan senang/puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja bank mengevaluasi kejutan yang diberikan bank, kinerja bank tidak mengecewakan pemberian informasi yang akurat dan memuaskan, terhadap dimensi kehandalan, KNB1, Perasaan senang setelah

membandingkan antara harapan dan kinerja bank mengevaluasi kejutan yang diberikan bank, kinerja bank tidak mengecewakan pemberian informasi yang akurat dan memuaskan, terhadap dimensi keberwujutan KNB3 yaitu perasaan senang/puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja bank mengevaluasi kejutan yang diberikan bank, kinerja bank tidak mengecewakan pemberian informasi yang akurat dan memuaskan, terhadap dimensi daya tanggap, dan tingkat dominan paling rendah adalah KNB2. perasaan senang/puas setelah membandingkan antara harapan dan kinerja bank mengevaluasi kejutan yang diberikan bank, kinerja bank tidak mengecewakan pemberian informasi yang akurat dan memuaskan, terhadap dimensi empati.

#### **4. Analisis Konfirmatori, Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Nasabah**

Analisis faktor konfirmatori loyalitas nasabah bank. Konstruk loyalitas nasabah (LNB) direfleksikan oleh 5 indikator. Kelima indikator variable yang merefleksikan loyalitas nasabah bank (LNB) sebagai berikut:

LNB1. *Trust / Kepercayaan* yaitu aspek ini merupakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang terdiri dari :

Kepercayaan terhadap konsistensi bank.

Kepercayaan bahwa segala keinginan dan kebutuhan nasabah akan dipenuhi oleh pihak bank.

Kepercayaan bahwa komunikasi yang diterima dari pihak bank sangat tepat. Kepercayaan bahwa pihak bank akan menempati janji-janjinya.

LNB2. *Psychological Commitment / Komitmen Psikologi* yaitu aspek ini merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap perusahaan, terdiri dari

Perasaan memiliki ikatan emosional dengan bank

Rasa memiliki yang tinggi terhadap bank

Keramahan karyawan bank yang dapat membuat nasabah betah

Tidak terpengaruh dengan bank lain atau lembaga keuangan lainnya

LNB3. *Switching Cost / Biaya Beralih* yaitu aspek ini merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan, terdiri dari

Biaya yang diterima nasabah ketika terjadi kesalahan ataupun kekeliruan transaksi, tidak melebihi beban sesungguhnya

Merasa terganggu jika harus melakukan kembali transaksi yang salah dan keliru.

LNB4. *Word Of Mouth / Mulut ke mulut*, yaitu aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan nasabah terhadap bank, terdiri dari

Bila merasa puas merekomendasikan kepada orang lain

Bila kurang puas menyampaikan kepada pihak bank

Menginformasikan kepada orang lain jika kinerja bank memuaskan.

LNB5. *Cooperation / Kerjasama* yaitu aspek ini merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sikap dapat bekerjasama dengan bank, terdiri dari

**a. Uji Goodness of Fit**

Berdasarkan hasil pengolahan pada lampiran 4 diperoleh hasil uji *goodness of fit* variabel kualitas pelayanan pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.35. Uji Goodness of Fit Variabel Loyalitas Nasabah**

Kriteria	Cut off	Hasil Komputasi Model	
		Tahap Awal	Ket.
	Diharapkan kecil		
<i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil	7,207	Fit
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$	0,206	Fit
<i>Relative Chi-square</i>	$\leq 2,00$	1,441	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,047	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,980	Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,990	Fit

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2009 (Lampiran 4)

Dari Tabel 5.35 di atas menunjukkan bahwa nilai hasil pada pengujian tahap awal diperoleh model yang fit. Ini berarti bahwa pengujian tahap akhir sudah tepat untuk digunakan pengujian lebih lanjut.

**b. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada lampiran 4 didapatkan hasil uji loyalitas pelanggan pada tabel berikut ini.

**Tabel 5. 36. Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah**

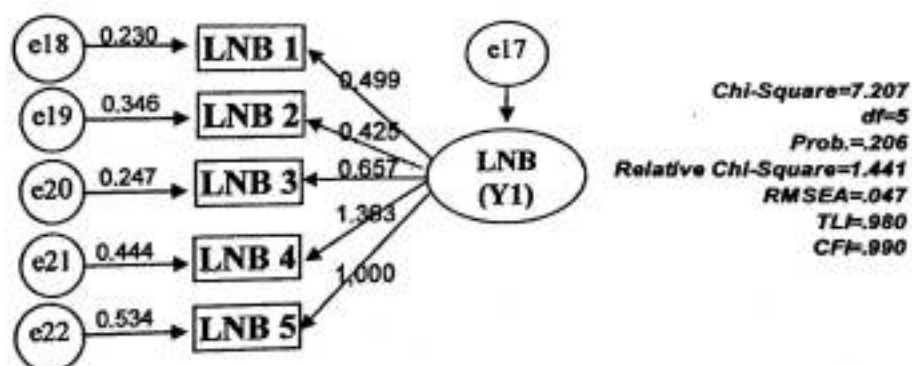
Indikator	$\lambda$ (Loading Factor)	CR	P	Ket.	Reliabilitas dengan Cronbach Alpha  0,832
Y2.5	1,000		0,000	Valid	
Y2.4	1,363	4,763	0,000	Valid	
Y2.3	0,657	5,214	0,000	Valid	
Y2.2	0,425	4,942	0,000	Valid	
Y2.1	0,499	5,182	0,000	Valid	

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2009 (Lampiran 4)

Dari Tabel 5.36 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian tahap akhir terlihat valid yang ditandai dengan nilai  $P \leq 0,05$ , hal ini berarti bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat untuk dijadikan alat untuk membentuk variabel laten loyalitas pelayanan. Tabel di atas memperlihatkan bahwa konstruk laten loyalitas pelanggan memiliki *regresi tertimbang* yang signifikan dengan tingkat konsistensi internal (*cronbach alfa*) sebesar  $0,832 > 0,700$  yang menyatakan bahwa semua indikator yang membentuk konstruk ini dapat dinyatakan valid dengan tingkat konsistensi internal (reliabilitas) yang memadai.

Tabel 5.36 diatas apabila ditransfer kedalam bentuk Gambar 11.

**Gambar 11. Model Penentu Variabel Loyalitas Nasabah**



Koefisien estimasi pengukuran variabel loyalitas nasabah (LNB) pada Tabel 5.36 dan gambar 11 menunjukkan bahwa model pengukuran dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten dari indikator, bahwa semua indikator yang yang diikuti sertakan dalam mengukur loyalitas nasabah semuanya memenuhi syarat, indikator yang paling dominan adalah LNB4. Mulut ke mulut, yaitu aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan nasabah terhadap bank, kemudian LNB5, kerjasama yaitu aspek ini merupakan perilaku nasabah yang

menunjukkan sikap dapat bekerjasama dengan bank LNB 3, LNB3 blaya beralih yaitu aspek ini merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan, LNB1 *kepercayaan* yaitu aspek ini merupakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang terdiri *dan* tingkat dominan paling kecil adalah LNB2 yaitu. Komitmen psikologi yaitu aspek ini merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap perusahaan.

### 5. Pengujian Model Keseluruhan (*Overall Model Test*)

Pengujian model struktural terhadap semua variabel laten adalah dengan menguji variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan variabel exogen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen yang dihubungkan dalam suatu model struktural.

Model keseluruhan tersebut diuji dengan menggunakan uji *goodness of fit*. Hasil uji *goodness of fit* untuk keseluruhan dapat dilihat berikut ini.

**Tabel 5.37. Uji goodness of fit untuk model keseluruhan**

Kriteria	Cut off	Hasil Tahap Awal	Ket.	Hasil Tahap Akhir	Ket.
<i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil	257.494	Fit	96,094	Fit
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Fit	0,911	Fit
<i>Relative Chi-square</i>	$\leq 2,00$	1,561	Fit	0,828	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,053	Fit	0,000	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,889	Tidak Fit	1,000	Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,904	Fit	1,000	Fit

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2009 (Lampiran 5)



Dari Tabel 5.37 di atas menunjukkan bahwa nilai hasil tahap akhir sudah memenuhi pemisahan sehingga model tersebut sudah tepat (fit) untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

#### 6. Pengujian Model Struktural (Signifikansi Hubungan)

Setelah diperoleh model keseluruhan yang fit, maka dilakukan pengujian model struktural untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk (Hair *et al*, 1998). Pengujian ini menggunakan (CR) atau probability (p) pada regressiom weight yang tertera pada lampiran 5. Berdasarkan tabel distribusi t (Walpole, 1978) nilai kritis pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,96. Hubungan antar konstruk berpengaruh secara signifikan jika nilai  $CR \geq 1,96$  atau  $p \leq 0,05$  pada tingkat signifikansi 5% sedangkan arah pengaruhnya (negatif atau positif) berdasarkan nilai loading factor (*estimate*) pada standar regresi yang tertera pada lampiran 5. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

##### a. Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Untuk mengetahui pengaruh langsung secara simultan variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.38. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel**

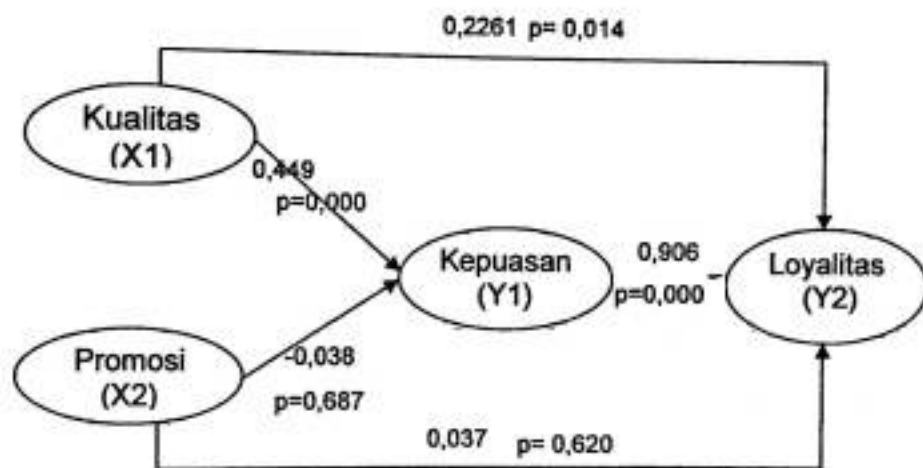
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Estimate	C.R.	P
Kualitas (X1)	Kepuasan (Y1)	0,449	4,178	0,000
Kualitas (X1)	Loyalitas (Y2)	0,266	2,467	0,014
Promosi (X2)	Kepuasan (Y1)	-0,038	-0,403	0,687
Promosi (X2)	Loyalitas (Y2)	0,037	.497	0,620
Kepuasan (Y1)	Loyalitas (Y2)	0,906	4,823	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2009 (Lampiran 4)

Penjelasan secara sederhana mengenai bentuk dan besaran pengaruh langsung masing-masing variabel bebas terhadap variabel

Penjelasan secara sederhana mengenai bentuk dan besaran pengaruh langsung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis jalur dapat dilihat berdasarkan nilai-nilai koefisien estimasi pada masing-masing jalur pada Gambar 12 sebagai berikut :

**Gambar 12. Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah**



Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2009 (Lampiran 5)

Selanjutnya untuk memudahkan mengetahui bagaimana hubungan dan seberapa besar pengaruhnya antar variabel, maka dilakukan analisis pengaruh secara keseluruhan yang meliputi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh. Analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh antar variabel dapat dibandingkan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel secara langsung terhadap variabel lainnya yang tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan total pengaruh adalah pengaruh dari berbagai hubungan (Agusti: 2005).

Berdasarkan informasi pada Tabel 5.38 dan Gambar 12 dapat disimpulkan bahwa:

Koefisien regresi untuk pengaruh kualitas (X1) terhadap kepuasan (Y1) adalah sebesar 0,449 dengan nilai  $p=0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan di beberapa bank di Sulawesi Utara. Koefisien regresi untuk pengaruh kualitas (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) adalah sebesar 0,266 dengan nilai  $p=0,014$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan. Koefisien regresi untuk pengaruh promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) adalah sebesar -0,038 dengan nilai  $p=0,687$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi untuk pengaruh promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) adalah sebesar 0,037 dengan nilai  $p=0,620$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terakhir adalah koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) adalah sebesar 0,906 dengan nilai  $p = 0,000$ , hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 5.38 dan Gambar 12, maka dapat dibuat persamaan-persamaan regresi sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

$$\begin{aligned} Y_1 &= f(X_1, X_2) \\ &= 0,449 X_1 - 0,038X_2 \end{aligned}$$

2. Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

$$Y_2 = f(Y_1, X_1, X_2)$$

$$= 0,906Y_1 + 0,266X_1 + 0,0037X_2$$

Adapun hasil dari pengaruh langsung, tak langsung dan total pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

b. Pengaruh Tak Langsung dan Total Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan

**Tabel 5.39. Pengaruh Tak Langsung Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Kepuasan pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,000	.000	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0,407	-0,034	0,000	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2009 (Lampiran 5)

Pada Tabel 5.39 di atas dapat kita lihat hasil pengujian pengaruh tak langsung menunjukkan bahwa nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,407 atau 47,3%. Sementara itu hasil pengujian pengaruh tak langsung juga menunjukkan nilai pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar -0,034 atau -3,4%.

**Tabel 5.40. Total Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

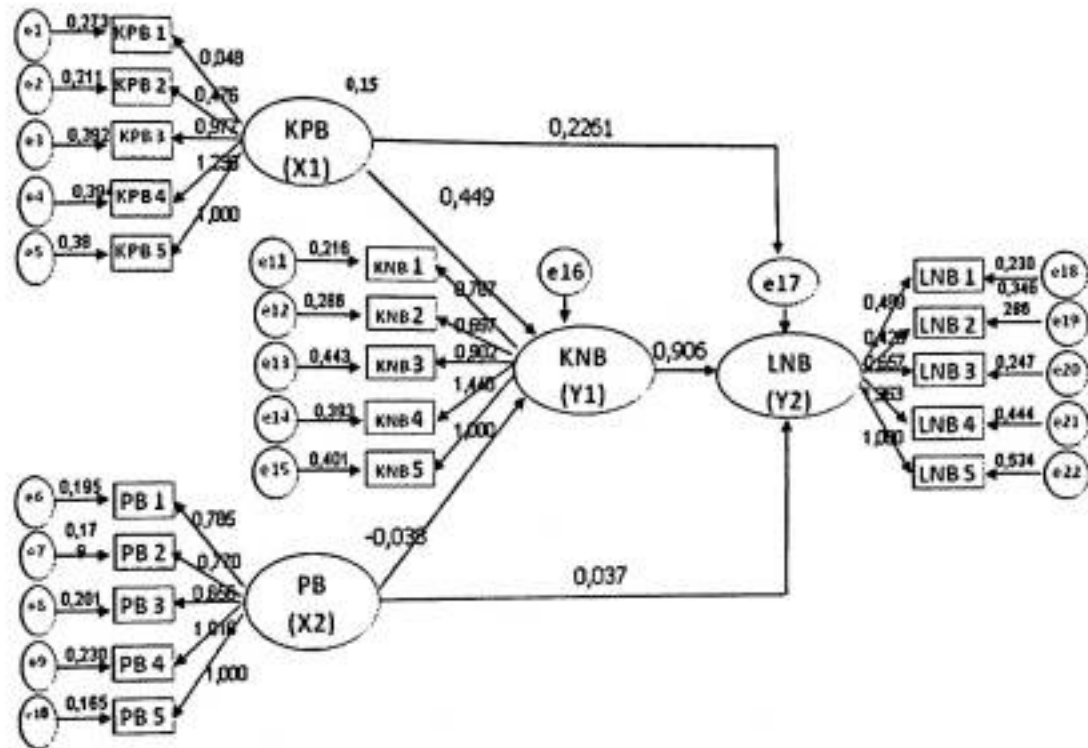
Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Kepuasan pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,449	-0,038	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0,673	0,003	0,906	0,000

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2009 (Lampiran 5)

Sementara itu jika kita melihat pada Tabel 5.40 di atas pada total pengaruh ternyata dapat dijelaskan sebagai berikut. Pengaruh tak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mampu menguatkan pengaruh sebesar 0,407 sehingga pengaruh totalnya menjadi sebesar 0,673. Namun demikian sebaliknya dengan pengaruh tak langsung variabel (konstruk) promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah melemahkan pengaruh sebesar -0,034 sehingga total pengaruh masih sebesar 0,003 atau 0,3%.

Berikut dibawah ini gambar menunjukkan hasil analisis pengaruh antar variabel:

Gambar 13. Hasil Model SEM





Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian terbukti dalam penelitian ini sebagaimana telah dirumuskan dalam BAB II, maka dapat dilihat secara lebih terperinci mengenai pembuktian hipotesis sebagai berikut:

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk membuktikan hipotesis ini maka dapat kita lihat pada nilai  $CR \geq 1,96$  atau  $p \leq 0,05$ , maka hasil penelitian dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai CR sebesar 4,178 dan nilai  $p = 0,000$ , maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,449 atau 45%. Dengan demikian hipotesis pertama dapat dibuktikan dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membuktikan hipotesis ini maka dapat kita lihat pada nilai  $CR \geq 1,96$  atau  $p \leq 0,05$ , maka hasil penelitian dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai CR sebesar 2,467 dan nilai  $p = 0,014$ , maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,266 atau 45%. Dengan demikian hipotesis kedua dapat dibuktikan dalam penelitian ini.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk membuktikan hipotesis ini maka dapat kita lihat pada nilai  $CR \geq 1,96$  atau  $p \leq 0,05$ , maka hasil penelitian dapat dikatakan

berpengaruh signifikan. Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai CR sebesar -0,403 dan nilai  $p = 0,687$ , maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0,038 atau -3,8%. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak terbukti dalam penelitian ini.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membuktikan hipotesis ini maka dapat kita lihat pada nilai  $CR \geq 1,96$  atau  $p \leq 0,05$ , maka hasil penelitian dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai CR sebesar 0,497 dan nilai  $p = 0,620$ , maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,037 atau 3,7%. Dengan demikian hipotesis keempat tidak terbukti dalam penelitian ini.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk membuktikan hipotesis ini maka dapat kita lihat pada nilai  $CR \geq 1,96$  atau  $p \leq 0,05$ , maka hasil penelitian dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai CR sebesar 4,823 dan nilai  $p = 0,000$ , maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,906 atau 90%. Dengan demikian hipotesis kelima dapat dibuktikan dalam penelitian ini.

## BAB VI PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana sikap dan tanggapan nasabah terhadap kinerja sebagai pengguna bank dan promosi yang dalam indikator konstruk penelitian ini. Hasil analisis kualitatif sebagaimana yang dikemukakan dalam BAB V menunjukkan bahwa tanggapan nasabah terhadap butir-butir untuk kualitas pelayanan bank dan promosi pada tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah, memiliki kesenjangan antara apa yang mereka terima dan mereka harapkan. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis kualitatif bahwa secara umum respon nasabah terhadap indikator kualitas pelayanan masing-masing dimensi berada pada kategori baik dan sangat penting

Selanjutnya, karakteristik skor masing-masing konstruk bila dikategorikan pada masing-masing ukuran adalah sebagai berikut.

### ***Karakteristik Distribusi Kualitas Pelayanan Bank***

Penilaian nasabah atas kualitas pelayanan dengan kategori sangat baik/sangat penting, baik/penting, cukup baik/cukup penting, kurang baik/kurang penting dan tidak baik/tidak penting, hal ini ditunjukkan oleh jumlah skor masing-masing dimensi yaitu: *tangible*, skor paling tinggi yang diberikan oleh responden adalah sebesar 839 kategori tinggi pada cara berpakaian karyawan dan skor paling rendah mendapat tanggapan dari responden adalah sebesar 714 kategori baik pada kelengkapan sarana prasarana penunjang bank, dimensi *empathy* skor paling tinggi

adalah sebesar 802 kategori tinggi pada pemberian perhatian yang sungguh-sungguh oleh karyawan pada setiap kebutuhan nasabah dan skor penilaian paling rendah sebesar 628 kategori rata-rata demikian juga pada pemberian respon karyawan pada setiap keluhan nasabah, *reliability*, skor penilaian tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 820 kategori baik pada prosedur penyetoran dan skor penilaian paling rendah adalah sebesar 745 pada pelayanan antar jemput uang nasabah, *responsiveness* skor tertinggi sebesar 794 kategori baik pada kemampuan karyawan customer service dan skor penilaian terendah yang diberikan responden adalah sebesar 777 kategori baik pada kemudahan menghubungi karyawan saat dibutuhkan nasabah. Sedangkan assurance skor penilaian tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 828 kategori baik pada keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan dan skor terendah yang diberikan responden yaitu sebesar 768 kategori baik pada keterampilan karyawan dalam melayani kebutuhan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian menurut hasil penilaian nasabah terhadap tanggapan responden pada kinerja bank umumnya baik pada kategori tinggi namun masih ada penilaian rata-rata, yang tentunya memerlukan perhatian dari pihak manajemen untuk lebih meningkatkan lagi kinerja bank agar mendapat kategori sangat baik atau *excellent*.

Dan untuk analisis tingkat kepentingan yang berhubungan dengan harapan nasabah terhadap butir-butir untuk kualitas pelayanan bank masing-masing dimensi yaitu: *tangible* skor paling tinggi yang diberikan

oleh responden sebesar 922 kategori sangat penting pada kelengkapan sarana penunjang bank, dan skor terendah sebesar 889 kategori penting pada kelengkapan sarana penunjang telepon, *empathy* skor tertinggi yang diberikan responden yaitu sebesar 919 kategori sangat penting pada pemberian informasi yang jelas dan mudah dimengerti, dan skor terendah yang diberikan responden yaitu sebesar 895 kategori penting pada pengertian karyawan terhadap kebutuhan nasabah dengan kinerja pelayanan bank, *reliability* skor paling tinggi yang diberikan responden yaitu sebesar 922 kategori sangat penting kategori sangat tinggi, dan skor terendah diberikan oleh responden yaitu sebesar 890 kategori penting pada pelayanan antar jemput uang nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian tentang harapan yang diberikan oleh responden terhadap kinerja kualitas layanan bank umumnya mendapat tanggapan sangat penting. Ini berarti pihak bank perlu memberikan perhatian yang lebih serius guna perbaiki pelayanan prima atau *service excelent*.

#### ***Karakteristik Distribusi Promosi yang dilakukan Bank.***

Penilaian nasabah atas minat terhadap promosi yang dilakukan oleh bank berada pada kategori, sangat berminat, berminat, cukup berminat, kurang berminat dan tidak berminat

Pendapat nasabah terhadap butir-butir promosi, sebagian besar berada pada kategori berminat, skor tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 788 kategori berminat pada pemberian bonus,

sedangkan skor terendah yaitu sebesar 632 kategori cukup berminat pada pemberian kupon undian. Dengan demikian menunjukkan bahwa hasil penelitian tentang tanggapan nasabah terhadap promosi menunjukkan bahwa nasabah tidak terlalu tertarik atau berminat dengan promosi yang dilakukan oleh bank. Hal ini tentu saja memerlukan perhatian pihak manajemen bank untuk mengkaji kembali program promosi khususnya pemberian hadiah agar promosi yang dilakukan benar-benar efektif sesuai tujuan yang diinginkan. Tanggapan nasabah atas indikator konstruk kualitas pelayanan terhadap apa yang diharapkan berada diatas titik rata-rata yaitu pada titik baik atau puas dan tidak ada responden yang berada di titik sangat baik atau sangat puas. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan bank menurut hasil penelitian hanya berada pada tingkat puas, yang tentunya memerlukan perhatian dan perbaikan yang lebih serius dari pihak bank.

#### ***Karakteristik Distribusi Kepuasan Nasabah Bank***

Berdasarkan hasil analisis kualitatif, maka dapat dikemukakan sebagai berikut: umumnya berada pada kategori diatas rata-rata atau puas tapi masih mempunyai tingkat kesenjangan (*gap*) yang apabila dikategorikan, ideal, cukup ideal dan sangat tidak ideal.



Tiga pakar kualitas jasa yaitu; Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) mengemukakan secara rinci lima *gap* kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa yaitu: 1) kesenjangan/ *gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). *Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapat dari riset pasar dan analisis pasar kurang akurat 2) kesenjangan/ *gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain; tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai; manajemen perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya sumber daya dan situasi permintaan berlebihan, 3) kesenjangan/ *gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa, penyebabnya antara lain spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku; dan karyawan tidak menyepakati dan melaksanakannya, 4) *gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal . *Gap* ini berarti bahwa janji-

janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan, hal ini disebabkan oleh faktor diantaranya; perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasikan dengan operasi jasa dan kurangnya koordinasi antara aktifitas pemasaran eksternal dan operasi jasa, 5) kesenjangan/ *gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan . *Gap* ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan, *gap* ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas.

Hal ini berarti bahwa nasabah belum 100% merasa puas, jadi masih ada faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan dan ada beberapa faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan, namun masih terdapat faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh nasabah akan tetapi telah dilakukan dengan baik oleh nasabah, sedangkan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh bank, namun dinilai kurang penting oleh nasabah, sehingga terkesan berlebihan, dalam hal ini tidak atau belum terdapat.

### ***Karakteristik Distribusi Loyalitas Nasabah***

Tingkat loyalitas nasabah terhadap bank cenderung umumnya berada diatas rata-rata atau dikategorikan loyal. Hal ini berarti bank mempunyai nasabah yang cenderung berperilaku loyal terhadap bank. Ini ditunjukkan dengan adanya beberapa faktor yang menyatakan bahwa nasabah yang berperilaku loyal dengan total skor sebesar 59%, kategori rata-rata 36% yaitu nasabah yang cenderung berperilaku cukup loyal sedangkan sisanya termasuk kategori rendah 5%, ini menandakan nasabah bank yang ada di propinsi Sulawesi Utara sebagian cenderung berperilaku tidak loyal.

#### **A. Model Anteseden dan Konsekuen Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil verifikasi model hingga pembentukan model final hasil- hasil pengujian hipotesis sebagaimana telah diuraikan dimuka dalam BAB V, maka berikut dikemukakan pembahasan hasil penelitian yang menjelaskan model aplikatif anteseden dan konsekwen kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil verifikasi atas model teoritis yang telah dikembangkan dalam bab II, maka model persamaan final struktural yang dapat menjelaskan perilaku dan sikap nasabah dalam perbankan

disajikan dalam Gambar 5.38 dalam model tersebut sehingga tidak ada lagi indeks model fit yang tidak mendukung model tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS 7 maka melalui model final (Model C) dapat dilihat indikator yang memberikan kontribusi terhadap model pengukuran dalam persamaan struktur adalah sebagai berikut.

*Kualitas pelayanan bank yang dipresepsikan.* Indikator yang berkontribusi dalam model final untuk konstruk kualitas pelayanan bank adalah semua dimensi kualitas pelayanan yaitu keberwujutan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah bank, kehandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan bagi pelanggan, daya tanggap yaitu keinginan para karyawan bank untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan jaminan mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, memahami kebutuhan para nasabah serta keamanan simpanan dana nasabah.

Tiga peneliti Amerika (1988) yaitu Berry, Parasuraman dan Zeithnal mengungkapkan pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan sepuluh dimensi yang kemudian mencoba dengan mengembangkan satu skala yang dapat diukur yang dinamakan servqual kedalam lima dimensi.

Caruana and Malta (2002) menggunakan indikator lima dimensi yang dipresepsikan terhadap nasabah perbankan di Malta.

Hedwigis dan Agustita juga menggunakan lima dimensi sebagai indikator yang dipresepsikan terhadap bank Niaga CBC Tebet.

*Promosi bank.* Indikator yang berkontribusi dalam model final untuk konstruk promosi pada nasabah bank adalah semua indikator yaitu: memberikan kupon undian sebagai rangsangan kepada nasabah, kupon undian premi sebagai rangsangan, memberikan bonus, mengadakan undian dengan hadiah baik berupa uang tunai atau barang.

Scott dan Blattberg (1990) menggunakan indikator promosi penjualan yang dilaksanakan pada nasabah bank di Amerika, yaitu indikator tentang promosi perlombaan, undian gratis dan lotere.

*Kepuasan nasabah.* Indikator yang berkontribusi dalam model final untuk konstruk kepuasan nasabah pada bank adalah semua indikator yaitu kesesuaian antara kinerja bank dan harapan nasabah atau perasaan senang setelah membandingkan antara harapan dan kinerja bank,

mengevaluasi kejutan atau merasa puas terhadap kinerja *keberwujutan empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan*.

Oliver (1997), menggunakan indikator atau atribut kinerja dan harapan dalam penelitiannya tentang kepuasan.

Juga Jones & Sasser (1995) dan Hill (1996), dalam studinya mengenai kepuasan nasabah bank, Kadir, menggunakan indikator kepuasan pada penelitian di bank Muamalat Bandung.

*Loyalitas nasabah*. Indikator yang berkontribusi dalam model final untuk konstruk loyalitas nasabah pada bank adalah semua indikator yaitu *kepercayaan* tentang sejauh mana sikap dan kepercayaan mereka terhadap jasa perbankan, kepercayaan terhadap manajemen dan karyawan perbankan, *komitmen psikologi* merupakan tanggapan nasabah tentang komitmen psikologis yang dirasakan terhadap jasa perbankan, *biaya beralih* merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang akan mereka terima jika terjadi kesalahan transaksi atau kekeliruan, *mulut ke mulut*, merupakan tanggapan nasabah bank terhadap promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pihak bank, dan *kerjasama* merupakan tanggapan nasabah bank tentang kemungkinan membina hubungan kerjasama yang baik antara bank dan nasabah.



Bolughu pertama kali dalam penelitiannya menggunakan kelima dimensi loyalitas. Hayat (2000) menggunakan kelima indikator dalam penelitian yang dilaksanakan pada perusahaan jasa penerbangan di Sulawesi Selatan.

#### **1. Pengaruh kualitas pelayanan bank terhadap tingkat kepuasan nasabah.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang diperoleh adalah, sebesar 0,449 atau 45%.

Hasil ini menunjukkan bahwa makin bermutu pelayanan bank yang diberikan kepada nasabah, maka tingkat kepuasan nasabah semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Parasuraman, Valerie, and Berry (1988) yang meneliti tentang "SERQUAL". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menghasilkan tanggapan terhadap kualitas jasa. Cronin dan Taylor (1994). Hasil penelitiannya tentang "*measuring Quality Reremination and Extention*" menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian

dari Hedwigis dan Agustina (2008) yang meneliti tentang kualitas layanan dan kepuasan menyatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan adalah sangat signifikan dengan kepuasan nasabah.

Selanjutnya, dalam studinya terhadap evaluasi layanan bank, Spreng & Singh 1993 : (dalam Gordman, 2006) tidak menemukan adanya validitas diskriminan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Dalam risetnya terhadap pelanggan ritel, Dabholkar 1995 (dalam Gordman, 2006), menemukan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan dua konstruk yang berbeda bagi pelanggan terbaru, namun maknanya saling tumpang tindih (overlap) bagi pelanggan lama (jangka panjang).

Disatu sisi lain, beberapa pakar meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas jasa. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu (Parasuraman, et al., 1988, 1994, 1996 ).

Demikian, pakar lainnya Rust (1996) & Oliver (1994), yang merupakan pakar pertama yang menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan.

Memang dalam era globalisasi ini persaingan bisnis perbankan menjadi sangat tajam, baik antar bank milik pemerintah, milik swasta ataupun dengan lembaga keuangan non bank lainnya. Untuk memenangkan persaingan, perbankan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabah, misalnya dengan mutu produk lebih baik, proses penyerahan produk/jasa yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya, semuanya itu bisa membuat pelanggan puas.

Nasabah memang harus dipuaskan sebab kalau mereka tidak puas, akan meninggalkan bank dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan mengakibatkan penurunan transaksi dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu pihak manajemen bank harus berusaha melakukan perbaikan-perbaikan untuk atribut-atribut apa yang membuat nasabah bank tidak puas.

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,266 atau 27%.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Kadir (2000) tentang kualitas pelayanan bank, bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh bank secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank. Caruana dan Msida (2002) meneliti tentang

*\*Service Loyalty\** menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank baik secara langsung maupun tidak langsung dengan di antarai oleh kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan pendapat Tjiptono & Gregorius (2005) menegaskan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Schnass 1991 (dikutip dari (Ekotama; 2009) menyatakan bahwa, pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoritikal guna menjelaskan determinan , proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan nasabah**

Hasil penelitian menunjukan bahwa konstruk promosi bank berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besar pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar - 0,038 atau -3,8%

Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar bank melakukan promosi, maka tidak mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Lembaga *Strategic Planning Institute* di Amerika ; 1989 (dalam Cummins 1990 ), yang pernah melakukan studi mengenai hubungan antara kualitas produk, promosi dan tingkat kepuasan terhdap 227 perusahaan dengan judul: "*How Prices, Ad Expenditure and Profits Are Linked*". Hasil penelitian mengungkapkan sejumlah temuan menarik mengenai hubungan antara ketiga faktor tersebut antara lain: Perusahaan yang menyediakan anggaran promosi besar menetapkan harga mahal tapi belum tentu pelanggan merasa puas, sebaliknya produk dengan anggaran promosi rendah menetapkan harga produk yang lebih rendah tapi belum tentu pelanggan tidak merasa puas. Jadi anggaran promosi tinggi ataupun rendah tidak ada hubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Gordman (2006) menegaskan bahwa survei demi survei, memperlihatkan bahwa kebanyakan pelanggan memberikan perhatian kepada faktor-faktor lain, seperti pilihan, kualitas, pelayanan, kenyamanan, dan kemampuan untuk mengembalikan produk yang jauh lebih berarti dibanding sebuah program hadiah, dan banyak perusahaan yang sangat sukses atau berhasil menjalankan bisnis mereka tanpa program promosi.

Volume penjualan produk atau jasa perbankan, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor pemasaran yang paling mendasar, seperti mutu, harga, distribusi, dan nilai. Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah nasabah di bank dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis tetapi tidak akan pernah dapat menutupi kelemahan dalam strategi pemasaran bank. Jadi promosi hanya merupakan salah satu strategi dengan tujuan jangka pendek.

Addison, Direktur Pengelola dari *Counter Products Marketing* (dalam Casson; 2003) berpendapat bahwa: konsumen tidak menginginkan promosi yang aneh-aneh tapi yang benar-benar membawa mereka untuk membeli produk atau ke meja kasir, adalah sesuatu yang relevan dan idealnya sesuatu yang diperoleh tanpa pengeluaran, tetapi tak seorangpun mendukung promosi yang tidak relevan tetapi estetis.

Casson (2003) menggaris bawahi bahwa semua perusahaan boleh melukiskan kepuasan dan faedah yang diperoleh langganan dari barang dan jasa yang ditawarkan. Anda harus dapat membayangkan dalam gagasan si langganan, hasil apakah yang akan diperolehnya, jika dia mengambil keputusan untuk membeli atau menempatkan barang yang anda promosikan.



Bank mungkin perlu meningkatkan jumlah transaksi dalam jangka pendek karena berbagai alasan, namun promosi adakalanya hanya menarik para pembeli "marginal" yang hanya membeli produk atau jasa bank kalau sedang ada program promosi seperti pemberian kupon undian / janji-janji, hadiah-hadiah dan premi.

Dilain pihak Farris dan Quelch (1997) membantah hal-hal tersebut diatas, mereka berargumen bahwa promosi penjualan memberi sejumlah manfaat yang penting baik bagi produsen maupun konsumen. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program untuk berbagai segmen konsumen, yang pada akhirnya konsumen sendiri menikmati kepuasan karena memanfaatkan harga khusus.

Hal ini bisa terjadi karena sering kali alat-alat komunikasi pemasaran (promosi) kadang-kadang memberi kemungkinan begitu mudah disalahgunakan sebagai iklan, penjualan dan promosi penjualan. Promosi penjualan seringkali mengandung janji-janji tentang manfaat yang akan diterima pelanggan, kualitas pelayanan jasanya, dan pemberian hadiah berupa premi, kupon, hadiah uang tunai, bonus dan hadiah berupa barang. Kadang-kadang janji yang diberikan kemudian tidak dipenuhi, maka pelanggan akan merasa kecewa karena harapan mereka tidak terpenuhi. Kekecewaan (ketidakpuasan) dan kemarahan mereka bahkan

akan bertambah besar jika mereka sudah menanamkan dananya di bank, waktu dan tenaga dan tidak mendapatkan manfaat apa-apa atau bahkan lebih buruk lagi benar-benar menderita dampak negatif. Terkadang janji-janji jasa yang tidak realistis muncul dari komunikasi internal yang buruk (ketidaktahuan nasabah sehingga mengakibatkan adanya kesenjangan).

Salah satu dari ketujuh kesenjangan kualitas jasa yang sudah dijelaskan di muka adalah kurangnya kesadaran oleh perancang /perencana promosi tentang kemampuan dan keterbatasan produk/jasa tersebut. Alasan yang lebih menakutkan dalam kesalahan promosi adalah upaya sengaja untuk menyesatkan pelanggan. Fakta bahwa pelanggan sering mengalami kesulitan dalam mengevaluasi jasa membuat mereka lebih bergantung pada promosi pemasaran untuk mendapatkan informasi dan saran.

Dengan demikian fakta di lapangan menunjukkan bahwa nasabah bank di Propinsi Sulawesi Utara sudah tidak lagi tertarik akan adanya promosi yang dilakukan oleh bank khususnya promosi penjualan, pemberian hadiah-hadiah, bonus dan premi, hal ini menandakan bahwa nasabah sudah semakin teliti dan cermat sehingga tidak mudah lagi terpancing dengan rayuan dari promosi yang dilakukan oleh bank. Dari sisi lain ada masyarakat yang justru sudah lama menjadi nasabah sering mengeluh karena pihak bank kurang memperhatikan dari segi lain

sebenarnya walaupun hanya memberikan hadiah yang kecil saja, sudah berarti bagi mereka artinya memberikan hadiah loyalitas langganan berupa pemberian hadiah uang tunai atau bentuk lain yang proporsional agar nasabah bisa merasa puas.

Kotler dan Keller (2009) juga menandakan bahwa sebaiknya para perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektifitas biaya.

Lebih lanjut Kotler dan Keller mengingatkan bahwa terdapat juga bukti bahwa promosi penjualan tidak secara permanen membangun kepuasan, melainkan hanya meningkatkan volume penjualan jangka pendek. Selanjutnya dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alatnya, mengembangkan program, menguji program itu terlebih dahulu, menerapkan dan mengendalikan, serta mengevaluasi hasilnya.

#### **4. Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besar pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,037 atau 3,7%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar bank melakukan promosi, maka tingkat loyalitas nasabah juga meningkat, tetapi sangat kecil peningkatannya.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Scott, dan Blattberg (1990), tentang *Promotion has a Negative Effect on Brand* menyatakan bahwa promosi berpengaruh kecil terhadap loyalitas membeli. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Payangan (2005) mengatakan bahwa strategi pemasaran termasuk strategi promosi memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan.

Isnaeni (2006) hasil penelitiannya yang dilakukan di Jember bahwa variabel yang paling dominan adalah faktor produk sedangkan faktor harga, distribusi, termasuk promosi tidak dominan terhadap kepuasan dan loyalitas kelompok konsumen rumah tipe menengah. Ini berarti mendukung hasil penelitian ini bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak dominan atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Cummins (1990) menegaskan bahwa promosi peningkatan kesetiaan dirancang untuk mencapai identifikasi pribadi dan keterlibatan yang tinggi antara pelanggan dan perusahaan, produk atau jasanya. Promosi ini berkaitan dengan peningkatan pembelian ulang, tetapi tidak secara langsung ditujukan untuk itu. Biasanya promosi ini berjalan untuk waktu yang panjang dan menjadi suatu cara konsumen berpikir tentang produk atau jasa tersebut. Sedangkan potongan harga, premi, pemberian bonus tidak berlaku bagi promosi untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Sebaliknya Ekotama (2009) menegaskan bahwa bisa jadi, perusahaan sepi pengunjung karena telah mengabaikan satu proses awal bagaimana sebuah produk bisa menjadi sebuah produk yang laris manis. Proses itu adalah proses promosi konsumen. Promosi itu menggunakan seleksi hukum alam. Produk yang disukai masyarakat dengan sendirinya akan dipromosikan secara positif oleh konsumennya sehingga makin lama makin laris. Sebaliknya produk yang tidak disukai masyarakat justru akan dipromosikan oleh masyarakat secara negatif.

Ditegaskannya pula bahwa pelayanan yang baik (tidak harus sempurna) terbukti mampu mendatangkan konsumen tanpa promosi.

#### **5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,906 atau 91%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka semakin besar juga tingkat loyalitas nasabah bank.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Cronin dan Taylor (1994) tentang *measuring quality reexamination and extention* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Jones and Sasser (1995) dalam studinya mengenai loyalitas nasabah bank, menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan "completely satisfied" cenderung lebih mungkin untuk loyal dibandingkan mereka yang hanya sekedar "satisfied", demikian pendapat dari Hill (1996), meneliti tentang keterkaitan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *The Royal Bank Of Scotland*, menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% pelanggan yang menyatakan "sangat puas" atau *excellent* cenderung loyal pada produk atau jasa bersangkutan, tingkat loyalitas menurun drastis hingga 65% di antara para pelanggan yang menyatakan puas, 15% pada yang netral, 2% pada yang tidak puas, dan sama sekali tidak ada yang loyal atau 0% bilamana pelanggan sangat tidak puas.

Tidak ada seorangpun yang tidak menginginkan kebahagiaan, demikian juga dengan pelanggan, apalagi ia membayar apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka inginkan, karena itu tidak ada pelanggan yang menginginkan kalau membeli ataupun menyimpan dana di bank lalu timbul masalah yang tidak membuatnya bahagia atau puas.

Untuk membuat agar nasabah merasa puas perlu tindakan mendasar menanggapi keluhan pelanggan. Semakin baik penanganan keluhan pelanggan, akan semakin berhasil kita melakukan suatu penjualan jasa. Jatuh bangunnya suatu usaha bank, selain disebabkan ada kesalahan dalam manajemen, biasanya disebabkan kurang tahuan



para manajer akan kebutuhan pelanggan, yaitu tidak mengetahui secara persis tentang produk dan jasa yang ia jual, tidak tahu memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas, melebihi apa yang dapat diberikan oleh para pesaing.

Dunia usaha pada umumnya, khususnya perbankan yang ada di propinsi Sulawesi Utara sangat tergantung pada pelanggan, karena tanpa pelanggan maka bank bisa gulung tikar, tutup, bank akan sepi, dan lebih jauh lagi terjadi pengangguran akan meningkat, terjadi stagnasi dalam perekonomian. Tentu kondisi semacam itu tidak diinginkan oleh perbankan, karena itu memperhatikan kebutuhan, memberikan apa yang diinginkan pelanggan merupakan satu-satunya cara memuaskan pelanggan agar merasa puas.

Untuk itu Tjiptono dan Gregorius (2005) menyatakan bahwa: manfaat- manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling); menekan biaya- biaya transaksi dimasa depan terutama biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan); menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih ke pesaing.

Reichheld dan Sasser (1996) menggaris bawahi bahwa sumber utama ketidak puasan, khususnya dalam jasa kontak tinggi, adalah buruknya kinerja karyawan. Mereka yakin bahwa terdapat hubungan yang jelas antara kepuasan pelanggan dan jasa disatu sisi, dan kepuasan karyawan dengan pekerjaan mereka disisi lain. Artinya sejauh karyawan perusahaan jasa masih memiliki kemampuan, menikmati pekerjaannya, dan menganggap diperlakukan dengan baik oleh perusahaan, mereka akan setia pada perusahaan tersebut.

Pengetahuan persepsi dan sikap pelanggan tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluangnya untuk membuat keputusan bisnis menjadi lebih baik. Organisasi bisnis ini akan mengetahui harapan pelanggan dan akan dapat menentukan apakah memang dapat memenuhinya dengan cara yang memuaskan.

Sebaiknya, organisasi bisnis dengan informasi yang akurat tentang kebutuhan pelanggan, tentang mutu produk, akan dapat membuat keputusan yang lebih baik kepada para pelanggan sehingga mereka merasa puas dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa profitabilitas, pangsa pasar, ROI (return on investment), perputaran aset, efisiensi biaya, minat pembelian ulang, dan komunikasi gethok tular (word of-communication) berkaitan positif dengan persepsi terhadap kualitas jasa atau layanan

sebuah organisasi ( Reinhheld & Sasser, 1996; Rust, et al., 1996; Zeithaml, et al., 1990; Zeithaml, 2000).

Jika dilihat pendapat yang dikemukakan oleh Oliver (1997) tentang enam perspektif terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah, maka hasil penelitian ini berada pada perspektif (B) yang beranggapan bahwa kepuasan merupakan konsep inti bagi loyalitas, tanpa kepuasan loyalitas tidak bakal ada

Sebaiknya perbankan yang ada di propinsi Sulawesi Utara mempelajari kasus "Menton Bank" (Lovelock & Wright, 2007). Karena menghadapi persaingan agresif untuk bisnis eceran dan lembaga keuangan lainnya, Menton Bank telah mengambil sejumlah langkah selama beberapa tahun belakangan untuk memperkuat kedudukannya, khususnya perusahaan telah melakukan investasi besar-besaran dalam teknologi, memasang generasi terakhir anjungan tunai mandiri (ATM) dimana-mana, dan perbankan telpon otomatis 24 jam. Nasabah juga dapat menelpon kantor layanan pusat untuk bicara dengan petugas bank tentang pertanyaan-pertanyaan layanan dan masalah-masalah dengan rekeningnya, dan juga melakukan permohonan rekening baru atau buku cek baru, yang akan dikirimkan melalui pos. Baru-baru ini juga Menton telah memperkenalkan perbankan rumah melalui internet. Untuk mengimbangi semua saluran baru ini, diperkenalkan berbagai jenis produk keuangan

eceran baru. Akhirnya kehadiran cabang-cabang ditingkatkan, dan program percobaan yang diimplementasikan baru-baru ini ialah pengujian dampak desain ulang secara radikal iterior cabang demi kualitas layanan nasabah.

Dalam enam bulan kemudian, Menton Bank telah mengalami kenaikan besar-basaran dalam jumlah rekening baru yang dibuka, sebagaimana dbandingkan dengan kurun waktu sebelumnya. Juga, data survei kuataran memperlihatkan bahwa bank tersebut terus-menerus meningkatkan pangsa deposito barunya di kawasan itu.

Disamping itu muncul program pelatihan staf yang baru dan jabatan kerja yang baru. Staf dibagian depan di semua cabang Menton Bank menerima uraian tugas yang baru dan jabatan baru yaitu petugas bantuan nasabah untuk staf *flatform*; dan petugas layanan nasabah untuk teller; dan direktur layanan nasabah (*customer service director*) sebagai ganti manajer asisten cabang. Posisi kepala teller diubah namanya menjadi kepala CSR.

Program pelatihan untuk masing-masing kelompok dimulai dengan staf dari cabang percobaan dan diperluas kepada semuanya. Program ini mencakup informasi tentang produk- produk eceran yang baru dan lama (CAR menerima pelatihan yang lebih luas dalam bidang ini ketimbang CSR). CAR juga mengikuti kursus 15 jam, yang ditawarkan dalam tiga

petemuan terpisah, tentang kemampuan dasar menjual. Program ini meliputi tiga tahap dalam proses penjualan, termasuk pembinaan hubungan, penjajakan kebutuhan-kebutuhan nasabah, penentuan solusi, dan upaya mengatasi keberatan-keberatan.

Dan untuk program pelatihan penjualan bagi CSR terdiri dari dua kali pertemuan selama dua jam, yang dirancang untuk mengembangkan kemampuan mengenali dan menyelidiki kebutuhan-kebutuhan nasabah, mempresentasikan jenis-jenis dan manfaat-manfaat produk, mengatasi keberatan, dan merujuk nasabah kepada CAR. Semua staf dibagian depan diajari bagaimana meningkatkan kemampuan komunikasi mereka dan citra profesionalnya; cara berpakaian, kerapihan pribadi dan interaksi dengan nasabah semuanya dibahas.

## **B. Implikasi Teoritis (Kontribusi) dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Implikasi Teoritis (Kontribusi)**

Berdasarkan hasil analisis yang diikuti dengan pembahasan hasil penelitian maka berikut dikemukakan implikasi teoritis sebagai temuan yang diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa perbankan.

Salah satu tujuan dan merupakan motivasi utama dalam penelitian ini adalah untuk melanjutkan dan mengisi gap dalam literatur manajemen

pemasaran jasa kearah konseptualisasi yang lebih holistik dan organisasi perbankan di propinsi Sulawesi Utara.

Seperti diketahui menurut Yusuf (2002) bahwa: kegiatan perbankan tergolong industri jasa yang memiliki sifat khusus yang jarang terdapat pada jenis bisnis jasa yang lain. Demikian dikemukakan oleh Hascombe (1997) bahwa *banking services* memberikan corak yang khusus pada penerapan *marketing*.

Dalam rangka implementasi konsep dan manajemen pemasaran jasa lebih khusus jasa perbankan, maka penelitian ini berupaya untuk mengadaptasi dan memodifikasi suatu model manajemen pelayanan pada perbankan.

Hasil studi ini juga dapat berdampak botton line terhadap lembaga-lembaga keuangan perbankan baik milik pemerintah maupun swasta, karena tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan pusat eksistensi atau aset perbankan yang pada gilirannya meningkatkan pangsa pasar baik berupa tabungan, giro dan deposito yang pada akhirnya mendatangkan profitabilitas dan juga menentukan kesuksesan bank itu sendiri

Dalam beberapa teori bahkan berbagai penelitian mendukung penelitian ini yang menyarankan bahwa:



Pertama, secara simultan kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *resposiveness* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kondisi yang terjadi dalam penelitian ini sama dengan kondisi penelitian sebelumnya yang meneliti tentang kualitas jasa bank terhadap kepuasan nasabah seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Jones & Sasser (1995), dan Hill (1996), Caruana & Malta (2002), Hedwigis & Agustina (2008), yang semuanya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai kontribusi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank.

Kedua, secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di propinsi Sulawesi Utara. Kondisi ini terjadi dalam penelitian ini sama dengan kondisi penelitian sebelumnya yang meneliti kualitas pelayanan bank terhadap loyalitas nasabah seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Caruana & Malta (2002), Kadir (2000) dan didukung oleh pendapat dari Tjiptono & Gregorius (2005).

Ketiga, Program promosi bank yaitu secara simultan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank di propinsi Sulawesi Utara. Kondisi yang terjadi dalam penelitian ini sama dengan kondisi penelitian sebelumnya yang meneliti tentang promosi terhadap kepuasan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembaga *Strategic*

*Planning Institute* di Amerika (1999), walaupun mendapat tantangan dari Farris dan Quelch (1997). Hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pihak bank bahwa setiap melakukan promosi harus dipertimbangkan dulu secara matang dan efisien agar program promosi bisa efektif.

Keempat, Promosi yang dilaksanakan oleh perbankan secara simultan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di propinsi Sulawesi Utara. Kondisi ini sama dengan kondisi penelitian sebelumnya

Yang meneliti tentang promosi terhadap loyalitas nasabah seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Scott dan Blattberg (1990) dan Isnaeni (2006)

Kelima, Kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di propinsi Sulawesi Utara. Kondisi yang terjadi

Dalam penelitian ini sama dengan kondisi yang terjadi dalam penelitian sebelumnya yang meneliti tentang kepuasan terhadap loyalitas. seperti hasil penelitian Cronin dan Taylor (1994), Jones and Sasser (1995) dan didukung oleh pendapat Hill, (1996).

Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur perilaku organisasi dan komunikasi pemasaran. Sebagaimana pendapat para peneliti, bahwa jenis studi ini, dapat menarik minat para pemimpin perusahaan (*top*

*manager*) karena pengukurannya yang dapat membentuk indeks kualitas dan kepuasan, serta relatif mudah diterjemahkan untuk pengembangan dan peningkatan mutu pelayanan perbankan di Sulawesi Utara.

Demikian juga berkaitan dengan pengembangan skala pengukuran kualitas jasa yang dipopulerkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithami (1990), yaitu SERQUAL 5 dimensi yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Penelitian ini telah memodifikasi *serqual* untuk jasa perbankan, dengan memasukkan variabel promosi yang bagi peneliti ini merupakan hal yang baru, dan diharapkan bisa diterapkan pada bank di Propinsi Sulawesi Utara.

## **2. Keterbatasan Penelitian**

Disadari bahwa penelitian yang dilakukan memiliki berbagai keterbatasan, baik oleh peneliti sendiri maupun kondisi lingkungan penelitian yang kurang mendukung. Beberapa keterbatasan dapat dikemukakan berikut yang tentunya masih banyak keterbatasan lain belum terungkap:

1. Pengurusan surat ijin penelitian di bank agak mengalami kesulitan karena harus melalui kantor pusat dari setiap bank, dan penulis juga harus mengisi beberapa pernyataan yang berisi perjanjian-perjanjian untuk menjaga kerahasiaan bank.

2. Keterbatasan waktu penelitian dan pengisian kuesioner oleh responden. Waktu penelitian relatif singkat, demikian pula dengan pengisian kuesioner oleh responden mendapat kendala waktu, sebab setiap yang datang ke bank merasa terganggu karena waktunya akan tersita.
3. Keterbatasan dukungan teori hasil-hasil penelitian terdahulu tentang promosi perbankan, sehingga justifikasi hasil penelitian ini dengan teori- teori pendukung yang melandasi relatif terbatas, promosi bank masih dibatasi pada promosi penjualan dan belum meneliti promosi dalam bentuk yang lain seperti: periklanan, personal approach atau personal selling, publisitas, dan lain-lain, juga untuk 4.P, yaitu product, price, place. dan promotion, penulis masih terbatas pada promosi dan belum meneliti 3.P yang lain sebab penulis beranggapan bahwa produk jasa perbankan mempunyai kesamaan yaitu berupa giro, tabungan dan deposito, price yang berhubungan dengan suku bunga juga ditetapkan oleh pemerintah, sedangkan place yang berhubungan dengan saluran pemasaran untuk jasa perbankan nasabah yang datang langsung ke lokasi bank.
4. Responden pengguna bank begitu luas, penelitian hanya menggunakan responden/nasabah sebagai pengguna, yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan yaitu nasabah penyimpan

dalam bentuk giro, deposito dan tabungan, dan belum meneliti tentang nasabah penerima kredit.

5. Metodologi dalam penelitian ini sudah menggunakan tehnik-tehnik yang mutahir, namun beberapa kendala analisis yang belum terlalu dipahami oleh peneliti karena bagi peneliti ini merupakan hal yang baru
6. Keterbatasan peneliti dalam memberikan implikasi lebih lanjut mengenai hasil-hasil penelitian ini. Banyak informasi yang dapat diperoleh dalam penelitian ini yang belum semuanya dapat dibahas dan diungkap untuk kepentingan teoritis dan aplikasi.
7. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan penentuan jumlah sampel yang harus memenuhi kriteria yang cukup selektif sehingga banyak mengalami kendala dalam mengedarkan angket. Angket disebarakan kurang lebih 600 *exemplar* tapi yang dikembalikan hanya sebagian saja, itupun harus diseleksi apakah sesuai kriteria yang sudah ditetapkan atau belum, kalau belum peneliti menambah lagi jumlah angket sehingga mencapai besarnya sampel mencapai ketentuan penelitian yaitu 200 responden.
8. Keterbatasan yang lain juga dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan hasil olah data dimana hasil penelitian ini masih dianalisis secara umum yaitu keseluruhan perbankan yang merupakan

unit analisis, sedangkan untuk analisis bank secara individual hanya secara kualitatif. Penulis beranggapan bahwa untuk objek penelitian yaitu bank-bank milik pemerintah kualitas pelayanannya (mempunyai standar penilaian kualitas yang sama).



## BAB VII

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan untuk menjawab masalah yang dirumuskan serta hipotesis yang diajukan dengan menggunakan bantuan koefisien jalur hasil penelitian akan dibahas yang disertai dengan penjelasannya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan bank di Propinsi Sulawesi Utara tergolong pada kategori tinggi (dari lima kategori: sangat rendah, rendah, rata-rata, tinggi dan sangat tinggi), sedangkan penilaian nasabah terhadap promosi tergolong pada kategori rata-rata.
2. Melalui pengukuran tingkat kepuasan nasabah menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian kinerja dan harapan nasabah berada pada kategori belum puas dimana umumnya masih mempunyai kesenjangan/ gap
3. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah mendapat penilaian tinggi ini berarti umumnya nasabah bank di Propinsi Sulawesi Utara bisa dikatakan loyal terhadap bank
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank di Propinsi Sulawesi Utara.

5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Propinsi Sulawesi Utara.
6. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank di Propinsi Sulawesi Utara
7. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Propinsi Sulawesi Utara
8. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Propinsi Sulawesi Utara

## **B. Saran**

Berikut adalah saran-saran bagi para peneliti, ahli dan para pengambil kebijakan sebagai implikasi praktis:

1. Berkaitan dengan kontribusi penelitian maka disarankan adanya replikasi penelitian ini dalam dunia perbankan dengan skala pengukuran yang baku. Diharapkan pula bahwa studi ini dapat membantu baik manajemen perbankan maupun perilaku organisasi lain yang tertarik meneliti dengan mengimplikasikan dan menggunakan teori-teori yang relevan dari domain/populasi lain pada perbankan.
2. Pengukuran tingkat kepuasan nasabah berada pada kategori belum puas karena mempunyai kesenjangan/ gap tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan, untuk itu disarankan kepada pihak perbankan untuk memperhatikan faktor-faktor kualitas pelayanan agar nasabah bisa merasakan kepuasan dengan cara mengurangi atau memperkecil gap yang sudah ada.

3. Agar perbankan yang ada di Propinsi Sulawesi Utara apabila mau melakukan promosi untuk menarik nasabah agar jumlah nasabah meningkat, hendaknya harus selektif memilih alat promosi/elemen, selain promosi penjualan agar bisa efektif dan tepat sasaran.
4. Bagi dimensi kualitas pelayanan yang sudah memenuhi harapan nasabah agar tetap dipertahankan, sedangkan yang masih berada dibawah harapan nasabah, harus mendapatkan prioritas utama dalam memperbaiki kinerja, agar nasabah merasa sangat puas dan pihak bank dapat mempertahankan loyalitas nasabah ke tingkat *advocates*, dengan demikian dapat meningkatkan tingkat profitabilitas bank. Para *advocates* ini akan mendatangkan profit bagi perusahaan, selain mereka telah menjadi konsumen setia perusahaan mereka juga mempengaruhi orang lain untuk membeli produk dari perusahaan.  
Dari segi promosi sebaiknya pihak bank memberikan hadiah- hadiah tanpa diundi berupa hadiah loyalitas langganan yaitu hadiah uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seseorang

## DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, Seyhmus, 2002. *Dimensions Of Customer Loyalty*.
- Blattberg Form Robert C, dan Scott, A, Nelsin, 1990. *Sales Promotion, Concepts, Methods, dan Strategies*, Prentice Hall.
- Belch George E, dan Michael, A. Belch, 2003. *Advertaising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Prespective Fifth Adition*, Irwin/Graw Hill, New York.
- Berry Leonard L. and Parasuraman A, 1995, *Marketing Services, Mc Inc Englinton Avenue East, New York. USA*
- Caruana, Albert and Malta Msida, Service Loyalty, 2002. *The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, European Journal of Marketing*, 36, 7/8, ABI/INFORM GLOBAL.
- Casson N. Herbert , (2003) *A Complete Couse for Salesman*, Sumur Bandung.
- Collins, James C. dan Jerry Porras, 1994, *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*, HarperBusiness, New York
- Cronin, J Joseph and S. A. Taylor, 1992. Measuring Service Quality : A Reexamination And Extention, *Journal of Marketing*, July (Vol. 56), PP 55-68.
- Cronin, Joseph and S. A. Taylor, 1994, *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Peceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, *Journal of Marketing*, vol. 58 January, pp. 125-131
- Cummins Julian, *Sales Promotion*, 1990, Kogan page, London
- Dennet Claire, Ineson M. Elizabeth, Stone J. Graham and Colgate Mark, 2000. *Pre-bookable Service in the Chartered Airline Industry: Increasing Satisfaction Through Differentiation*, *The Service Industries Journal*, Vol. 20. No. 2 April, pp 82-96.
- Engel F. James. Blackwell, D. Roger, Miniard W. Paul, 1994. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binapura Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1998, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.

- Ferdinand, Augsty ( 2002 ) *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doctor*, Penerbit FE Universitas Diponegoro ; Semarang.
- Fitzsimmons. James A. and Mona J. Fitzsimmons, 1994, *Service management For Competitive Advantange*, McGraw-Hill, Inc, New York.
- Fullerton Gordon and Taylor Shirley, 2000. *Mediating, Interactive and non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction With Service Research Canadian. Journal of Administration Sciences* 19 (2), 124-136.
- Gordman Robert, 2006, *The Must- Have Customer*, PT Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent, 2006. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gitomer Jeffrey, 1998. *Customer Satisfaction Is Worthless: Customer Loyalty is priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know*, Austin, TX: Bard Press
- Griffin, Jill, 1995, *Customer loyalty: How to Earn it, How To Keep it*, Lexington Books, 1230 Avenue of Americas, New York, USA.
- Hanscombe, Richard, 1976, *Banker's Hand Book, First Edition*, Mc Graw-Hill Company, London.
- Hayat Yusuf Abadi, 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Jasa (Studi pada Jasa Penerbangan di Sulawesi Selatan)*. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Hair Joseph F., William C. Black Barry J. Babin, rolphe E. Anderson, dan Ronald L. Tatham, 2006. *Multivariate Data Analisis*, Fifth, Edition, Person Education International, Inc, New Jersey.
- Hedwigis Esti R dan Ria Aguslina, 2008. *Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah. Kasus Bank Niaga CBC Tebet. Sul / Jurnal Perbankan STIE Perbanas Jakarta*. htm, acces date:june 25-08.

- Hill, Nigel, 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Cambridge: Great Britain at the University Press.
- Hui Michael K. dan David K. Tse, 1996. *What to Tell Customer in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation*, *Journal of Marketing* 80, no 2, , 81-90
- Hutt, Michael D., and Thomas W. Speh, 1992, *Business Marketing Management*, 4<sup>th</sup> ed. Chicago: The Dryden Press.
- Isnaeni, 2006. *Pengaruh Tanggapan Atas Marketing Mix Terhadap Kepuasan Kelompok Konsumen Rumah Tipe Menengah pada Perumahan "x" Jember.*
- Jamal Ahmad and Naser Kamal, 2002, *Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of the Key Antecedens of Customer Satisfaction in Retail Banking*, *Internasional Journal of Bank Marketing*, Volume 20 pp. 146-160
- Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto 2000. *Customer Loyalty in the Hotel Industry the Role of Customer Satisfaction and image*. *Quality Management Journal* 4.
- Jones Thomas O dan Sasser Earl W, 1995. *Why Satisfied Customers Defect*, *Harvard Business Review*, November – Desember, 1995.
- Jopie Yusuf, 1992, *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, Penerbit Intermedia Jakarta.
- Kadir, 2000. *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk di Kodya Bandung*, Tesis, Universitas Padjadjaran Bandung.
- Ken Peatte dan Sue Peatte, 1995. *Sales Promotion, "A missed opportunity for Service Marketers"*, *International Journal of Service Industry Management* 5, no.1 (1995): 6-21
- Kotler Philip and Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Terjemahan Alexander Sindoro*, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation, And Control, Eleventh Edition*, Prentice Hall International, Inc. A Devition of Simon and Scuser, Engelwood Cliffs.
- Kotler Philip da Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management Edisi 13* Person Prentice Hall. New jersey.





- Lele Millind M. 1995. *Pelanggan Kunci Keberhasilan, Mitra Utama*. Jakarta.
- Lee Jonathan, Lee Janghyuk and Feick Lawrence, 2001. *The Impack of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France*, *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 1. pp 35-48.
- Lele, M.M & Sheth, J.N. 1991. *The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction*, John Wiley and Sons.
- Leonard. L. Berry dan A. Parasuraman, 1991. *Marketing Service : Competing Through Quality Free Press*, New York.
- Lovelock, Christoper H, and lauren K. Wright , 2007. *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Michael, L. Ray, 1982, *Advertising and Communication Management Englewood Cliffs*, Prentice Hall, New Jersey.
- Machin, David and Canbell J, 1987, *Statistical Tables For Design Of Clinical Trials*, Oxford London Endinburgh Blackwell Scientific Publications.
- McMullan, Rosalind, 2005. *A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Loyalty Development*, *Journal of Service Marketing* Vol. 19. No. 7. pp 470-481.
- Mital, Vikas and Kamakura A. Wagner, 2001 *Satisfaction Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVIII.
- Mohamad Nasir, 2000, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Oka A. Yoeti, 2005, *Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan PT Pradnya Paramita*, Jakarta
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction A Behavioral Respective On The Consumer*, Mc-Graw-Hill Companies Inc. Singapore.
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1994, *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in measuring Service Quality: Implication for Further Research*, *Journal of Mrketing*, vol. 58 January, pp. 111-124

- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall), pp 41-50
- Paul W. Farris and John A. Quelch., 1997. In Defence of Price Promotion.
- Payangan, Otto Randa, 2005, *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pariwisata di Sulawesi Selatan*, Program Pasca Sarjana UNHAS Makassar.
- Porter Michael E., *Competitive Strategy*, 1995, Ed 7<sup>th</sup>, The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co., Inc
- Reichheld Fredrick E. 1996. *The Loyalty Effect*, Boston : Business Press. Harvard.
- Rust Roland T, Anthony J. Zahorik, dan Timothy L. Keiningham, 1996 *Service Marketing*, New York: Harper Collins.
- \_\_\_\_\_, 1995 Return On Quality (ROQ): *Making Service Quality Financially Accountable*, Journal of Marketing, 59 : 58- 70
- Supranto J. 2004, *Analisis Multivariabel : arti dan Interpretasi*, Edisi Pertama, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto J, 2006 *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, 2006 ,PT Rineka Cipta, Jakarta
- Suryono Ekotama, 2009, *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*, Cemerlang Publishing, Yogyakarta.
- Singgih Santoso, 2007. *Structural Equation Modelling. Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*, Penerbit PR. Alex Media Kompotindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Stanton, William J, Michael J. Etzel, and Burce J. Walker, 1991, *Fundamentals of Marketing*, 9<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, Inc, New York.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality & Satisfaction*, edisi pertama, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *edisi kedua Manajemen Jasa*, ANDI Yogyakarta
- Widyatama Rendra, 2007, *Pengantar Periklanan*, Pustaka book Publisher, Yogyakarta

Zeithaml Valeria A., Leonard L. Berry dan A Parasuraman, 1993. *The Nature and Determinants of Costumer Expectations of Services* *Journal of the Academy of Marketing Science* 21.

Zeithaml Valerie A, Leonard Berry, A. Parasuraman, 1988. *A Multiple Item Scala for Measuring Consumer Perseptions of Service Quality.*

Zeithaml, Valarie A, A Parasuraman and Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service, The McGraw-Hill Companies, Inc.* Singapore.

Zeithaml, Valarie A, & Mary Jo Bitner, 1996, *Service Marketing, The mcGraw- Hill Companies Inc, Singapore.*

Zeithaml, Valarie A, & Mary Jo Bitner, 1996, *The Behavioral Concequences of Service Quality*, *Journal of Marketing* vol. 60, pp 35

## Lampiran 1. Kuesioner

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Sdr/Sdri Nasabah Bank  
Di Tempat

Salam Sejahtera

Dalam rangka penyelesaian Tugas akhir penulis pada program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank di Sulut", penulis memohon kesediaan anda yang telah mendapatkan pelayanan dari bank untuk meluangkan waktu mengisi Kuesioner dengan cara memberikan tanda Silang (X) dibawah kolom yang telah tersedia.

Adapun cara menjawabnya, Pada Tabel 1 anda dimohon **Menilai Kualitas Pelayanan / Kinerja pelayanan /kenyataan Bank** ..... sesuai dengan apa yang **Anda Rasakan** seperti tercantum pada **Kolom 1**, sedangkan pada **Kolom 2** anda diminta menentukan **Harapan** anda tentang pelayanan yang diberikan Bank. Dan pada tabel 2, anda diminta untuk memilih dan menilai minat atau ketertarikan anda tentang promosi yang diberikan pihak bank. Tabel 3, anda diminta memilih bagaimana sikap Anda tentang **loyalitas** anda terhadap Bank.

Atas segala bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri penulis mengucapkan terima kasih.

Salam,

Penulis

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (tidak wajib diisi) .....
2. Umur : .....Tahun
3. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
4. Pekerjaan :
  1. Pegawai Negeri
  2. Pegawai BUMN
  3. TNI/POLRI
  4. Pedagang /Wiraswasta
  5. Pelajar / Mahasiswa
  6. Buruh / Petani
  7. Ibu Rumah Tangga
  8. Lain-lain
5. Pendidikan :
  1. Tamat SD
  2. Tamat SMP
  3. Tamat SMA
  4. Sarjana Muda
  5. Sarjana
  6. Sarjana S3
  7. Lain-lain
6. Berapa Jenis simpanan Bapak/Ibu milik di bank :
  1. Dua Jenis
  2. Tiga Jenis
  3. Lebih dari tiga jenis
7. Lamanya menjadi nasabah bank :
  1. Dua Tahun
  2. Dua Sampai Tiga Tahun
  3. Tiga Sampai Empat Tahun
  4. Lebih dari Empat tahun

## KUESIONER

### PETUNJUK PENGISIAN

Pada kuesioner di bawah ini anda diminta untuk memilih masing-masing aspek tentang kualitas pelayanan Bank ..... menurut penilaian Anda. Cara Penilaiannya yaitu Anda cukup memberikan tanda Silang (X) pada setiap pernyataan di bawah kolom yang tersedia yaitu:

1. Kolom 1 : yaitu kolom Kinerja / kenyataan/ kualitas pelayanan sesuai dengan yang anda rasakan selama anda menjadi Nasabah.
2. Kolom 2: yaitu kolom Harapan berkenan dengan pendapat anda tentang sejauh mana sebuah bank seharusnya memiliki karakteristik atau atribut yang digambarkan dalam setiap pernyataan, yang ingin diketahui adalah sejauhmana harapan anda terhadap karakteristik yang harus dimiliki oleh sebuah bank.

Adapun skornya adalah sebagai berikut:

#### KENYATAAN

Sangat baik	= 5
Baik	= 4
Cukup baik	= 3
Kurang baik	= 2
Tidak baik	= 1

#### HARAPAN

Sangat penting	= 5
Penting	= 4
Cukup penting	= 3
Kurang penting	= 2
Tidak penting	= 1



Lampiran 2. Tabulasi Data

Tabel 1 Kriteria Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

I. <i>Tangible (fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi)</i>	KENYATAAN/ KINERJA PELAYANAN					HARAPAN NASABAH				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1 Sarana areal parkir kendaraan yang di miliki Bank										
2 Kenyamanan gedung dan ruangan transaksi										
3 Kebersihan gedung dan ruangan transaksi										
4 Kenyamanan Sistem pendingin (AC) ruangan transaksi										
5 Keindahan Interior ruangan transaksi										
6 Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang ATM										
7 Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang komputer dan Internet										
8 Kelengkapan sarana dan prasarana penunjang telepon										
9 Kelengkapan sarana dan prasarana SMS Banking dll										
10 Cara berpakaian karyawan	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
II. <i>Empathy (Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah)</i>										
11 Pemberian perhatian yang sungguh-sungguh oleh karyawan terhadap setiap keluhan nasabah										
12 Pemberian respon karyawan terhadap setiap keluhan nasabah										
13 Pemberian perhatian yang sungguh-sungguh oleh karyawan pada setiap kebutuhan nasabah.										
14 Pengertian karyawan terhadap kebutuhan nasabah										

15	Pemberian pelayanan oleh karyawan pada nasabah tanpa memandang status sosial																			
16	Pemberian informasi oleh karyawan dengan jelas dan mudah dimengerti																			
17	Kemudahan dalam menjangkau lokasi Bank																			
<b>III. Reliability (kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan)</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>									
18	Kecepatan pelayanan pembukaan rekening																			
19	Ketepatan pelayanan pembukaan rekening																			
20	Kecepatan pelayanan penarikan dana																			
21	Kecepatan pelayanan penyetoran dana																			
22	Ketepatan pelayanan penyetoran dana																			
23	Ketepatan pelayanan penarikan dana																			
24	Jaringan yang luas dalam penarikan dana																			
25	Jaringan luas dalam penyetoran dana																			
26	Jam dan hari pelayanan yang memadai																			
27	Prosedur penarikan dana																			
28	Prosedur Penyetoran																			
29	Pelayanan antar jemput uang nasabah (pick up service) oleh karyawan																			

<b>IV. Responsivenes (Keinginan para karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap)</b>		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
30	Kemampuan karyawan customer service dalam merespon keluhan nasabah										
31	Kemampuan karyawan customer service dalam menangani keluhan nasabah										
32	Kemudahan menghubungi karyawan saat dibutuhkan oleh nasabah										
33	Tindakan cepat dan tanggap oleh karyawan saat nasabah membutuhkan bantuan										
<b>V. Assurance (Pengetahuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang demikian karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan)</b>		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
34	Pengetahuan karyawan customer service dalam melayani kebutuhan nasabah										
35	Keterampilan karyawan customer service dalam melayani kebutuhan nasabah										
36	Pengetahuan karyawan bagi teller dalam melayani kebutuhan nasabah										
37	Ketrampilan karyawan bagian teller dalam melayani kebutuhan nasabah										
38	Kesopanan karyawan bagi teller dalam melayani kebutuhan nasabah										
39	Keramahan karyawan customer service dalam memberikan pelayanan										
40	Kesopanan karyawan bagi teller dalam memberikan pelayanan										
41	Keramahan karyawan teller dalam memberikan pelayanan										
42	Rasa percaya yang diberikan bank terhadap simpanan nasabah										
43	Jaminan keamanan yang diberikan bank terhadap dana nasabah										

**Tabel 2. Kriteria Promosi**

	<b>Sangat tertarik</b>	<b>Tertarik</b>	<b>Cukup tertarik</b>	<b>Kurang tertarik</b>	<b>Tidak tertarik</b>
44 <i>Bank akan memberikan iming-iming kupon sebagai rangsangan, maka saya</i>					
45 <i>Bank akan memberikan premi kepada nasabah sebagai rangsangan, maka saya</i>					
46 <i>Bank akan memberikan bonus nasabah sebagai rangsangan, maka saya</i>					
47 <i>Bank menjanjikan hadiah berupa uang tunai, maka saya</i>					
48 <i>Bank menjanjikan berupa barang apapun sebagai rangsangan, maka saya</i>					

**Tabel 3. Kriteria Loyalitas Nasabah Bank**

	<b>Sangat sering</b>	<b>Sering</b>	<b>Cukup sering</b>	<b>Jarang</b>	<b>Tidak pernah</b>
49 <i>Frekuensi menambah jumlah dana pada bank</i>					
50 <i>Menggunakan fasilitas bank untuk mentransfer dana</i>					
51 <i>Menggunakan fasilitas bank untuk membayar rekening telepon dan lain-lain</i>					
52 <i>Menggunakan fasilitas bank untuk membayar rekening listrik</i>					
53 <i>Menggunakan fasilitas bank untuk membayar angsuran kredit</i>					
54 <i>Frekuensi merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah bank</i>					
	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Cukup setuju</b>	<b>Kurang setuju</b>	<b>Tidak setuju</b>
55 <i>Saya percaya terhadap manajemen karyawan jasa perbankan</i>					

56	<i>Saya percaya bahwa segala keinginan dan kebutuhan akan dipenuhi oleh pihak bank</i>					
57	<i>Saya percaya bahwa komunikasi yang diterima dair bank sangat tepat</i>					
58	<i>Saya percaya bahwa pihak bank akan menepati janji-janji yang diberikan</i>					
59	<i>Ketika terjadi kesalahan ataupun kekeliruan transaksi maka biaya yang diterima sesuai dengan beban sesungguhnya</i>					
60	<i>Saya merasa terganggu jika harus melakukan kembali transaksi yang salah/keliru</i>					
61	<i>Bila merasa puas saya merekomendasikan kepada orang lain</i>					
62	<i>Bila kurang puas saya menyampaikan kepada pihak bank</i>					
63	<i>Saya merekomendasikan kepada orang lain jika kinerja bank tidak memuaskan</i>					
64	<i>Saya menginformasikan kepada pihak Bank tentang keunggulan dari pesaing</i>					
65	<i>Membicarakan dengan pihak perbankan bila terjadi kekeliruan atau kesalahan</i>					
66	<i>Membicarakan dengan pihak perbankan tentang masalah-masalah yang terjadi dari pihak luar</i>					
67	<i>Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan bank</i>					
68	<i>Saya merasa memiliki yang tinggi terhadap bank</i>					
69	<i>Keramahan karyawan bank yang dapat membuat nasabah betah</i>					
70	<i>Tidak terpengaruh dengan pihak lembaga keuangan lainnya</i>					

*Alasan anda menjadi nasabah Bank*

- (.....) Pelayanannya yang baik*
- (.....) Sistemnya yang baik*
- (.....) Dekat dari tempat tinggal*
- (.....) Kenal dengan salah satu karyawan*
- (.....) Para karyawannya sangat menarik*
- (.....) Disarankan oleh kenalan / saudara*
- (.....) Alasan lainnya .....*

*Berapakah frekuensi anda melakukan penyetoran dana :*

- (.....) Tiap hari*
- (.....) Tiga hari sekali*
- (.....) Seminggu Sekali*
- (.....) Dua minggu sekali*
- (.....) Tiga minggu sekali*
- (.....) Satu bulan sekali*
- (.....) Dua bulan sekali*
- (.....) Tidak tentu*
- (.....) Jawaban lain .....*

*Saran-saran anda untuk Bank .....*  
.....  
.....  
.....  
.....



TANGIBLE

TOTAL

No.	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		TOTAL
	Group	Value	Group	Value	Group	Value	Group	Value	Group	Value	Group	Value	Group	Value	Group	Value	Group	Value	Group	Value	
1	3	0.75	3	0.8	3	0.8	3	0.8	3	0.8	3	0.8	3	0.8	3	0.8	3	0.8	3	0.8	3
2	3	0.67	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3
3	4	1.33	5	1.33	5	1.33	5	1.33	5	1.33	5	1.33	5	1.33	5	1.33	5	1.33	5	1.33	5
4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2
6	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
7	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
8	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
9	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
10	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
11	3	0.67	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3
12	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3
13	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
14	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
15	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
16	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
17	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
18	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
19	3	0.67	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3
20	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
21	2	0.4	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2
22	2	0.4	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2
23	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
24	2	0.4	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2	0.5	2
25	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
26	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
27	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
28	3	0.67	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3
29	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
30	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
31	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
32	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
33	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
34	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
35	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
36	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
37	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3
38	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4
39	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3
40	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4

TANGKIL

No.	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		TOTAL
	Klasifikasi	Tinggi	Klasifikasi	Tinggi	Klasifikasi	Tinggi	Klasifikasi	Tinggi	Klasifikasi	Tinggi	Klasifikasi	Tinggi	Klasifikasi	Tinggi	Klasifikasi	Tinggi	Klasifikasi	Tinggi	Klasifikasi	Tinggi	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	5	0.4	2	4	5	0.8	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
44	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
45	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
46	3	5	0.5	2	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
47	3	3	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
48	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
49	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
53	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
55	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
56	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
57	3	4	0.75	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4
58	2	4	0.8	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
60	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
62	4	4	1	4	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
63	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
64	3	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
65	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
69	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
70	4	4	1	4	2	4	0.75	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
72	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
76	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	0.8	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
79	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

TABLE

No.	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		TOTAL				
	Group	Rate	Group	Rate	Group	Rate	Group	Rate	Group	Rate	Group	Rate	Group	Rate	Group	Rate	Group	Rate	Group	Rate					
83	2	4	0.5	2	4	5	0.8	3	5	6	1	4	4	5	0.8	3	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
84	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
85	4	5	0.8	3	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	0.8	3	5	5	1	4	5	5	1	4	5
86	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
87	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	3	1.33	5	3	3	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4
88	4	4	1	4	4	3	2	1	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	5	0.8	3	4	4	5	0.8
89	4	4	1.25	5	4	4	1	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	5	0.8	3	4	4	5	0.8	3
90	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
91	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
92	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
93	3	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4
94	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	1	4	4	1
95	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
96	2	4	0.8	2	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
97	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
98	3	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4
99	4	3	1.33	5	4	4	1	4	3	3	1	4	4	4	3	1.33	5	3	3	1	4	4	4	3	1.33
100	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
101	2	4	0.5	2	3	3	1	4	3	3	0.8	2	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1
102	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1
103	3	5	0.8	2	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1
104	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
105	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
106	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
107	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
108	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	1	4	4	3	5	0.8	3	4	4	5	0.8	3	4	4	5	0.8
109	3	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4
110	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
111	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
112	5	5	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	3
113	4	5	0.8	3	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4	4	5	0.8	2	4	4	5	0.8
114	2	4	0.5	2	3	3	0.8	2	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1
115	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
116	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
117	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	5	0.8	3	4	4	5	0.8
118	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
119	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
120	3	5	0.8	2	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1



TANGIBLE

No.	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		TOTAL			
	Req. Invest.	The Est. Req. Invest.	Req. Invest.	The Est. Req. Invest.	Req. Invest.	The Est. Req. Invest.	Req. Invest.	The Est. Req. Invest.	Req. Invest.	The Est. Req. Invest.	Req. Invest.	The Est. Req. Invest.	Req. Invest.	The Est. Req. Invest.	Req. Invest.	The Est. Req. Invest.	Req. Invest.	The Est. Req. Invest.	Req. Invest.	The Est. Req. Invest.				
121	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
122	3	5	0.8	1	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
123	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
124	2	4	0.5	1	2	4	0.5	2	3	5	0.5	2	3	5	0.5	2	3	5	0.5	2	3	5	0.5	2
125	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
126	5	5	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
127	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
128	5	4	1.25	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
129	5	5	1	4	4	5	0.8	3	5	5	1	4	4	5	0.8	3	5	5	1	4	4	5	0.8	3
130	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	2	5	0.4	2	3	5	0.8	2	2	5	0.4	2	3	5	0.8	2
131	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4
132	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4
133	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
134	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
135	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
136	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
137	5	4	1.25	5	5	4	1.25	5	4	5	0.8	3	5	5	1	4	4	5	0.8	3	5	5	1	4
138	5	4	1.25	5	5	4	1.25	5	5	4	1.25	5	5	4	1.25	5	5	4	1.25	5	5	4	1.25	5
139	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
140	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
141	5	5	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
142	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
143	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
144	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
145	3	4	0.75	3	4	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
146	5	4	1.25	5	4	1	4	5	5	1	4	4	5	0.8	3	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4
147	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
148	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
149	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
150	5	4	1.25	5	4	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
151	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
152	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
153	3	5	0.8	2	4	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
154	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
155	5	5	0.8	2	4	1	4	3	4	0.75	3	3	5	0.8	2	4	4	1	4	3	3	5	0.8	2
156	2	4	0.5	2	4	5	0.8	2	4	1	4	4	5	0.8	2	4	1	4	4	5	0.8	2	4	5
157	3	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2
158	5	5	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
159	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
160	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
161	5	4	1.25	5	4	1	4	5	4	1.25	5	4	1	4	5	4	1.25	5	4	1	4	5	4	1















No.	17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		TOTAL
	Kinerja	Nilai	Kinerja	Nilai	Kinerja	Nilai	Kinerja	Nilai	Kinerja	Nilai	Kinerja	Nilai	Kinerja	Nilai	Kinerja	Nilai	Kinerja	Nilai	Kinerja	Nilai	Kinerja	Nilai	
161	4	5	0.6	3	4	3	1.3333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	5	0.8	3	4	4	0.75	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	5	0.8	3	4	4	0.8	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	5	5	1	4	5	4	1.25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	3	5	0.5	2	3	4	0.75	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	1	4	4	4	0.8	3	4	3	1.3333	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	5	0.8	3	5	4	1.25	5	4	4	1.25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	5	0.8	3	5	5	1	4	4	5	4	1.25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8
174	4	4	1	4	4	4	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	5	0.8	3	4	4	0.75	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	1	4	4	3	4	0.75	3	3	0.6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	5	0.8	3	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	5	0.8	3	5	4	1.25	5	4	4	0.75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	5	5	1	4	5	5	1	4	4	4	1.6667	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	5	0.8	3	4	4	0.8	3	4	4	1.3333	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	5	0.8	3	4	4	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	5	0.8	3	4	4	0.75	3	4	4	0.75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	3	3	1	4	4	4	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	3	5	0.6	2	5	5	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	3	5	1	4	4	3	4	0.75	3	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	1	4	4	5	4	1.25	5	4	0.8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	1	4	4	4	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	1	4	4	4	0.8	3	4	4	0.75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	5	0.8	3	4	4	0.75	3	4	4	1.25	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	5	4	1.25	5	4	4	1	4	4	4	0.8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	1	4	4	4	0.8	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	5	0.8	3	4	4	0.8	3	4	4	0.75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	3	3	0.6667	3	4	4	1	4	4	4	0.8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	3	4	0.75	3	3	5	0.8	3	4	4	0.75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	5	5	1	4	5	5	1	4	4	4	1.6667	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	5	4	1.25	5	5	5	1	4	4	4	1.25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1.25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	1	4	4	4	0.8	3	4	4	1.3333	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4









RELIABILITY

No.	18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		TOTAL		
	Tim kat Kapul asan	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n	Tim Kaw Hans pe n		Tim Kaw Hans pe n	
121	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	1	2	4	5	0.8	3	4	0.8	3	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2
122	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	1	4	5	0.8	2	4	6	0.8	3	3	4	0.8	2
123	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1
124	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	4	5	0.8	3	4	5	1	4	5	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
125	3	4	0.8	3	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	4	0.8	3	4	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.4
126	4	4	1	4	3	4	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1
127	4	3	1.3	5	4	3	1.3	5	4	3	1.3	5	4	3	1.3	5	4	3	1.3	5	4	3	1.3	5	4	3	1.3
128	4	3	1.3	5	4	3	1.3	5	4	3	1.3	5	4	3	1.3	5	4	3	1.3	5	4	3	1.3	5	4	3	1.3
129	3	4	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8
130	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
131	5	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1
132	5	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1
133	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
134	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
135	4	4	1	4	3	4	0.8	3	3	4	1	4	3	4	0.8	3	3	4	1	4	3	4	0.8	3	3	4	1
136	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
137	5	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1
138	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
139	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
140	3	3	1	4	3	4	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8
141	3	4	0.8	3	4	3	1.3	5	5	5	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
142	5	5	1	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
143	5	5	1	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
144	3	4	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	3	4	0.8	3	4	4	1	4	3	4	0.8	3	4	4	1
145	4	4	1	4	5	4	1.3	5	5	5	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
146	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8
147	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8
148	3	5	0.8	2	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1
149	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1
150	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
151	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4
152	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1
153	4	5	0.8	3	4	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
154	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8
155	4	4	1	4	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8
156	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1
157	3	4	0.8	2	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
158	3	5	0.8	2	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1
159	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8
160	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8





No.	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	Konversi	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	Konversi	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	Konversi	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	Konversi	TOTAL
1	3	5	0.8	2	2	4	0.5	2	2	4	0.5	2	2	4	0.5	2	
2	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	2	4	0.75	2	3	4	0.75	3	
3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	
4	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	4	1	4	
5	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	2	5	0.4	2	3	5	0.6	2	
6	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	4	4	1	4	
7	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
8	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	3	5	0.6	2	4	5	0.8	3	
9	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	4	1	4	
10	4	4	1	4	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	
11	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.6	2	
12	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
13	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
14	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	
15	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	
16	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
17	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	1	4	4	5	1	4	
18	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
19	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	3	5	0.6	2	3	5	0.6	2	
20	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
21	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	2	5	0.4	2	3	5	0.6	2	
22	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
23	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
24	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
25	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.6	2	
26	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	0.8	3	
27	4	5	0.8	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	4	4	1	4	
28	4	5	0.8	3	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	3	
29	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	
30	4	4	1	4	4	4	1	4	4	3	1.333333333	5	4	4	1	4	
31	5	4	1.25	5	5	5	1	4	4	4	1	4	4	5	0.8	3	
32	5	5	1	4	4	5	0.8	3	5	5	1	4	4	5	1	4	
33	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	
34	4	5	0.8	3	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	0.75	3	
35	3	3	1	4	4	3	4	0.75	3	4	0.8	3	3	5	0.6	2	
36	4	4	1	4	4	4	1	4	4	3	1	4	4	4	1	4	
37	5	5	1	4	4	4	1	4	3	5	1	4	4	4	1	4	
38	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
39	3	4	0.75	3	3	4	0.8	3	4	4	0.8	3	4	4	1	4	
40	4	4	0.8	3	4	4	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	

No.	30				31				32				33				TOTAL
	Kinerj a	Harap an	Tingk at Kepus san	Konve rsi	Kinerj a	Harap an	Tingk at Kepus san	Konve rsi	Kinerj a	Harap an	Tingk at Kepus san	Konve rsi	Kinerj a	Harap an	Tingk at Kepus san	Konve rsi	
41	3	4	0.75	3	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4
42	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
43	2	4	0.5	2	2	4	0.5	2	3	4	0.75	3	3	3	1	4	4
44	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	3
45	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4
46	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	3
47	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	4	3	1.333	5	3	4	0.75	3	3
48	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	0.8	3	3
49	4	4	1	4	3	4	0.75	3	5	4	1.25	5	4	4	1	4	4
50	4	4	1	4	4	4	1	4	5	5	1	4	4	4	1	4	4
51	4	5	0.8	3	5	5	1	4	4	4	1	4	4	5	0.8	3	3
52	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	3
53	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
54	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
55	4	4	1	4	4	3	1.333	5	4	3	1.333	5	4	3	1.333	5	5
56	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4
57	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	2
58	3	4	0.75	3	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4
59	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	3
60	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4
61	5	5	1	4	5	5	1	4	4	4	1	4	4	5	5	1	4
62	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
63	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4
64	5	5	1	4	4	5	0.8	3	5	5	1	4	4	4	1	4	4
65	5	5	1	4	5	5	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4
66	4	5	0.8	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4
67	4	5	0.8	3	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4
68	3	5	0.8	2	2	4	0.5	2	2	4	0.5	2	4	4	1	4	4
69	4	4	1	4	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
70	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
71	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	3
72	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4
73	4	4	1	4	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
74	5	4	1.25	5	5	5	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4
75	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
76	3	4	0.75	3	5	5	1	4	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4
77	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4
78	2	3	0.667	3	4	4	3	1.333	5	4	4	1	4	4	5	0.8	3
79	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4
80	5	5	1	4	5	5	1	4	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4

## RESPONSIVINES

No.	30				31				32				33				TOTAL
	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	Konversi	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	Konversi	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	Konversi	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	Konversi	
83	3	5	0.6	2	4	5	0.8	3	3	5	0.6	2	3	5	0.6	2	
84	4	4	1	4	4	1	4	4	1	5	0.2	1	4	5	0.8	3	
85	5	5	1	4	4	0.8	3	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
86	5	5	1	4	4	0.8	3	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
87	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	
88	4	4	1	4	4	0.8	3	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
89	5	5	1	4	4	1	4	4	5	5	1	4	4	4	1	4	
90	5	5	1	4	4	1	4	4	5	5	1	4	4	5	1	4	
91	5	5	1	4	4	1	4	4	5	5	1	4	4	5	1	4	
92	4	5	0.8	3	4	0.8	3	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
93	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	
94	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
95	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	
96	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
97	5	5	1	4	4	1	4	4	5	5	1	4	4	4	1	4	
98	4	5	0.8	3	4	0.8	3	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
99	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
100	4	5	0.8	3	4	0.8	3	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
101	3	4	0.75	3	4	1	4	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
102	5	5	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
103	4	5	0.8	3	4	0.8	3	3	4	4	0.8	3	4	4	0.8	3	
104	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
105	4	5	0.8	3	4	0.8	3	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
106	5	5	1	4	4	1	4	4	5	5	1	4	4	5	1	4	
107	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	
108	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
109	4	4	1	4	4	1	4	4	5	5	1	4	4	4	1	4	
110	4	5	0.8	3	4	0.8	3	2	5	4	0.5	5	3	4	0.75	3	
111	4	5	0.8	3	4	0.75	3	3	5	5	1	4	4	5	0.75	3	
112	3	5	0.8	2	4	4	0.8	1	4	4	1.25	5	3	4	0.75	3	
113	3	4	0.75	3	4	1	4	4	4	3	1.35333333	5	4	5	0.8	3	
114	2	4	0.5	2	3	4	0.8	3	4	5	0.8	3	5	5	1	4	
115	3	4	0.75	3	4	0.75	3	3	4	5	0.8	3	4	5	0.75	3	
116	4	5	0.8	3	4	0.75	3	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
117	4	5	0.8	3	4	0.75	3	4	4	4	0.8	3	4	4	1	4	
118	3	4	0.75	3	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
119	5	5	1	4	4	1	4	3	2	4	0.5	2	4	5	0.8	3	
120	4	4	1	4	4	1	4	3	4	4	1	4	4	4	1	4	



No.	30			31			32			33			TOTAL
	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	Kinerja	Harapan	Tingkat Kepuasan	
121	3	5	0.6	2	4	0.5	2	4	0.5	2	4	0.5	2
122	4	4	1	4	5	0.8	3	4	0.75	3	4	0.8	3
123	4	4	1	4	4	1	4	4	0.75	3	4	0.75	3
124	4	5	0.8	3	5	0.8	3	4	0.8	3	4	0.8	3
125	3	4	0.75	3	4	0.75	3	4	0.8	2	5	0.6	2
126	4	5	0.8	3	4	0.8	3	4	1	4	4	0.8	3
127	4	3	1.333333333	5	3	1.866666667	5	3	1.333333333	5	3	1.333333333	5
128	5	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4
129	4	4	1	4	5	0.8	3	4	0.8	3	4	0.8	3
130	4	5	0.8	3	5	0.8	3	4	0.8	3	4	0.8	3
131	5	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4
132	5	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4
133	4	4	1	4	4	0.8	3	4	0.8	3	4	0.8	3
134	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
135	3	3	1	4	3	0.75	3	4	0.75	3	4	0.75	3
136	5	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4
137	5	5	1	4	5	0.8	3	4	0.8	3	4	0.8	3
138	5	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4
139	5	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4
140	5	4	1.25	5	5	1	4	4	1	4	4	1	4
141	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
142	4	5	0.8	3	4	0.8	3	4	0.8	3	4	0.8	3
143	4	5	0.8	3	5	0.8	2	4	0.8	3	4	0.8	3
144	4	5	0.8	3	4	0.75	3	4	0.75	3	4	0.75	3
145	4	5	0.8	3	4	1	4	4	1	4	4	1	4
146	4	5	0.8	3	4	1	4	4	1	4	4	1	4
147	3	4	0.75	3	4	0.8	3	4	0.8	2	4	0.8	2
148	3	5	0.8	2	4	1	4	4	1	4	4	1	4
149	3	4	0.75	3	4	0.8	3	4	0.8	3	4	0.8	3
150	4	4	1	4	5	1	4	4	1	4	4	1	4
151	3	5	0.8	2	4	0.8	3	3	1	4	4	1	4
152	4	5	0.8	3	4	0.8	3	4	1	4	4	0.8	3
153	4	5	0.8	3	5	0.8	2	4	0.8	4	5	0.8	3
154	3	5	0.8	2	4	1	4	4	0.75	3	4	0.8	3
155	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
156	5	5	1	4	4	1	4	4	0.8	3	4	0.8	3
157	4	5	0.8	3	4	1	4	4	0.8	3	4	0.8	3
158	4	5	0.8	3	4	0.75	3	4	0.75	3	4	0.75	3
159	4	5	0.8	3	4	0.75	3	4	0.75	3	4	0.75	3
160	5	5	1	4	4	0.75	3	4	0.75	3	4	0.75	3



No.	30			31			32			33			TOTAL			
	Klasifikasi	Harapan	Tingkat Kepuasan	Konversi	Klasifikasi	Harapan	Tingkat Kepuasan	Konversi	Klasifikasi	Harapan	Tingkat Kepuasan	Konversi				
151	5	5	1	4	5	5	1	4	5	4	1,25	5	5	4	1,25	5
152	4	4	1	4	4	5	0,8	3	4	4	1	4	4	5	1	4
153	4	4	1	4	4	4	1	4	3	5	0,8	2	3	5	0,8	2
154	3	4	0,75	3	3	4	0,75	3	4	5	0,8	3	4	4	0,75	3
155	5	5	1	4	5	5	1,25	5	5	5	1	5	5	5	1	4
156	5	5	1	4	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	4	4	1	4
157	5	5	1	4	5	5	1	4	4	5	0,8	3	3	4	0,75	3
158	3	4	0,75	3	3	5	0,8	2	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3
159	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3
170	4	5	0,8	3	4	4	0,8	3	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3
171	3	5	0,8	2	3	5	0,8	2	4	5	0,8	3	3	4	0,75	3
172	5	4	1,25	5	5	5	1	4	5	5	1	4	4	4	1	4
173	4	4	1	4	3	4	0,75	3	5	4	1	4	4	4	1	4
174	4	3	1,553333333	5	4	4	1	4	5	5	1	4	4	4	1	4
175	4	5	0,8	3	5	4	1,25	5	4	5	0,8	3	5	4	1,25	5
176	4	4	1	4	4	5	0,8	3	4	4	1	4	4	5	0,8	3
177	4	4	0,8	3	4	4	1	4	3	5	0,8	2	3	4	0,75	3
178	4	4	1	4	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	4	4	1	4
179	5	5	1	4	5	5	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4
180	5	5	1	4	4	4	1,25	5	5	5	1	4	4	4	1	4
181	5	4	0,8	3	5	5	0,8	3	4	5	0,8	3	3	5	0,8	3
182	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	5	5	1	4	4	4	1	4
183	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	4	4	1	4
184	5	4	1,25	5	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3
185	4	5	0,8	3	4	4	0,8	3	4	5	0,8	3	3	5	0,8	3
186	4	4	1	4	3	3	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4
187	4	4	1	4	3	4	0,75	3	4	4	1	4	4	4	0,75	3
188	4	5	0,8	3	4	4	0,8	3	3	4	0,75	3	4	4	0,8	3
189	5	5	1	4	4	4	1	4	5	5	1	4	4	4	1	4
190	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3
191	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	4	4	1	4	4	5	0,8	3
192	3	4	0,75	3	3	5	0,8	2	3	4	0,75	3	3	5	0,8	3
193	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	0,8	3	4	4	1	4
194	4	5	0,8	3	5	5	1	4	4	4	1	4	4	5	0,8	3
195	3	4	0,75	3	4	4	0,8	3	4	4	1	4	4	5	0,8	3
196	3	4	0,75	3	4	4	0,8	3	4	4	1	4	4	5	0,8	3
197	3	5	0,8	2	4	5	0,8	3	4	4	1	4	4	5	0,8	3
198	4	5	0,8	3	4	5	0,8	3	4	4	1	4	4	4	1	4
199	5	5	1	4	4	4	1	4	4	5	0,8	3	4	4	1	4
200	2	4	0,5	2	3	4	0,75	3	4	4	1	4	4	4	0,75	3

No.	34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		TOTAL		
	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan	Time Kapu pan asan		Time Kapu pan asan	
1	4	5	0.8	3	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3
2	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
3	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
5	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3
6	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
7	3	3	1	4	4	5	0.8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	0.8	3	3	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4
9	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
10	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
11	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
12	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
13	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5
14	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5
15	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5
16	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
17	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5
18	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5
19	3	5	0.8	2	4	5	0.8	2	3	5	0.8	2	4	5	0.8	2	3	5	0.8	2	4	5	0.8	2	3
20	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5
21	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5
22	4	5	0.8	3	5	5	1	4	5	0.8	3	5	5	1	4	5	0.8	3	5	5	1	4	5	0.8	3
23	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
24	5	4	1.25	5	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5
25	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
26	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
27	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	0.8	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3	4	0.75	3	3
29	3	4	0.75	3	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	3
30	4	5	0.8	3	5	5	1	4	5	0.8	3	5	5	1	4	5	0.8	3	5	5	1	4	5	0.8	3
31	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5
32	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
33	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
34	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
35	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
36	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5
37	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4
38	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4
39	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4
40	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4





ASSURANCE

No.	34			35			36			37			38			39			40			41			42			43			TOTAL						
	Kln erj n	Har ep n	Ting kat Kap u n	Kln erj n	Har ep n	Ting kat Kap u n	Kln erj n	Har ep n	Ting kat Kap u n	Kln erj n	Har ep n	Ting kat Kap u n	Kln erj n	Har ep n	Ting kat Kap u n	Kln erj n	Har ep n	Ting kat Kap u n	Kln erj n	Har ep n	Ting kat Kap u n	Kln erj n	Har ep n	Ting kat Kap u n	Kln erj n	Har ep n	Ting kat Kap u n	Kln erj n	Har ep n	Ting kat Kap u n							
83	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3					
84	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4				
85	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4				
86	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4				
87	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4				
88	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4				
89	5	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4			
90	3	5	0.8	2	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4				
91	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4				
92	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4				
93	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3				
94	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4				
95	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4				
96	4	4	1	4	4	3	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4			
97	5	5	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4			
98	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
99	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	3	4	0.75	3	
100	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
101	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	
102	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
103	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
104	3	4	0.75	3	4	4	0.75	3	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	
105	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
106	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
107	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
108	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
109	4	4	1	4	5	4	1.25	5	4	4	1	4	5	4	1.25	5	4	4	1	4	5	4	1.25	5	4	4	1	4	5	4	1.25	5	4	4	1	4	
110	3	4	0.75	3	4	4	1	4	3	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	5	0.8	2	
111	4	5	0.8	3	4	5	0.8	2	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	
112	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
113	5	5	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
114	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
115	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	
116	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	
117	3	3	1	4	3	4	0.75	3	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	
118	3	5	0.8	2	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4	4	1	4	
119	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
120	4	4	1	4	4	4	1	4	4	3	3	1	4	4	5	0.8	3	5	5	1	4	4	5	0.8	3	5	5	1	4	4	5	0.8	3	5	5	1	4

No.	26		27		28		29		30		31		32		33		TOTAL								
	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an	Thy Kaps at an									
121	4	5	0.8	3	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3				
122	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
123	3	4	0.75	3	4	4	0.75	3	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4
124	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
125	3	4	0.75	3	3	5	0.8	2	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
126	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
127	5	4	1.25	5	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	
128	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	
129	4	5	0.8	3	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	
130	4	5	0.8	3	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
131	5	5	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
132	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	
133	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
134	4	4	1	4	4	5	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
135	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
136	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
137	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
138	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
139	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
140	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
141	3	4	0.75	3	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	
142	4	5	0.8	3	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	
143	4	5	0.8	3	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	
144	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
145	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	
146	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	
147	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
148	3	5	0.8	2	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	3	4	0.75	3	
149	4	4	1	4	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
150	5	5	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
151	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	
152	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
153	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
154	4	5	0.8	3	3	5	0.8	2	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	
155	3	5	0.8	2	3	4	0.75	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	
156	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	
157	5	5	1	4	3	4	0.75	3	3	3	1	4	4	4	1	4	4	3	1	4	4	4	1	4	
158	4	5	0.8	3	3	4	0.75	3	3	3	1	4	4	4	1	4	4	3	1	4	4	4	1	4	
159	4	4	1	4	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	
160	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	



No.	34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		TOTAL
	Km erj n	Tinggi Kap u sa n	Km erj n	Tinggi Kap u sa n	Km erj n	Tinggi Kap u sa n	Km erj n	Tinggi Kap u sa n	Km erj n	Tinggi Kap u sa n	Km erj n	Tinggi Kap u sa n	Km erj n	Tinggi Kap u sa n	Km erj n	Tinggi Kap u sa n	Km erj n	Tinggi Kap u sa n	Km erj n	Tinggi Kap u sa n	
161	5	4	1.25	5	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4
162	5	5	1	4	5	0.8	3	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4
163	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4
164	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4
165	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4
166	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4
167	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4
168	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	5	5	1	4	4
169	4	5	0.8	3	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
170	3	5	0.8	2	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
171	4	5	0.8	3	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4
172	5	4	1.25	5	5	4	1.25	5	4	4	1	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	4
173	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
174	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
175	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
176	4	4	1	4	4	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4
177	3	4	0.75	3	3	5	0.8	2	4	4	1	4	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4
178	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
179	4	4	1.25	5	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4
180	4	4	1	4	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4
181	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
182	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
183	4	4	5	0.8	2	5	1	4	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4	4	1	4	4
184	3	5	0.8	2	4	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4	4	1	4	4
185	4	4	1	4	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4	4	1	4	4
186	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
187	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
188	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4	4	1	4	4
189	3	5	0.8	2	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4	4	1	4	4
190	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
191	3	5	0.8	2	4	5	0.8	2	3	5	0.8	2	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4
192	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
193	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
194	5	4	1.25	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5
195	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4
196	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
197	4	5	0.8	3	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
198	3	5	0.8	2	3	4	0.75	3	4	4	1	4	4	5	0.8	2	4	4	1	4	4
199	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	0.8	3	4	4	1	4	4
200	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4









No.	TANGIBLE										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5
85	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5
88	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
89	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5
90	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
91	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
92	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
93	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4
94	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
96	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
97	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
98	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
99	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5	5
100	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5
101	2	3	3	4	4	2	3	4	4	5	5
102	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
103	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
105	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
106	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	4	5	3	3	5	4	2	3	4	4
110	3	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5
111	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4
112	5	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4
113	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5
114	2	3	4	5	4	5	4	2	4	4	4
115	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4
116	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5
117	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
118	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4
119	4	4	3	5	4	3	5	3	3	3	3
120	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4

No.	EMPATHY										TOTAL
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
81	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
83	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
84	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
85	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
88	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
90	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
91	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
102	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
104	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
107	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
108	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
113	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
116	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
117	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
118	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	RELIABILITY										TOTAL	
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		28
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
85	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
88	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
97	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
98	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
99	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
100	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
103	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
113	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4
118	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4

No.	TANGIBLE										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
121	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
125	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
141	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
145	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
150	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
156	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
158	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	EMPATHY										TOTAL
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
121	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
122	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	RELIABILITY										TOTAL
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
141	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



No.	TANGIBLE										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
181	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
199	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
200	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	EMPATNY										TOTAL
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
185	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	REVENUE																				TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
183	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
185	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
186	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
188	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
190	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
191	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
195	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
198	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
200	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

No.	RESPONSIVINES					TOTAL
	29	31	32	33	34	
1	2	2	2	2	2	
2	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	
5	3	3	3	3	3	
6	3	3	3	3	3	
7	4	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	
11	3	3	3	3	3	
12	3	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	
14	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	
16	5	5	4	4	4	
17	5	5	5	5	5	
18	5	5	4	4	4	
19	4	4	3	3	3	
20	4	4	4	4	4	
21	4	4	2	2	2	
22	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	4	4	
24	6	6	4	4	4	
25	3	3	3	3	3	
26	6	6	6	6	6	
27	4	3	3	3	3	
28	4	3	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	
31	5	5	4	4	4	
32	5	4	5	5	5	
33	5	5	4	4	4	
34	4	5	5	5	5	
35	3	3	4	4	4	
36	4	4	3	3	3	
37	5	4	5	4	4	
38	4	4	4	4	4	
39	3	4	4	4	4	
40	4	4	4	4	4	

No.	ASSURANCE										TOTAL	
	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	PROGRESS										TOTAL	
	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



No.	RESPONSIVENESS										TOTAL
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	COURTESY										TOTAL
	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	COURTESY										TOTAL
	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



No.	RESPONSIVINES	TOTAL
80	3	3
81	2	2
82	4	4
83	4	4
84	4	4
85	4	4
86	4	4
87	4	4
88	4	4
89	5	5
90	5	5
91	5	5
92	4	4
93	3	3
94	4	4
95	3	3
96	4	4
97	4	4
98	4	4
99	4	4
100	4	4
101	3	3
102	4	4
103	4	4
104	4	4
105	4	4
106	5	5
107	3	3
108	4	4
109	4	4
110	2	2
111	4	4
112	3	3
113	2	2
114	2	2
115	3	3
116	4	4
117	4	4
118	3	3
119	5	5
120	4	4

No.	ASSURANCE	TOTAL
81	4	4
82	4	4
83	4	4
84	4	4
85	4	4
86	4	4
87	4	4
88	4	4
89	5	5
90	3	3
91	4	4
92	4	4
93	3	3
94	4	4
95	4	4
96	4	4
97	5	5
98	3	3
99	4	4
100	4	4
101	3	3
102	4	4
103	4	4
104	3	3
105	4	4
106	4	4
107	4	4
108	4	4
109	4	4
110	3	3
111	4	4
112	4	4
113	5	5
114	4	4
115	4	4
116	4	4
117	3	3
118	3	3
119	4	4
120	4	4

No.	PROG.MORI	TOTAL
81	4	4
82	3	3
83	4	4
84	3	3
85	5	5
86	3	3
87	3	3
88	5	5
89	4	4
90	5	5
91	5	5
92	4	4
93	2	2
94	4	4
95	4	4
96	3	3
97	3	3
98	4	4
99	3	3
100	4	4
101	5	5
102	4	4
103	4	4
104	2	2
105	3	3
106	2	2
107	4	4
108	4	4
109	2	2
110	3	3
111	2	2
112	4	4
113	5	5
114	4	4
115	5	5
116	4	4
117	3	3
118	3	3
119	3	3
120	4	4

No.	RESPONSIVES							TOTAL
	30	31	32	33	34	35	36	
121	3	2	2	2	2			
122	4	4	3	4				
123	4	4	3	3				
124	4	4	4	4				
125	3	3	3	3				
126	4	4	4	4				
127	4	5	4	4				
128	5	5	5	5				
129	4	4	4	4				
130	4	4	4	4				
131	5	5	5	5				
132	5	5	5	5				
133	4	4	4	4				
134	4	4	3	3				
135	3	3	4	3				
136	5	5	5	5				
137	5	4	4	4				
138	5	5	4	3				
139	5	5	5	5				
140	5	5	4	4				
141	4	4	4	3				
142	4	4	4	4				
143	4	3	4	4				
144	4	3	3	4				
145	4	4	3	2				
146	4	4	3	4				
147	3	4	4	3				
148	3	4	4	4				
149	3	4	4	4				
150	4	5	4	4				
151	3	4	3	4				
152	4	4	4	4				
153	4	3	4	4				
154	3	4	3	4				
155	4	4	4	4				
156	5	4	4	4				
157	4	4	4	3				
158	4	3	4	3				
159	4	3	4	4				
160	5	3	4	5				

No.	ABSENCE												TOTAL
	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
123	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
125	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
126	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
127	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
129	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
130	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
133	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
134	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
141	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
142	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
144	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
147	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
148	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
149	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
150	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	
151	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
154	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
155	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
157	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
158	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
159	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	
160	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

No.	RESPONSE							TOTAL
	44	45	46	47	48	49	50	
121	3	3	4	3	4	3	4	
122	1	3	4	4	4	4	4	
123	6	4	4	4	4	4	5	
124	2	3	4	4	4	4	5	
125	3	3	4	4	4	4	5	
126	1	3	4	4	4	4	5	
127	4	3	4	4	4	4	5	
128	2	2	4	4	4	4	5	
129	2	3	5	4	4	4	5	
130	2	4	5	2	3	3	5	
131	3	3	3	4	3	4	5	
132	4	4	3	5	4	4	5	
133	5	5	5	5	5	5	5	
134	1	3	3	2	2	1	5	
135	5	4	4	4	4	4	5	
136	2	3	4	3	2	2	5	
137	3	3	4	3	3	3	5	
138	4	4	4	4	4	4	5	
139	3	4	4	4	4	4	5	
140	5	4	4	4	4	4	5	
141	1	2	3	2	2	1	5	
142	1	3	3	4	4	2	5	
143	3	4	5	2	2	4	5	
144	4	3	5	4	3	4	5	
145	4	4	4	4	4	4	5	
146	4	4	4	4	4	4	5	
147	4	4	4	4	4	4	5	
148	5	3	5	5	5	5	5	
149	1	3	5	4	3	4	5	
150	4	5	4	4	4	4	5	
151	4	5	4	4	4	4	5	
152	3	4	5	2	2	3	5	
153	2	5	5	2	2	2	5	
154	3	4	4	4	4	4	5	
155	4	3	4	4	4	4	5	
156	3	3	3	3	2	2	5	
157	2	3	3	4	4	4	5	
158	2	2	2	3	3	3	5	
159	4	4	4	4	4	4	5	
160	5	5	4	4	4	4	5	

No.	RESPONSIVITIES										TOTAL	
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39		
181	2	5	6	6	5							
182	4	4	4	4	5							
183	4	4	3	3	3							
184	3	3	4	3								
185	5	5	5	5	5							
186	5	4	4	4	4							
187	5	5	4	3								
188	3	3	4	4	4							
189	4	4	4	4	4							
190	4	4	4	4	4							
191	3	3	4	3								
192	5	5	5	4	4							
193	4	4	4	4	4							
194	4	5	4	4	4							
195	3	4	4	4	3							
196	3	4	4	4	4							
197	3	4	4	4	4							
198	4	5	4	4	4							
199	3	4	3	4	4							
200	2	3	4	4	3							

No.	ASSURANCE										TOTAL	
	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43		
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No.	PERSONS										TOTAL	
	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53		
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
184	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
185	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
186	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
189	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
190	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
191	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
194	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
198	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4



No.	PROMOSI					TOTAL
	44	45	46	47	48	
1	3	5	4	3	4	19
2	4	3	4	3	3	
3	4	4	5	5	4	
4	3	2	5	5	5	
5	4	4	4	3	3	
6	4	5	5	5	5	
7	4	5	4	5	4	
8	4	5	3	3	3	
9	3	4	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	
11	3	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	
13	5	5	5	5	5	
14	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	
16	5	5	5	5	5	
17	5	5	5	5	5	
18	4	4	4	4	4	
19	2	5	5	2	3	
20	4	4	4	4	4	
21	4	4	5	4	4	
22	5	5	5	5	5	
23	4	4	5	4	4	
24	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	4	
26	4	4	5	5	5	
27	1	3	5	4	4	
28	4	4	4	5	4	
29	3	2	5	5	3	
30	2	5	3	4	4	
31	3	3	3	3	2	
32	1	3	2	1	4	
33	5	5	4	3	4	
34	2	2	4	3	5	
35	3	2	1	4	5	
36	5	4	2	2	3	
37	4	5	3	4	4	
38	5	5	3	5	5	
39	3	3	1	1	2	
40	5	4	5	4	4	

No.	LOYALITAS NASABAH (Y)																				TOTAL		
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68		69	70
1	2	4	2	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	4
2	3	2	2	1	1	2	3	2	3	4	4	4	2	4	2	2	5	2	3	3	4	2	
3	3	3	1	1	4	4	4	3	3	3	2	4	4	5	5	3	5	5	3	3	5	4	
4	4	4	1	1	1	4	5	3	3	3	3	5	5	4	1	1	5	2	5	5	5	4	
5	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
6	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	5	4	
7	2	2	1	1	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
8	2	2	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
9	4	4	2	1	1	4	5	3	4	4	4	5	5	4	1	1	5	2	5	5	5	4	
10	4	2	1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	1	1	3	2	4	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3
12	3	4	5	1	4	2	2	2	4	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4
13	3	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
14	3	3	2	1	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	5	5
15	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
17	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5
18	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3
19	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	2	2	5	1	5	5	5	5	5
20	3	3	3	3	1	4	4	1	4	5	4	2	4	5	1	4	1	4	5	5	4	4	4
21	4	4	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
22	5	5	5	1	1	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5
23	4	4	5	1	1	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5
24	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	2	1	2	2	3	5	4	4	3	3	3	5	1	3	4	5	5	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4
28	4	5	5	4	5	2	2	3	4	5	2	4	4	4	3	1	1	2	4	4	4	4	4
29	5	5	3	4	3	4	1	3	5	4	5	2	5	4	4	4	3	3	1	5	3	3	3
30	4	3	5	2	2	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	2	4	5	5	3	4	2	2
31	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	3	3	5	4	4
32	2	4	2	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3
33	3	5	2	2	4	5	4	3	3	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	3	2	2	2
34	2	3	2	5	5	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
35	2	2	2	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	2	3	3	5	5	5
36	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	1	4	4	5	2	2	5	5
37	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	4	5	2	5	5	3	1	1	5	3	3	3
38	4	5	2	1	3	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
39	2	2	3	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	5	3	3	3	4	4	4
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	PROMOSI					TOTAL
	44	45	46	47	48	
41	2	3	3	4	4	
42	4	3	3	3	3	
43	4	4	4	4	3	
44	3	3	3	3	3	
45	4	5	5	5	5	
46	4	4	5	5	4	
47	4	4	5	5	5	
48	5	5	5	4	5	
49	4	4	5	5	5	
50	4	3	4	4	4	
51	5	5	5	5	5	
52	4	4	4	4	4	
53	4	3	5	5	4	
54	4	5	5	4	4	
55	3	4	5	2	3	
56	4	3	4	5	2	
57	4	4	4	3	3	
58	4	4	4	4	4	
59	4	4	4	4	5	
60	2	5	5	2	2	
61	3	3	3	3	3	
62	3	4	4	5	5	
63	3	3	3	3	3	
64	2	3	3	3	2	
65	3	4	4	3	3	
66	4	3	5	4	3	
67	4	2	5	4	3	
68	1	3	5	4	2	
69	1	3	2	1	3	
70	5	5	5	5	4	
71	4	5	5	5	4	
72	5	5	4	4	3	
73	2	3	4	3	3	
74	5	4	4	4	5	
75	1	2	3	3	1	
76	5	5	5	5	5	
77	3	4	3	3	3	
78	3	2	4	2	5	
79	2	4	5	3	1	
80	5	5	4	4	5	

No.	LOYALITAS NASABAH (Y)																				TOTAL		
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68		69	70
41	3	3	1	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4
42	3	4	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4
43	4	4	1	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	1	4	2	3	4	5	1
44	3	5	5	5	5	3	4	2	3	3	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3
45	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	1	3	1	3	1	2
46	4	4	2	2	2	3	4	2	3	4	3	4	1	5	4	2	4	1	2	1	2	1	4
47	2	2	1	1	2	2	5	3	2	3	3	4	4	5	1	1	4	2	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
49	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	2	2	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	3	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	3	4	4
52	4	4	2	2	2	1	2	4	2	3	4	4	4	5	1	4	5	2	4	2	4	4	4
53	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	2
54	3	4	1	1	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	5	2
55	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	2	4	4	3	2
56	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
57	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	3	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
59	4	5	1	1	1	4	5	4	4	3	3	5	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	5
60	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5
61	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
62	5	5	5	1	1	4	4	3	3	1	2	4	5	1	2	5	5	3	3	5	3	5	3
63	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2
64	3	3	3	1	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4
65	4	4	4	1	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
66	3	4	3	3	3	2	1	1	1	1	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3
67	3	5	1	3	3	4	4	4	5	2	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	3	2	2	2	5	4	2
69	2	1	4	2	4	2	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	5	5	3	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
71	4	5	2	1	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	4	4	2	4	3	2	2
74	2	2	3	2	1	4	4	2	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4
75	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	2	2	3	3	3	4	4
76	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	2	3	3	3	3	4	4
77	3	4	4	5	5	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5
78	4	3	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3
79	4	5	2	1	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3

No.	PROMOSI					TOTAL
	44	45	46	47	48	
81	3	5	4	3	4	
82	3	4	4	4	3	
83	4	3	2	5	4	
84	3	3	3	3	3	
85	5	3	5	5	5	
86	5	3	5	5	5	
87	3	4	4	4	4	
88	5	4	4	5	4	
89	4	1	5	4	2	
90	5	3	5	5	5	
91	5	4	5	5	5	
92	4	4	5	5	5	
93	2	3	3	5	5	
94	4	4	5	4	4	
95	4	4	4	5	5	
96	3	4	4	5	5	
97	3	4	5	4	2	
98	4	5	5	4	4	
99	3	3	4	4	4	
100	4	5	4	5	4	
101	5	4	5	5	5	
102	4	5	5	4	4	
103	4	5	5	5	4	
104	2	4	4	4	4	
105	3	4	5	5	5	
106	2	3	3	4	4	
107	4	4	4	4	5	
108	4	3	4	3	4	
109	2	4	4	4	5	
110	3	3	3	3	3	
111	2	1	2	1	3	
112	4	4	4	4	3	2
113	5	5	4	4	4	
114	4	4	2	3	3	
115	5	4	2	1	3	
116	4	4	4	4	2	1
117	3	3	2	2	2	
118	2	2	2	4	4	
119	3	3	5	4	4	
120	4	1	4	3	1	

No.	LOYALITAS NAGARAH (Y)																				TOTAL		
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68		69	70
81	2	4	2	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	4
82	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
83	4	4	1	1	1	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	4	4	5	5	2	2	5	1
84	2	2	2	2	2	3	4	4	1	4	4	4	1	4	1	1	5	1	4	4	4	5	4
85	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	3	3	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	2	2	5	5	4	1	4	2	2	4	4	4	4	1	2	1	4	4	4	4	4
88	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
89	2	2	1	1	1	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	1	5	5	3	4	5	4	4
90	3	3	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	2	2	2	4	4
91	3	4	4	2	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
92	2	1	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	2	2	1	3	2	3	1	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	2
94	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	5	4	2	3	4	3	3	4	5	3	3
95	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4
96	3	4	1	1	1	2	4	4	4	5	4	4	2	4	2	2	5	4	4	4	4	4	3
97	3	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	1	4	5	5	4	4
98	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	1	5	1	2	5	4	5	5	5	4	4
99	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
100	3	3	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	4	3	4	2	2	2	2
101	5	2	1	1	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	2	2	5	4	4	3	5	3
102	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	1	4	5	3	4	4	5	4
103	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	4	5	3	4	4	4	5	4
104	3	5	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	2	4	1	4	4	1	4	3	4	4
105	2	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	1	5	3	3	3	5	3
106	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5
107	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	5
108	4	3	1	2	5	3	3	2	5	2	2	3	4	5	2	5	5	3	2	4	3	2	4
109	3	3	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3
110	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4
111	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	5	1	4
112	2	4	2	4	2	1	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	1	5	4	4	5	2	2
113	4	5	4	3	2	1	5	4	2	4	3	5	4	5	4	3	2	5	3	4	3	2	2
114	3	4	3	5	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	2	1	4	4	4	3	3	4	4
115	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4
116	5	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	4	5	4	1	4	4	4	2	5	5	5	5
117	2	3	2	4	3	1	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
118	4	3	4	1	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	1	3	4	3	4	4	1
119	4	2	4	3	2	1	2	2	2	4	4	4	3	4	5	1	5	2	4	2	2	4	3
120	3	1	3	4	4	1	2	3	2	3	3	4	5	4	4	1	4	4	1	4	1	4	3



No.	PROMOSI				TOTAL
	44	45	46	47	
121	3	5	4	3	4
122	1	3	5	4	2
123	5	4	4	5	5
124	2	3	4	3	5
125	3	3	4	4	3
126	1	3	4	2	1
127	4	3	4	5	5
128	2	2	4	5	5
129	2	3	5	4	1
130	2	4	5	2	3
131	3	3	3	4	3
132	4	4	3	5	4
133	5	5	5	5	5
134	1	3	3	2	1
135	5	4	4	4	5
136	2	3	4	3	2
137	3	3	4	3	3
138	4	4	4	4	5
139	3	4	4	5	4
140	5	4	5	5	5
141	1	2	3	2	1
142	1	3	5	4	2
143	3	4	5	2	4
144	4	3	5	4	3
145	5	4	4	4	4
146	4	4	3	3	2
147	4	4	5	5	5
148	5	3	5	5	5
149	1	3	5	4	3
150	1	3	2	1	3
151	4	5	4	4	5
152	3	4	5	2	3
153	2	5	5	2	2
154	3	4	4	4	5
155	4	3	4	4	3
156	3	3	3	2	2
157	2	3	3	3	4
158	2	2	2	2	3
159	4	4	4	3	2
160	5	5	5	4	5

No.	LOYALITAS NASABAH (Y)																TOTAL						
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64		65	66	67	68	69	70
121	2	4	2	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	4
122	3	4	5	4	3	4	2	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	1	1	1	5	4
123	3	5	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4
124	2	3	2	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	5	4	
125	3	4	4	2	1	2	3	2	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4
126	3	4	5	5	5	3	4	2	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	1	2	5	4	4
127	2	2	2	1	1	1	3	3	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	2	3	3	5	2
128	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	1	4	4	5	2	3	3	5	2	2
129	3	4	5	5	4	3	3	1	4	5	3	5	4	5	2	5	5	3	1	1	5	3	3
130	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3
132	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	2	2	4	2	3	3	5	5
133	4	5	2	1	3	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
134	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	1	1	5	5
135	2	2	3	2	1	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	2	5	3	3	4	4	4	3
136	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	2	3	3	3	3	3
137	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	2	2	4	2	3	3	4	4	3
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3
139	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	2
140	2	2	2	1	1	1	4	4	4	5	5	5	4	5	2	2	4	4	1	3	4	4	4
141	4	3	5	5	4	2	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	1	2	5	3	4	4
142	3	4	5	5	4	3	4	1	4	5	3	5	2	5	4	4	4	3	3	1	5	3	4
143	4	5	5	5	4	3	4	2	3	4	5	2	4	4	3	1	2	4	4	4	5	4	4
144	3	2	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3
145	2	4	2	1	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4
146	5	4	5	3	4	5	3	4	2	2	4	5	5	4	4	5	5	4	1	1	3	2	2
147	3	5	5	5	2	4	4	5	5	4	3	3	4	2	3	5	4	3	2	1	2	2	2
148	4	4	2	2	5	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3
149	3	3	3	3	4	4	1	4	3	3	4	3	4	3	4	5	2	2	4	1	3	1	1
150	2	4	2	1	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	2	3	1	4	2	3	3	3
151	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	5	5
152	3	4	1	1	2	4	4	4	3	5	4	2	4	3	3	4	2	2	5	4	5	5	5
153	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	2	4	4	3	2	2
154	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
155	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
156	2	2	2	3	3	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	2	2
157	2	2	1	1	5	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
158	2	2	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
159	4	3	2	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3
160	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	2	4	4	2	4	3	2	2	4	2	2	4	2

No.	PROMOSI				TOTAL
	44	45	46	47	
181	2	5	5	2	2
182	3	3	3	3	3
183	3	4	4	5	5
184	3	3	3	3	3
185	2	3	3	3	2
186	3	4	4	3	3
187	4	3	5	4	3
188	4	2	5	4	3
189	3	3	4	4	3
190	1	3	4	2	1
191	4	3	4	5	5
192	2	2	4	5	5
193	2	3	5	4	1
194	2	4	5	4	1
195	3	3	4	3	3
196	3	3	4	3	3
197	3	3	3	3	3
198	4	5	3	4	4
199	3	4	4	4	4
200	4	3	4	4	3

No.	LOYALITAS NASABAH (Y)														TOTAL										
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62		63	64	65	66	67	68	69	70		
181	4	4	2	2	2	3	4	2	3	4	3	4	1	5	4	2	4	1	2	1	2	1	4	1	
182	2	2	1	1	2	2	5	3	2	3	2	4	4	5	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	
183	3	3	3	3	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
184	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
185	4	4	2	2	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3	3	4	4	
186	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	2	2	4	3	3	3	3	5	
187	4	5	2	1	3	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	
188	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	1	1	5	
189	2	2	3	2	1	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	5	3	3	4	4	3	
190	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
194	2	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
195	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
196	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	2	5	5	3	1	1	1	1	1	5	3
197	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
198	3	4	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
199	4	4	2	2	2	5	4	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
200	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

LOYALITAS NASABAH ( Y )

No.	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
1	2	4	2	0	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	5	4
2	3	2	2	0	1	1	1	2	3	2	4	4	2	4	4	2	5	2	3	3	4	2
3	3	3	1	0	4	4	4	3	3	3	2	4	4	5	5	3	5	5	3	3	3	4
4	4	4	1	0	1	4	5	3	3	3	3	5	5	4	1	1	5	2	5	5	5	4
5	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
6	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	5	4
7	2	2	1	0	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
8	2	2	1	0	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
9	4	4	2	0	1	4	5	3	4	4	4	5	5	4	1	1	5	2	5	5	5	4
10	4	2	1	0	1	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4
11	2	2	1	0	3	2	4	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3
12	3	4	5	0	4	2	2	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4
13	3	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
14	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	5
15	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
17	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5
18	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	3
20	3	3	3	3	1	4	4	4	1	4	5	2	4	5	2	2	0	1	5	5	5	6
21	4	4	2	0	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
22	5	5	5	0	1	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5
23	4	4	5	0	1	4	4	6	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	2	1	2	2	3	3	5	4	5	2	5	4	3	5	2	4	5	3	4	2
26	6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
28	4	5	5	4	5	2	2	2	2	4	5	2	4	4	3	1	3	2	4	4	4	4
29	5	5	3	4	3	4	1	3	5	4	5	2	5	4	4	4	3	3	1	5	3	3
30	4	3	5	2	2	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	2	4	5	3	4	2
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	3	3	5
32	2	4	2	0	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4
33	3	5	2	2	2	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	2
34	2	3	2	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
35	2	2	2	2	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	2	3	3	3	5	5
36	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	1	4	4	2	2	2	5
37	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4	5	2	5	5	3	1	1	1	5	3
38	4	5	2	1	3	1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
39	2	2	3	2	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	5	3	3	3	4	4
40	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	2	2	4	2	4	4	4	3	4	3













NO.	KEPUJASAN NASABAH (Y1)																				TOTAL																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43							
191	3	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	2					
192	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3						
193	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
194	2	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
195	2	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3			
196	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3			
197	4	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3		
198	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
199	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	5	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4		
200	4	4	2	3	2	5	5	4	3	5	4	3	3	5	5	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5





No.	LOYALITAS NASABAH LY														TOTAL								
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62		63	64	65	66	67	68	69	70
1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1





No.	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	TOTAL
121	2	4	4	1	4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4
122	3	4	0	0	4	3	4	2	4	0	3	0	3	0	4	4	0	3	3	1	0	0	4
123	3	0	2	0	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	2	2	4	4	4	4	4
124	2	3	2	0	0	2	4	4	3	4	4	3	3	4	0	4	4	4	3	3	4	4	4
125	3	4	4	2	1	2	3	2	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3
126	3	4	0	0	0	3	4	4	4	0	3	4	4	4	4	0	0	0	2	2	0	4	4
127	2	2	2	1	4	1	3	4	0	4	2	4	4	1	4	2	2	0	3	3	0	0	0
128	4	4	0	0	4	3	5	4	4	4	4	0	4	4	2	4	4	4	1	1	0	3	3
129	3	4	0	0	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	2	2	4	4	3	3	3	0	0
132	5	4	3	1	3	1	0	4	4	3	4	4	4	4	4	4	0	0	3	3	3	0	0
133	4	0	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	0	0	1	1	1	0	0
134	4	0	0	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	3	3	0	0	0
135	2	2	3	2	1	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	0	0	3	3	4	4	3
136	5	0	0	0	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
137	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	2	2	2	1	1	4	4	4	0	4	4	0	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4
141	4	3	0	0	4	2	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	3	4	0	0	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	0	0	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	2	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	3	0	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	2	2	2	3	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	3	0	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	3	2	0	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



No.	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	TOTAL
151	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	2	2	1	1	1	2	5	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	3	3	3	3	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	5	2	1	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	2	4	2	4	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	5	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	2	3	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	3	5	1	3	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	5	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
184	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
185	2	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
188	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
189	3	4	5	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
191	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	5	5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	2	2	4	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
197	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
198	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



### Lampiran 3. Distribusi Frekuensi

#### Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	11	5.5	5.5	5.5
	Cukup Puas	90	45.0	45.0	50.5
	Puas	97	48.5	48.5	99.0
	Sangat puas	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	27	13.5	13.5	13.5
	Cukup Puas	80	40.0	40.0	53.5
	Puas	85	42.5	42.5	96.0
	Sangat puas	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	1	.5	.5	.5
	Tidak Puas	22	11.0	11.0	11.5
	Cukup Puas	78	39.0	39.0	50.5
	Puas	81	45.5	45.5	96.0
	Sangat puas	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	11	5.5	5.5	5.5
	Cukup Puas	67	33.5	33.5	39.0
	Puas	110	55.0	55.0	94.0
	Sangat puas	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	14	7.0	7.0	7.0
	Cukup Puas	94	47.0	47.0	54.0
	Puas	82	41.0	41.0	95.0
	Sangat puas	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	5.5	5.5	5.5
	Netral	93	46.5	46.5	52.0
	Setuju	89	44.5	44.5	96.5
	Sangat Setuju	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	7.5	7.5	7.5
	Netral	85	42.5	42.5	50.0
	Setuju	88	44.0	44.0	94.0
	Sangat Setuju	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	7.5	7.5	7.5
	Netral	93	46.5	46.5	54.0
	Setuju	79	39.5	39.5	93.5
	Sangat Setuju	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	10.5	10.5	10.5
	Netral	72	36.0	36.0	46.5
	Setuju	92	46.0	46.0	92.5
	Sangat Setuju	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	11.5	11.5	11.5
	Netral	67	33.5	33.5	45.0
	Setuju	105	52.5	52.5	97.5
	Sangat Setuju	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	23	11.5	11.5	11.5
	Cukup Puas	69	34.5	34.5	46.0
	Puas	91	45.5	45.5	91.5
	Sangat puas	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	26	13.0	13.0	13.0
	Cukup Puas	68	34.0	34.0	47.0
	Puas	91	45.5	45.5	92.5
	Sangat puas	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	23	11.5	11.5	11.5
	Cukup Puas	76	38.0	38.0	49.5
	Puas	92	46.0	46.0	95.5
	Sangat puas	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	1	.5	.5	.5
	Tidak Puas	18	9.0	9.0	9.5
	Cukup Puas	73	36.5	36.5	46.0
	Puas	94	47.0	47.0	93.0
	Sangat puas	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	21	10.5	10.5	10.5
	Cukup Puas	81	40.5	40.5	51.0
	Puas	94	47.0	47.0	98.0
	Sangat puas	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	10.5	10.5	10.5
	Netral	76	38.0	38.0	48.5
	Setuju	94	47.0	47.0	95.5
	Sangat Setuju	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	26	13.0	13.0	13.0
	Netral	75	37.5	37.5	50.5
	Setuju	90	45.0	45.0	95.5
	Sangat Setuju	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	7.5	7.5	7.5
	Netral	80	40.0	40.0	47.5
	Setuju	92	46.0	46.0	93.5
	Sangat Setuju	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	27	13.5	13.5	13.5
	Netral	72	36.0	36.0	49.5
	Setuju	91	45.5	45.5	95.0
	Sangat Setuju	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	9.5	9.5	9.5
	Netral	80	40.0	40.0	49.5
	Setuju	94	47.0	47.0	96.5
	Sangat Setuju	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



#### Lampiran 4. Validitas dan Reliabilitas

##### Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	$\lambda$ (Loading Factor)	CR	P	Ket.	Reliabilitas dengan Cronbach Alpha
Assurance (X1.5)	1,000		0,000	Valid	0,832
Responsiveness (X1.4)	1,235	5,485	0,000	Valid	
Reliability (X1.3)	0,977	4,911	0,000	Valid	
Empathy (X1.2)	1,476	5,896	0,000	Valid	
Tangible (X1.1)	1,048	5,482	0,000	Valid	

##### Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Variabel Promosi

Indikator	$\lambda$ (Loading Factor)	CR	P	Ket.	Reliabilitas dengan Cronbach Alpha
X2.5	1,000		0,000	Valid	0,832
X2.4	1,016	5,862	0,000	Valid	
X2.3	0,656	5,078	0,000	Valid	
X2.2	0,770	5,604	0,000	Valid	
X2.1	0,785	4,841	0,000	Valid	

**Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

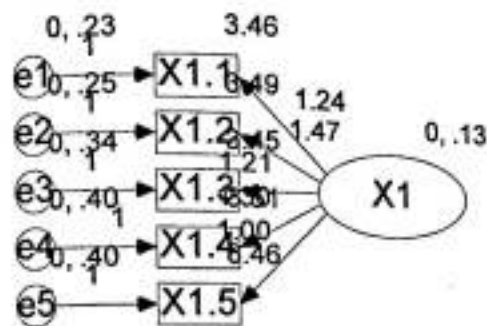
Indikator	$\lambda$ (Loading Factor)	CR	P	Ket.	Reliabilitas dengan Cronbach Alpha
Y1.5	1,000		0,000	Valid	0,832
Y1.4	1,440	2,613	0,009	Valid	
Y1.3	0,902	4,020	0,000	Valid	
Y1.2	0,697	2,704	0,007	Valid	
Y1.1	0,767	2,750	0,006	Valid	

**Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

Indikator	$\lambda$ (Loading Factor)	CR	P	Ket.	Reliabilitas dengan Cronbach Alpha
Y2.5	1,000		0,000	Valid	0,832
Y2.4	1,363	4,763	0,000	Valid	
Y2.3	0,657	5,214	0,000	Valid	
Y2.2	0,425	4,942	0,000	Valid	
Y2.1	0,499	5,182	0,000	Valid	

## Lampiran 5. Confirmatory Faktor Analisis

### KUALITAS AWAL

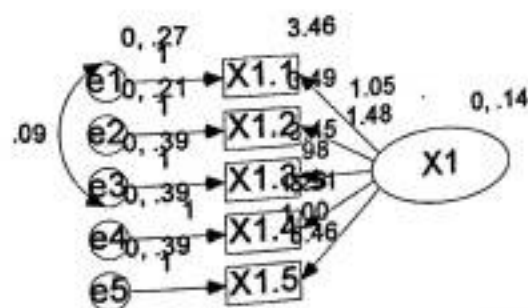


Chi-Square=12.978  
 df=5  
 Prob.=.024  
 Relative Chi-Square=2.596  
 RMSEA=.090  
 TL=.922  
 CFI=.961

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.5 ← X1	1.000				
X1.4 ← X1	1.297	.245	5.284	***	
X1.3 ← X1	1.213	.229	5.300	***	
X1.2 ← X1	1.472	.257	5.740	***	
X1.1 ← X1	1.245	.222	5.613	***	

### KUALITAS AKHIR

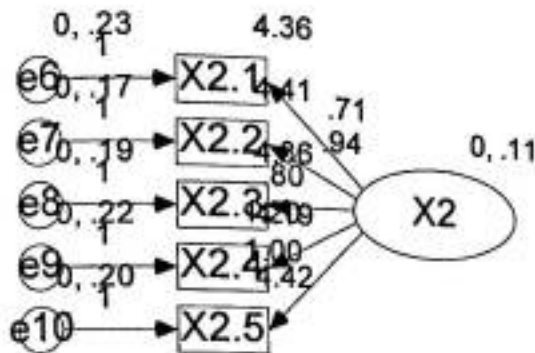


Chi-Square=3.626  
 df=4  
 Prob.=.459  
 Relative Chi-Square=.907  
 RMSEA=.000  
 TL=1.005  
 CFI=1.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.5 ← X1	1.000				
X1.4 ← X1	1.235	.225	5.485	***	
X1.3 ← X1	.977	.199	4.911	***	
X1.2 ← X1	1.476	.250	5.896	***	
X1.1 ← X1	1.048	.191	5.482	***	

### PROMOSI AWAL

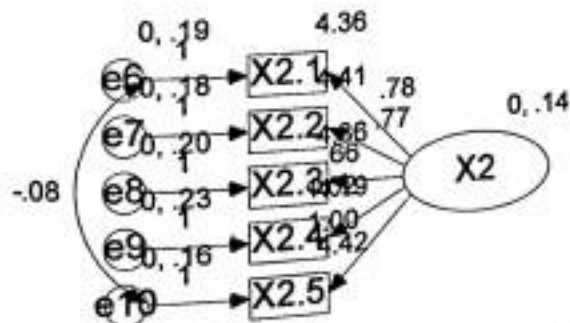


**Chi-Square=19.423**  
**df=5**  
**Prob.=.002**  
**Relative Chi-Square=3.885**  
**RMSEA=.120**  
**TLI=.805**  
**CFI=.902**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.5 ← X2	1.000				
X2.4 ← X2	1.204	.212	5.675	***	
X2.3 ← X2	.797	.159	5.029	***	
X2.2 ← X2	.938	.170	5.523	***	
X2.1 ← X2	.710	.157	4.513	***	

### PROMOSI AKHIR

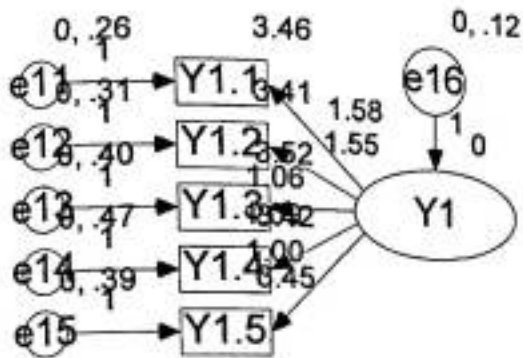


**Chi-Square=1.597**  
**df=4**  
**Prob.=.809**  
**Relative Chi-Square=.399**  
**RMSEA=.000**  
**TLI=1.041**  
**CFI=1.000**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.5 ← X2	1.000				
X2.4 ← X2	1.016	.173	5.862	***	
X2.3 ← X2	.656	.129	5.078	***	
X2.2 ← X2	.770	.137	5.604	***	
X2.1 ← X2	.785	.162	4.841	***	

**KEPUASAN AWAL**



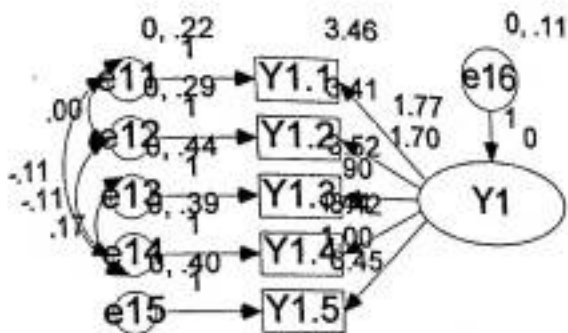
Chi-Square=44.472  
 df=5  
 Prob.=.000  
 Relative Chi-Square=8.894  
 RMSEA=.199  
 TLI=.605  
 CFI=.803

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.5 ← Y1	1.000				
Y1.4 ← Y1	1.091	.239	4.559	***	
Y1.3 ← Y1	1.060	.226	4.681	***	
Y1.2 ← Y1	1.547	.285	5.428	***	
Y1.1 ← Y1	1.581	.288	5.486	***	



## KEPUASAN AKHIR

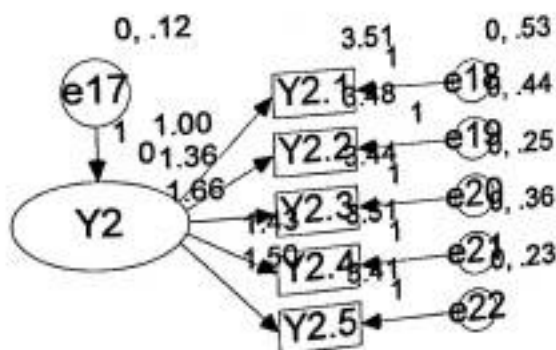


Chi-Square=.358  
 df=1  
 Prob.=.550  
 Relative Chi-Square=.358  
 RMSEA=.000  
 TL=1.032  
 CFI=1.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.5 ← Y1	1.000				
Y1.4 ← Y1	1.440	.551	2.613	.009	
Y1.3 ← Y1	.902	.224	4.020	***	
Y1.2 ← Y1	1.697	.628	2.704	.007	
Y1.1 ← Y1	1.767	.642	2.750	.006	

## LOYALITAS AWAL

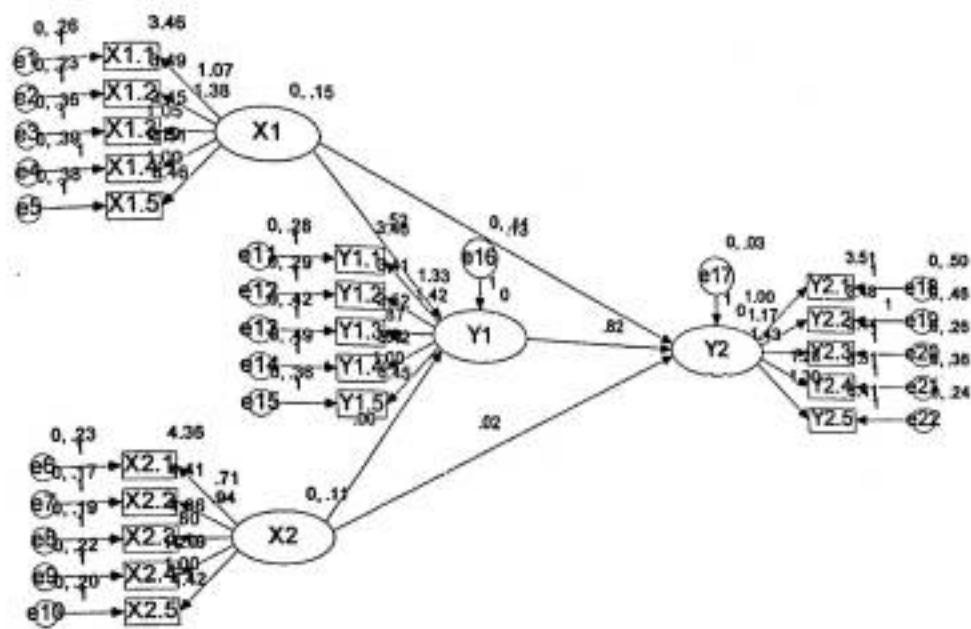


Chi-Square=7.207  
 df=5  
 Prob.=.206  
 Relative Chi-Square=1.441  
 RMSEA=.047  
 TL=.980  
 CFI=.990

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.1 ← Y2	1.000				
Y2.2 ← Y2	1.363	.286	4.763	***	
Y2.3 ← Y2	1.657	.318	5.214	***	
Y2.4 ← Y2	1.425	.288	4.942	***	
Y2.5 ← Y2	1.499	.289	5.182	***	

### Lampiran 6. Hasil Model SEM



Chi-Square=267.494  
 df=165  
 Prob.>.000  
 Relative Chi-Square=1.661  
 RMSEA=.063  
 TLI=.889  
 CFI=.904

Lampiran 7. Direct in direct and total effect

Jenis Pengaruh			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
1	2	3	4	5	6	7	8
Y1	←	X1	.515	.123	4.203	***	Signifikan
Y1	←	X2	.000	.107	.002	.999	Tidak signifikan
Y2	←	X1	.131	.091	1.442	.149	Tidak signifikan
Y2	←	X2	.017	.084	.206	.837	Tidak signifikan
Y2	←	Y1	.823	.174	4.720	***	Signifikan
X1.5	←	X1	1.000				Signifikan
X1.4	←	X1	1.194	.206	5.810	***	Signifikan
X1.3	←	X1	1.049	.187	5.613	***	Signifikan
X1.2	←	X1	1.378	.213	6.464	***	Signifikan
X1.1	←	X1	1.066	.177	6.021	***	Signifikan
Y1.5	←	Y1	1.000				Signifikan
Y1.4	←	Y1	.929	.183	5.064	***	Signifikan
Y1.3	←	Y1	.871	.171	5.099	***	Signifikan
Y1.2	←	Y1	1.421	.211	6.731	***	Signifikan
Y1.1	←	Y1	1.335	.201	6.649	***	Signifikan
Y2.1	←	Y2	1.000				Signifikan
Y2.2	←	Y2	1.167	.216	5.411	***	Signifikan
Y2.3	←	Y2	1.429	.231	6.195	***	Signifikan
Y2.4	←	Y2	1.276	.219	5.816	***	Signifikan
Y2.5	←	Y2	1.297	.212	6.129	***	Signifikan
X2.5	←	X2	1.000				Signifikan
X2.4	←	X2	1.205	.212	5.681	***	Signifikan
X2.3	←	X2	.796	.158	5.029	***	Signifikan
X2.2	←	X2	.937	.170	5.524	***	Signifikan
X2.1	←	X2	.708	.157	4.511	***	Signifikan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
Kualitas Pelayanan X1	Kepuasan Nasabah Y1	.515	.000	.515
Kualitas Pelayanan X1	Loyalitas Nasabah Y2	.131	.424	.555
Promosi Penjualan X2	Kepuasan Nasabah Y1	-.038	.000	-.038
Promosi Penjualan X2	Loyalitas Nasabah Y2	.037	-.034	.003

Variabel Independen		Variabel /Indikator	Pengaruh			Indikator
			Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1	←	Y1	.515	.000	.515	Berpengaruh Positif
X1	←	Y2	.131	.424	.555	Berpengaruh Positif
X1	←	X2.1	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X1	←	X2.2	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X1	←	X2.3	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X1	←	X2.4	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X1	←	X2.5	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X1	←	Y2.5	.000	.720	.720	Berpengaruh Positif
X1	←	Y2.4	.000	.709	.709	Berpengaruh Positif
X1	←	Y2.3	.000	.793	.793	Berpengaruh Positif
X1	←	Y2.2	.000	.648	.648	Berpengaruh Positif
X1	←	Y2.1	.000	.555	.555	Berpengaruh Positif
X1	←	Y1.1	.000	.688	.688	Berpengaruh Positif
X1	←	Y1.2	.000	.732	.732	Berpengaruh Positif
X1	←	Y1.3	.000	.449	.449	Berpengaruh Positif
X1	←	Y1.4	.000	.479	.479	Berpengaruh Positif
X1	←	Y1.5	.000	.515	.515	Berpengaruh Positif
X1	←	X1.1	1.066	.000	1.066	Berpengaruh Positif
X1	←	X1.2	1.378	.000	1.378	Berpengaruh Positif
X1	←	X1.3	1.049	.000	1.049	Berpengaruh Positif
X1	←	X1.4	1.194	.000	1.194	Berpengaruh Positif
X1	←	X1.5	1.000	.000	1.000	Berpengaruh Positif

Variabel Independen		Variabel /Indikator	Pengaruh			Indikator
			Langsung	Tidak Langsung	Total	
X2	←	Y1	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X2	←	Y2	.017	.000	.018	Tidak Berpengaruh
X2	←	X2.1	.708	.000	.708	Tidak Berpengaruh
X2	←	X2.2	.937	.000	.937	Berpengaruh Positif
X2	←	X2.3	.796	.000	.796	Berpengaruh Positif
X2	←	X2.4	1.205	.000	1.205	Berpengaruh Positif
X2	←	X2.5	1.000	.000	1.000	Berpengaruh Positif
X2	←	Y2.5	.000	.023	.023	Berpengaruh Positif
X2	←	Y2.4	.000	.022	.022	Berpengaruh Positif
X2	←	Y2.3	.000	.025	.025	Berpengaruh Positif
X2	←	Y2.2	.000	.020	.020	Berpengaruh Positif
X2	←	Y2.1	.000	.018	.018	Tidak Berpengaruh
X2	←	Y1.1	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X2	←	Y1.2	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X2	←	Y1.3	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X2	←	Y1.4	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X2	←	Y1.5	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X2	←	X1.1	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X2	←	X1.2	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X2	←	X1.3	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X2	←	X1.4	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
X2	←	X1.5	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh

Variabel Independen		Variabel /Indikator	Pengaruh			Indikator
Y1	←	Y1	.000	.000	.000	
Y1	←	Y2	.823	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y1	←	X2.1	.000	.000	.823	Berpengaruh Positif
Y1	←	X2.2	.000	.000	.000	Berpengaruh Positif
Y1	←	X2.3	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y1	←	X2.4	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y1	←	X2.5	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y1	←	Y2.5	.000	1.067	1.067	Berpengaruh Positif
Y1	←	Y2.4	.000	1.051	1.051	Berpengaruh Positif
Y1	←	Y2.3	.000	1.176	1.176	Berpengaruh Positif
Y1	←	Y2.2	.000	.960	.960	Berpengaruh Positif
Y1	←	Y2.1	.000	.823	.823	Berpengaruh Positif
Y1	←	Y1.1	1.335	.000	1.335	Berpengaruh Positif
Y1	←	Y1.2	1.421	.000	1.421	Berpengaruh Positif
Y1	←	Y1.3	.871	.000	.871	Berpengaruh Positif
Y1	←	Y1.4	.929	.000	.929	Berpengaruh Positif
Y1	←	Y1.5	1.000	.000	1.000	Berpengaruh Positif
Y1	←	X1.1	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y1	←	X1.2	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y1	←	X1.3	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y1	←	X1.4	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y1	←	X1.5	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh

Variabel Independen		Variabel /Indikator	Pengaruh			Indikator
Y2	←	Y1	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	Y2	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	X2.1	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	X2.2	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	X2.3	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	X2.4	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	X2.5	.000	.000	1.297	Berpengaruh Positif
Y2	←	Y2.5	1.297	.000	1.276	Berpengaruh Positif
Y2	←	Y2.4	1.276	.000	1.429	Berpengaruh Positif
Y2	←	Y2.3	1.429	.000	1.167	Berpengaruh Positif
Y2	←	Y2.2	1.167	.000	1.000	Berpengaruh Positif
Y2	←	Y2.1	1.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	Y1.1	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	Y1.2	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	Y1.3	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	Y1.4	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	Y1.5	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	X1.1	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	X1.2	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	X1.3	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	X1.4	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh
Y2	←	X1.5	.000	.000	.000	Tidak Berpengaruh





Lampiran 9. Unit BRI di wilayah Manado

Unit BRI	Alamat	Telpon	Kota
UNIT KAROMBASAN	KANCA MANADO	0	KANWIL MANADO
UNIT TOLAI PARIGI	KANCA PARIGI	0	KANWIL MANADO
UNIT MASOMBA PALU	KANCA PALU	0	KANWIL MANADO
UNIT TAWAELI PALU	KANCA PALU	0	KANWIL MANADO
UNIT BIROMARU PALU	KANCA PALU	0	KANWIL MANADO
UNIT TATURA PALU	KANCA PALU	0	KANWIL MANADO
UNIT ULU SIAU TAHUNA	KANCA TAHUNA	0	KANWIL MANADO
UNIT BETELEME POSO	KANCA POSO	0	KANWIL MANADO
UNIT WITAMORI POSO	KANCA POSO	0	KANWIL MANADO
UNIT SAWANG BENDAR TAHUNA	KANCA TAHUNA	0	KANWIL MANADO
UNIT BASTIONG TERNATE	KANCA TERNATE	0	KANWIL MANADO
UNIT BUOL TOLI-TOLI	KANCA TOLI-TOLI	0	KANWIL MANADO
UNIT AIRMADIDI	KANCA BITUNG	0	KANWIL MANADO
UNIT MOUTONG PARIGI	KANCA PARIGI	0	KANWIL MANADO
UNIT BITUNG TIMUR	KANCA BITUNG	0	KANWIL MANADO
UNIT GIRIAN BITUNG	KANCA BITUNG	0	KANWIL MANADO
UNIT KOTA UTARA GORONTALO	KANCA GORONTALO	0	KANWIL MANADO
UNIT BOLANGITANG KOTAMOBAGU	KANCA KOTAMOBAGU	0	KANWIL MANADO
UNIT LOLAK KOTAMOBAGU	KANCA KOTAMOBAGU	0	KANWIL MANADO
UNIT TILAMUTA LIMBOTO	KANCA LIMBOTO	0	KANWIL MANADO
UNIT LIMBOTO	KANCA LIMBOTO	0	KANWIL MANADO
UNIT TELAGA LIMBOTO	KANCA LIMBOTO	0	KANWIL MANADO
UNIT KWANDANG LIMBOTO	KANCA LIMBOTO	0	KANWIL MANADO
UNIT TIBAWA LIMBOTO	KANCA LIMBOTO	0	KANWIL MANADO
UNIT BANGGAI LUWUK	KANCA LUWUK	0	KANWIL MANADO
UNIT TOILI LUWUK	KANCA LUWUK	0	KANWIL MANADO
UNIT BERSEHATI MANADO	KANCA MANADO	0	KANWIL MANADO
UNIT UNSRAT MANADO	KANCA MANADO	0	KANWIL MANADO

UNIT BUMI NYIUR PALU	KANCA PALU	0	KANWIL MANADO
UNIT DONGGALA PALU	KANCA PALU	0	KANWIL MANADO
UN IT KARTINI PALU	KANCA PALU	0	KANWIL MANADO
UNIT GAJAH MADA PALU	KANCA PALU	0	KANWIL MANADO
UNIT KOTA NAGAYA PARIGI	KANCA APRIGI	0	KANWIL MANADO
UNIT TINOMBALA PARIGI	KANCA PARIGI	0	KANWIL MANADO
UNIT TENTENA POSO	KANCA POSO	0	KANWIL MANADO
UNIT KASINTUWU POSO	KANCA POSO	0	KANWIL MANADO
UNIT INDONESIA SOA SIO	KANCA SOA SIO	0	KANWIL MANADO
UNIT MABA SOA SIO	KANCA SOA SIO	0	KANWIL MANADO
UNIT BEO TAHUNA	KANCA TAHUNA	0	KANWIL MANADO
UNIT LIRUNG TAHUNA	KANCA TAHUNA	0	KANWIL MANADO
UNIT BACAN TERNATE	KANCA TERNATE	0	KANWIL MANADO
UNIT JAILOLO TERNATE	KANCA TERNATE	0	KANWIL MANADO
UNIT SANANA TERNATE	KANCA TERNATE	0	KANWIL MANADO
UNIT TOBELO TERNATE	KANCA TERNATE	0	KANWIL MANADO
UNIT BANGKIR TOLI TOLI	KANCA TOLI TOLI	0	KANWIL MANADO
UNIT BAOLAN TOLI TOLI	KANCA TOLI TOLI	0	KANWIL MANADO
UNIT LANGOWAN TONDANO	KANCA TONDANO	0	KANWIL MANADO
UNIT RATAHAN TONDANO	KANCA TONDANO	0	KANWIL MANADO
UNIT SAGULUNG BATAM	KANCA BATAM	0	KANWIL MANADO
UNIT MELONGUANE TAHUNA	KANCA TAHUNA	0	KANWIL MANADO

## Lampiran 10. Jaringan Kantor Bank SULUT

KANTOR PUSAT : Jl. Sam Ratulangi No. 9 Manado 95111 Sulawesi

KANTOR CABANG :

CABANG UTAMA : Manado Jl. Sam Ratulangi No. 9 Manado 95111

CABANG KOTAMBAGU : Jl. Achmad Yani No. 187

CABANG GORONTALO : Jl. M.T. Haryono

CABANG TAHUNA : Jl. DR. Sutomo No. 60

CABANG BITUNG : Jl. Yos Sudarso No. 13/12

CABANG KAWANGKOAN : Jl. Raya Kawangkoan

CABANG LIMBOTO : Jl. Mayor Dullah No. 1

CABANG TONDANO : Jl. Tountemboan

CABANG MARISA : Jl. Trans Sulawesi No. 12a

CABANG CALACA : Jl. Sisingamangaraja No. 23 Manado.

CABANG AMURANG : Kel. Ranoyapo Lk. IV Amurang (Kab. Minahasa Selatan).

CABANG TOMOHON : Jl. Raya Tomohon Kota Tomohon.

CABANG JAKARTA : Jl. MH. Thamrin No. 12 Jakarta Pusat.

KANTOR CABANG PEMBANTU

CABANG PEMBANTU SIAU : Kel. Tarorane Kec. Siau Timur

CABANG PEMBANTU LIRUNG : Kompleks Pertokoan Lirung

CABANG PEMBANTU TILAMUTA: Jl. Trans Sulawesi Tilamuta (Kab. Boalemo - Prop. Gorontalo)

CABANG PEMBANTU AIRMADIDI :

Jalan Raya Manado-Bitung, Kompleks Kantor Camat Airmadidi CABANG

PEMBANTU SUWAWA :

Jl. Pasar Minggu No. 80 Ds. Bube Kec. Suwawa (Kab. Bone Bolango - Gorontalo)

CABANG PEMBANTU KWANDANG :

Jl. Trans Sulawesi Kelurahan Moluo Kwandang (Kab. Gorontalo Utara)

CABANG PEMBANTU BOROKO :

Jl. Trans Sulawesi, Boroko Kec. Kaidipang (Kab. Bolaang Mongondow Utara) CABANG

PEMBANTU KELAPA GADING : Jl. Boulevard Raya Blok TA 2/19 Kelapa Gading Jakarta.

CABANG PEMBANTU RATAHAN : Tosuraya, Kec. Ratahan (Kab. Minahasa Tenggara)

KANTOR KAS

KANTOR KAS SAM RATULANGI : Jl. Sam Ratulangi No. 27 Manado

KANTOR KAS KANTOR GUBERNUR :

Kompleks Kantor Gubernur Provinsi Sulawesi Utara Jl. 17 Agustus Manado KANTOR

KAS UNSRAT : Kompleks Fak. Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado

KANTOR KAS LANGOWAN : Kompleks Pertokoan Langowan

KANTOR KAS GIRIAN : Jl. Raya Manado - Bitung

KANTOR KAS TUMPAAN : Jl. Trans Sulawesi Komp. Pertokoan Tumpaan (Kab. Minahasa Selatan)

KANTOR KAS GORONTALO : Kompleks Pasar Sentral Gorontalo

KANTOR KAS ISIMU : Jl. Trans Sulawesi Isimu.

KANTOR KAS MELONGUANE : Kompleks Pelabuhan Melonguane (Kabupaten Talaud).

KANTOR KAS KARTINI KOTAMOBAGU : Jl. Kartini Kotamobagu, Kompleks Pertokoan Pasar Sentral.

KANTOR KAS RANOTANA : Jl. Sam Ratulangi No. 432 Manado.

**Lampiran II. Jaringan Kantor Cabang Bank Mandiri**

Branch Locations – Manado			
Showing 1 - 5 of 5 Result			
Branch	Address	Phone	Fax
Manado Dotulolong Lasut	Jl. Dotulolong Lasut No. 15	(0431) 866228, 863477, 863278	857579, 863577
Manado Sudirman	Jl. Jend. Sudirman No. 47	(0431) 864077, 864177, 858476	851877
Manado Sam Ratulangi	Kompleks Wanea Plaza Blik I No.8, Jl.Sam Ratulangi	(0431) 876195 - 6, 876312, 876400	876500
Manado Toar	Jl. Toar No. 4-6	(0431) 863079, 868068, 860244, 854376, 854155, 854743, 854745	863677
Manado Boulevard	Kompleks Megamas Blok 1A No.23, Jl. Piere Tendean, Boulevard	(0431) 879733, 879735	



**IV. RIWAYAT PEKERJAAN**

1. CPNS III/a tahun 1983
2. Penata Muda III/a tahun 1984
3. Penata Muda Tingkat I III/b tahun 1987
4. Penata III/c tahun 1989
5. Penata Tingkat I III/d tahun 1993
6. Pembina IV/a tahun 2001

**V. PENGALAMAN PEKERJAAN**

1. Sejak tahun 1983 dosen tetap di FIS UNIMA (sekarang FEKON)
2. Tahun 1982 sampai 1999, Pernah mengajar pada SMA Laboratorium IKIP Manado
3. Tahun 1996 sampai 2001, Pernah mengajar pada SMA EL Shaddai Manado
4. Tahun 1996 sampai 2002, Pernah mengajar di STIE Sulawesi Utara
5. Tahun 2007 sampai sekarang, Tutorial di Universitas Terbuka (UPBJJ Manado)

**VI. PELATIHAN/SEMINAR**

1. Lokakarya Nasional Akuntansi Perpajakan, 23 s/d 24 Januari 1990 Unibraw Malang.
2. Seminar Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi, UNIMA, 8 Oktober 2001
3. Wokshop Balance Scorecard, IAI cab SULUT, Hotel Grand Puri Manado, 28 s/d 29 November 2005
4. Seminar Nasional Sertifikasi Guru dan Dosen di Hotel Sedona Manado, Forum Komunikasi Ekonomi se Indonesia Fakultas FE UNIMA, 8 s/d 10 Agustus 2008
5. Rapat Kerja Nasional I, FORKOMEINDO di Hotel Sedona Manado, Forum Komunikasi Ekonomi se Indonesia Fakultas FE UNIMA, 8 s/d 10 Agustus 2008
6. Philippine Economic Society's 46<sup>th</sup> Annual Meeting, Assembly Hall, Bangko Sentral ng Pilippines, 14 November 2008
7. Seminar Diversification Strategies of Large Business Groups in the Philippines, UP Diliman, CBA, Desember 2008
8. Seminar A Jump Diffusion Analysis of Philippine Foreign Exchange and Stock Markets, UP Diliman, CBA, Desember 2008
9. Seminar Should Credit Rating Agencies Get a Junk Rating, UP Diliman, CBA, Januari 2009

## CURICULLUM VITAE

### I. DATA PRIBADI

Nama : Dra. Juliana Ohy, MSi  
Tempat, Tgl Lahir : Minahasa, 15 Mei 1955  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Kristen Protestan  
NIP : 131 281 432  
Pangkat/Golongan : Pembina/IVa  
Jabatan : Lektor Kepala  
Status Perkawinan : Kawin  
Alamat : Kleak Lingk II No. 141  
Manado 95115  
Telp/Mobile Phone : 0431-827359 / 0813 4032 8605  
Email : [julianaohy@yahoo.com](mailto:julianaohy@yahoo.com)  
Nama Ayah : Ruben Ohy (alm)  
Nama Ibu : Maria Pandaleke  
Nama Suami : Andy M, Bala, BA, STh  
Nama Anak : 1. Indry Nesriana Bala, SP  
2. Yudhi Laurens Bala  
( Mahasiswa FH UKIT )  
3. Yudha Zulkify Bala  
Nama Menantu : Rikko Mononimbar, SPd  
Nama Cucu : Chelsy Queensy Mononimbar

### II. PENDIDIKAN (FORMAL)

1. SD GMIM Rasi, tamat tahun 1967
2. SMP Negeri Tombatu, tamat tahun 1971
3. SMA Negeri Ratahan, tamat tahun 1974
4. Sarjana Muda Jurusan Ekonomi Perusahaan 1979
5. S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Keguruan Ilmu Sosial IKIP Manado, tamat tahun 1982
6. S2 Jurusan Ekonomi dan Akuntansi Universitas Padjadjaran Bandung, tamat tahun 2000
7. S3 Program Studi Ilmu Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan 2006 / 2007.

### III. PENDIDIKAN NON FORMAL

1. Penataran Dosen Bidang Studi Akuntansi IKIP dan FKIP Universitas di Universitas Brawijaya Malang, Proyek Pengembangan Pendidikan Akuntansi Depdikbud 16 Januari s/d 15 April 1989.
2. Program Pra S2 Proyek PGSM, Universitas Padjajaran Bandung, 24 Februari s/d 24 Agustus 1997.
3. Short Course Marketing Management Proyek due-like, Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Bandung, Juni s/d Agustus 2003.
4. Phd. Sandwich Program, College of Business Administration, University of The Philippines, Diliman - Quezon City, November 2008 s/d Januari 2009.

**VII : Penelitian yang berhubungan dengan disertasi**

1. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Restaurant Sea Food Di Pesisir Pantai Manado, 2000.
2. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Pasar Swalayan Di Kota Manado, 2002.
3. Analisis Kualitas Pelayanan Pada Restaurant Di Minahasa dan Tomohon 2004.



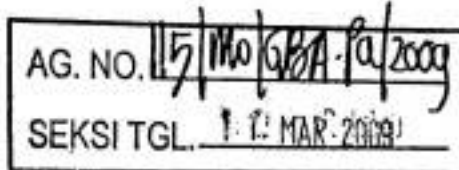
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
PROGRAM PASCASARJANA

JL. PERINTIS KEMERDEKAAN KM. 10 MAKASSAR 90245 TELP. : (0411) 585034, 585036 FAX : (0411) 585868  
E-mail : pascasuh@indosat.net.id

Nomor : 6627/H4.19.1/PL.02/2008  
Lampiran : Proposal Penelitian  
Perihal : *Surat Izin Penelitian*

10 September 2008

Kepada  
Yth. : Kepala BTN  
Cabang Manado  
di  
Manado



Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Juliana Ohy  
Nomer Pokok : P0500306033  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Program Pendidikan : Doktor

berencana untuk melaksanakan penelitian sehubungan dengan penulisan Disertasi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Klasifikasi Produk dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada lembaga Keuangan Perbankan di Provinsi Sulawesi Utara", dibawah bimbingan Tim Promotor :

Promotor : Prof. Dr. Osman Lewangka, MA.  
Co-Promotor : Dr. I Made Benyamin, M.Ec.

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kesediaan dan bantuan Bapak kiranya berkenan memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di BTN Cabang Manado.

Atas perhatian dan kesediaannya disampaikan terima kasih.



Tembusan :  
1. Direktur PPs Unhas  
2. Peringgal

Manado, 17 Maret 2009

Kepada Yth.

**PROGRAM PASCASARJANA UNIV.HASANUDDIN**  
**Jl.Perintis Kemerdekaan KM 10 Makassar**


Di-  
Makassar


Perihal : Izin Penelitian an.Juliana Ohy

Menunjuk surat Saudara 6627/H4.19.1/PL.02/2008 tgl.10 September 2008 perihal Surat Izin Penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui permohonan tersebut dengan tetap berpedoman pada Standar dan Ketentuan Operasional yang ada di Bank Tabungan Negara (Persero).

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO)**  
**KANTOR CABANG MANADO**

  
M. H. S. S. S.  
Kep. Ia C. C. C.

  
Heri Budi S  
Assistant Manager

**PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero)**

• Kantor Cabang Manado  
Jl. Wolter Mongisidi No.56 Manado 95115  
Telp : (0431)855504-05  
Fax : (0431)868013, 863416  
Hup. : bti-mdo@mdo.mega.net.id





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
PROGRAM PASCASARJANA

JL. PERINTIS KEMERDEKAAN KM. 10 MAKASSAR 90245 TELP. : (0411) 585034, 585036 FAX : (0411) 585868  
E-mail : pascauh@indosat.net.id

Nomor : 6627/H4.19.1/PL.02/2008  
Lampiran : Proposal Penelitian  
Perihal : *Surat Izin Penelitian*

10 September 2008

Kepada  
Yth. : Kepala Bank Sulut  
di  
Manado

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : *Juliana Ohy / 0893 4032 8605*  
Nomor Pokok : P0500306033  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Program Pendidikan : Doktor

berencana untuk melaksanakan penelitian sehubungan dengan penulisan Disertasi yang berjudul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Klasifikasi Produk dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada lembaga Keuangan Perbankan di Provinsi Sulawesi Utara", dibawah bimbingan Tim Promotor :

Promotor : Prof. Dr. Osman Lewangka, MA.  
Co-Promotor : Dr. I Made Benyamin, M.Ec.

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kesediaan dan bantuan Bapak kiranya berkenan memberkan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di Bank Sulut Manado.

Atas perhatian dan kesediaannya disampaikan terima kasih.



Tembusan :  
1. Direktur PPs Unhas  
2. Pertiagal



# BANK SULUT

Nomor : 150 /A/SDM/III/2009  
Lampiran : -

Manado, 18 Maret 2009

Kepada :  
Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanudin  
Jl. Perintis Kemerdekaan Km.10  
Makassar 90245

PERIHAL : PERMOHONAN PENELITIAN

Menunjuk surat Saudara Nomor 6627/H4.19.1/PL.02/2008 tanggal 10 September 2008 perihal tersebut diatas, dengan ini disampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui mahasiswa Saudara atas nama JULIANA OHY untuk melaksanakan penelitian di lembaga kami sepanjang kegiatan yang dilaksanakan tidak mengganggu operasional bank dan data yang diperlukan tidak menyangkut kerahasiaan bank.

Demikian disampaikan, harap maklum.

PT. BANK SULUT  
Divisi SDM,



BANK SULUT  
KANTOR PUSAT

ESTHYANY DANAKUSUMAH  
Pj. Pemimpin

Tembusan :

- Yth. Direksi (sebagai laporan)
- Pemimpin Cabang Utama
- Arsip

ht/nk  
File : 8-Surat Ekstern

KANTOR PUSAT :  
Jl. Sam Ratulangi No.9 Manado 95111 Telp. 851451 - 861765 Faks. 852430 - 851735  
Cabang/Capem/Ktr Kas : Kotamobagu, Gorontalo, Tahuna, Bitung, Limboto, Kawangkaan, Tondano, Tomohon, Calaca, Marisa, Amurang, Siau,  
Tilamuta, Lirung, Langowan, Giran, Tumpaan, Pasar Sentral, Bone Bolango, Isimu



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
PROGRAM PASCASARJANA

JL. PERINTIS KEMERDEKAAN KM. 10 MAKASSAR 90245 TELP. : (0411) 585034, 585036 FAX : (0411) 585868  
E-mail : pascauh@indosat.net.id

Nomor : 6627/H4.19.1/PL.02/2008  
Lampiran : Proposal Penelitian  
Perihal : *Surat Izin Penelitian*

10 September 2008

Kepada  
Yth. : Kepala BRI  
Cabang Manado  
di  
Manado

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Juliana Ohy  
Nomor Pokok : P0500306033  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Program Pendidikan : Doktor

berencana untuk melaksanakan penelitian sehubungan dengan penulisan Disertasi yang berjudul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Klasifikasi Produk dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada lembaga Keuangan Perbankan di Provinsi Sulawesi Utara", dibawah bimbingan Tim Promotor :

Promotor : Prof. Dr. Osman Lewangka, MA.  
Co-Promotor : Dr. I Made Benyamin, M.Ec.

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kesediaan dan bantuan Bapak kiranya berkenan memberkan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di BRI Cabang Manado.

Atas perhatian dan kesediaannya disampaikan terima kasih.



Tembusan :  
1. Direktur PPs Unhas  
2. Pertiagal



**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk**

Model 54

**KANTOR CABANG**

Jalan Sarapung No. 4 Tromol Pos 62 Manado - 95111  
Telepon : (0431) 863177, 863377, 867434  
Facsimile : (0431) 867435

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B.1274 KC/XII/SDM/04/2009

Yang bertanda tangan di bawah ini :

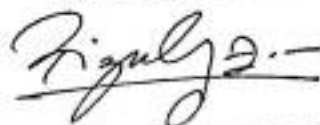
Nama : Rizaldy Zainuddin  
NIP : OB-91637904  
Jabatan : Manajer Pemasaran  
Unit Kerja : Kanca BRI Manado  
Alamat : Jl. Sarapung No.4-6 Manado

dengan ini menerangkan bahwa **Sdri Juliana Ohy**, telah mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan disertasi dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Klasifikasi Produk dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan Perbankan di Provinsi Sulawesi Utara", di BRI Cabang Manado pada tanggal 25 Maret 2009.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Manado, 2 April 2009

**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.**  
**KANTOR CABANG**



**RIZALDY ZAINUDDIN**  
Manajer Pemasaran

Tindasan :  
- Arsip.

# mandiri

Nomor : 10.Hb.MDL.GA.HC/045/2009  
Manado : 16 April 2009  
Lampiran : 1 (satu) lembar

Kepada  
Universitas Hasanuddin  
Program Pascasarjana  
Jl. Perintis Kemerdekaan KM10  
Makassar

PT. BANK MANDIRI (Persero) Tbk.  
Area Manado  
Jl. Dotulolong Lasut No. 15  
Telp. (0431) 863477  
Fax. (0431) 863577  
Manado 95122

Perihal : Persetujuan Mahasiswa Magang

Dengan hormat,

Menunjuk surat Saudara No.6627/H4.19.1/PL.02/2009 perihal Surat Izin Penelitian, dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui permohonan penelitian 1 (satu) orang mahasiswa tersebut yakni a.n : **Juliana Ohy - No. Pokok P0500306033** untuk melakukan penelitian di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Manado Dotulolong Lasut, selama 1 (satu) bulan. Waktu pelaksanaan penelitian dapat dimulai tanggal 20 April 2009.

Kriteria dan persyaratan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

- a. **Kriteria Praktek Kerja Lapangan (PKL).**
  - i. PKL/penelitian yang diizinkan adalah menggunakan metode penelitian kepustakaan, dimana data yang dipergunakan adalah data yang telah dan/atau dapat dipublikasikan untuk umum;
  - ii. Data yang dipergunakan tidak berkaitan dengan Rahasia Bank;
  - iii. Hasil PKL/penelitian diharapkan dapat membantu perbaikan/penyempurnaan kinerja serta sistem dan prosedur Bank Mandiri.
- b. **Persyaratan yang harus dipatuhi dan dilengkapi.**
  - i. Mahasiswa yang melaksanakan PKL/penelitian bersedia tunduk kepada ketentuan Bank Mandiri dan ketentuan Rahasia Bank;
  - ii. Mahasiswa yang melaksanakan PKL/penelitian diwajibkan menandatangani surat pernyataan yang disetujui oleh Direktur/Ketua Perguruan Tinggi peserta PKL (terlampir);
  - iii. Mahasiswa yang melaksanakan PKL/penelitian tidak diperkenankan untuk mencopy dan/atau meminjam dan membawa keluar data yang berkaitan dengan Rahasia Bank maupun Strategi Bisnis Bank Mandiri;
  - iv. Sebelum melaksanakan PKL/penelitian, mahasiswa yang bersangkutan wajib menyerahkan daftar kuisioner atau daftar data yang diperlukan dalam PKL/penelitian tersebut;
  - v. Mahasiswa yang bersangkutan wajib menyerahkan hasil pelaksanaan PKL-nya kepada Human Capital PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Manado.

Apabila dalam pelaksanaannya ternyata mahasiswa tersebut diindikasikan (tanpa perlu adanya pembuktian) menyalahgunakan, melanggar dan/atau menyimpang dengan tujuan magang, maka rekomendasi ini secara sepihak dibatalkan.

Demikianlah agar maklum.

Hormat kami,

PT BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk.  
Area Manado Dotulolong Lasut

  
M. Idham Thamrin  
Operation Manager