

- CONSUMER BEHAVIOR  
- CONSUMER PERCEPTION

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

**KESESUAIAN PERSEPSI DAN HARAPAN NASABAH ATAS  
KUALITAS JASA PT. BPR "MITRA DHANA CESWARA"  
DI LAMONGAN**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :**

**DIAZ ADIASMA**

**No. Pokok : 049815952**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2007**

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

**SKRIPSI**

**KESESUAIAN PERSEPSI DAN HARAPAN NASABAH ATAS  
KUALITAS JASA PT. BPR "MITRA DHANA CESWARA"  
DI LAMONGAN**

**DIAJUKAN OLEH :**

**DIAZ ADIASMA**

**No. Pokok : 049815952**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S, M.S**

**Tanggal, 17 Maret 2007**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, SE**

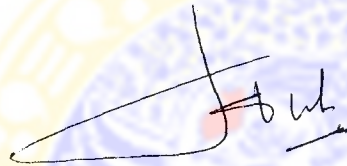
**Tanggal, 3 April 2007**

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

Surabaya, 12 Februari 2007 .....

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing**



**Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S, M.S**

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah melapangkan jalan dan pikiran penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul KESESUAIAN PERSEPSI DAN HARAPAN NASABAH ATAS KUALITAS JASA PT. BPR "MITRA DHANA CESWARA" DI LAMONGAN.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu tugas dalam rangka melengkapi persyaratan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk ayahanda dan ibunda tercinta. Terwujudnya karya tulis ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S, M.S, selaku dosen pembimbing.
2. Bapak Drs. Ec. H. Karjadi Mintaroem, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
3. Bapak Prof. DR. H. Amiruddin, SE, selaku ketua jurusan.

Surabaya, 12 Februari 2007

*Hormat Saya*

Penulis

## ABSTRAK

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan di pasar Bank Perkreditan Rakyat Lamongan, PT. BPR Mitra Dhana Ceswara berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas jasanya. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas jasa yang diberikan perusahaan ini kepada nasabahnya, maka dibutuhkan evaluasi mengenai persepsi dan harapan nasabah tentang kualitas jasa yang diberikan PT. BPR Mitra Dhana Ceswara.

Model analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat persepsi dan harapan nasabah PT. BPR Mitra Dhana Ceswara di Lamongan adalah model analisis *ServQual* dari Parasuraman. Model ini digunakan untuk mengukur 22 indikator yang mewakili 5 dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Hasil dari pengukuran tersebut kemudian diolah dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah : (1) Secara keseluruhan kinerja kualitas jasa dari PT. BPR Mitra Dhana Ceswara di Lamongan belum sesuai dengan harapan nasabah, (2) Hasil pengujian Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan menunjukkan ada 16 atribut yang belum sesuai dengan harapan nasabah

**Kata Kunci** : *ServQual*, *Wilcoxon*, persepsi, harapan

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1. Konsep Pemasaran.....	6
2.1.2. Jasa.....	8
2.1.3. Perbankan .....	13

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

2.1.4. Produk.....	16
2.1.5. Persepsi dan Harapan.....	19
2.1.6. Pengertian Kepuasan .....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	20
2.3 Hipotesis dan Model Analisa .....	21
2.3.1. Hipotesis .....	21
2.3.2. Model Analisa.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	24
3.2 Identifikasi Variabel.....	24
3.3 Definisi Operasional.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	28
3.6 Prosedur Penentuan Sampel.....	29
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
3.8 Teknik Analisis .....	31
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum.....	33
4.1.1 Sejarah Singkat.....	33
4.1.2 Struktur Organisasi.....	36
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	37
4.3 Validitas dan Reliabilitas Data.....	44
4.3.1 Validitas Alat Ukur.....	44

4.3.2	Reliabilitas Alat Ukur.....	45
4.4	Pembahasan.....	46
4.4.1	Uji Hipotesis Persepsi dan Harapan Konsumen.....	46
4.4.2	Hasil Analisis Menggunakan <i>Wilcoxon</i> .....	46
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....		61





## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	37
Tabel 4.2 STATUS RESPONDEN.....	38
Tabel 4.3 USIA RESPONDEN.....	39
Tabel 4.4 PEKERJAAN RESPONDEN.....	40
Tabel 4.5 PENDAPATAN RESPONDEN.....	41
Tabel 4.6 PENDIDIKAN RESPONDEN.....	41
Tabel 4.7 ASAL INFORMASI RESPONDEN .....	42
Tabel 4.8 TINDAKAN RESPONDEN.....	43
Tabel 4.9 UJI VALIDITAS.....	45
Tabel 4.10 RANGKUMAN TES RANGKING BERGANDA <i>WILCOXON</i> .....	48

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 MODEL KUALITAS JASA.....	12
Gambar 2.2 MODEL ANALISIS.....	23
Gambar 4.1 STRUKTUR ORGANISASI PT. BPR MITRA DHANA CESWARA	36
Gambar 4.2 GRAFIK JENIS KELMIN RESPONDEN.....	37
Gambar 4.3 GRAFIK STATUS RESPONDEN.....	38
Gambar 4.4 GRAFIK USIA RESPONDEN.....	39
Gambar 4.5 GRAFIK BIDANG PEKERJAAN RESPONDEN.....	40
Gambar 4.6 GRAFIK PENDAPATAN RESPONDEN.....	41
Gambar 4.7 GRAFIK TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN.....	42
Gambar 4.8 GRAFIK ASAL INFORMASI.....	43
Gambar 4.9 GRAFIK RESPON RESPONDEN.....	43
Gambar 4.10 DAERAH PENERIMAAN DAN PENOLAKAN HIPOTESIS.....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

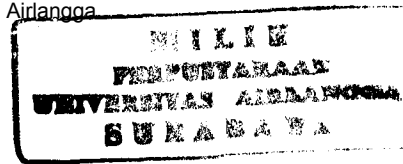
Lampiran 1. *Questionnaire*

Lampiran 2. *Data Mentah*

Lampiran 3. *Validitas dan Reliabilitas*

Lampiran 4. *Data Output Wilcoxon*





## BAB I

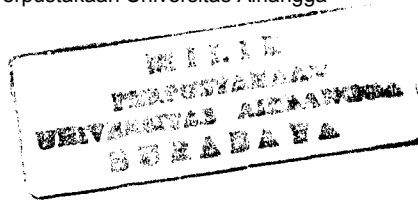
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran sebuah produk. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang yang diproduksi, disimpan dalam sebuah persediaan, didistribusikan kepada penjual dan kemudian dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyedia jasa tersebut adalah bagian dari jasa. Selain itu karena konsumen juga hadir saat jasa itu dilakukan, maka proses penyampaian jasa terhadap konsumen tersebut menjadi ciri khusus dari pemasaran jasa.

BPR merupakan salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia dengan jenis usaha simpan pinjam. Pada saat negara kita mengalami krisis ekonomi banyak lembaga keuangan yang di bekukan oleh pemerintah, hal ini menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan menurun dan menyebabkan persaingan antar lembaga keuangan terutama BPR semakin keras.

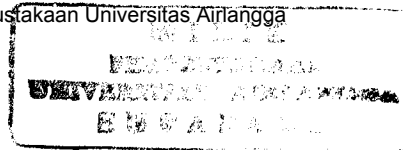
PT. BPR Mitra Dhana Ceswara adalah salah satu Bank Perkreditan Rakyat di Lamongan yang dituntut agar mampu memberikan kualitas jasa yang lebih baik dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Tuntutan ini sangat dibutuhkan mengingat kondisi persaingan antar BPR di Lamongan yang keras, persaingan tidak hanya diantara BPR, tetapi juga melibatkan bank umum dan koperasi yang memiliki segmen pasar yang sama.



Berbagai strategi telah diterapkan oleh pihak manajemen PT. BPR Mitra Dhana Ceswara untuk memenangkan persaingan pasar simpan pinjam di Lamongan. Namun, beberapa strategi yang dilakukan oleh PT. BPR Mitra Dhana Ceswara juga merupakan strategi yang dilakukan oleh BPR lain, bank umum maupun koperasi di Lamongan. Selain itu, berbagai strategi yang diterapkan oleh PT. BPR Mitra Dhana Ceswara juga dibatasi oleh peraturan dari Bank Indonesia yang semakin ketat. Berbagai kendala dan peraturan tersebut memacu masing-masing BPR untuk memenangkan persaingan melalui peningkatan kualitas jasa.

Penulis memilih judul “Kesesuaian Antara Persepsi dan Harapan Nasabah atas Kualitas Jasa PT. BPR Mitra Dhana Ceswara di Lamongan” karena penulis menganggap cara untuk memenangkan persaingan pasar simpan pinjam di Lamongan adalah dengan meningkatkan Kualitas Jasa. Obyek penelitian PT. BPR Mitra Dhana Ceswara dipilih karena sesuai dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan beberapa nasabah dan manajer BPR di Lamongan, bahwa PT. BPR Mitra Dhana Ceswara adalah salah satu BPR terbesar di Lamongan dan memiliki karakteristik nasabah yang berbeda. Diharapkan persepsi dan harapan nasabah dari PT. BPR Mitra Dhana Ceswara dapat mewakili nasabah BPR di Lamongan. Saat ini PT. BPR Mitra Dhana Ceswara telah memiliki dua cabang pembantu di kabupaten Lamongan dan pihak manajemen masih berencana akan menambah beberapa anak cabang lagi.

Kualitas jasa dapat dicapai dengan memenuhi harapan dari nasabah (Weiler, 2004). Tingkat kualitas jasa sendiri nantinya bertujuan untuk menjaga



profitabilitas (Zenios; 2001) dari BPR, yang merupakan syarat utama dari keberadaan BPR tersebut. Kualitas Jasa menurut Kotler (2000; 147) meliputi Dimensi *Tangible*, Dimensi *Reliability*, Dimensi *Responsiveness*, Dimensi *Assurance*, dan Dimensi *Empathy*.

Kualitas Jasa akan diukur melalui perbandingan persepsi dan harapan nasabah. Persepsi konsumen menurut Assael (1995; 185) dibentuk dengan menyeleksi, mengatur dan mengartikan rangsangan pemasaran dan lingkungan ke dalam gambaran yang saling berkaitan. Dalam hal ini berarti konsumen telah membentuk suatu persepsi berdasarkan jasa yang telah diberikan oleh PT. BPR Mitra Dhana Ceswara. Persepsi tersebut kemudian dibandingkan dengan pelayanan yang diinginkan konsumen atau dengan kata lain harapan nasabah.

Menurut Trout (2001; 27), sejalan dengan semakin ketatnya persaingan dan meningkatnya kualitas jasa yang diberikan oleh para penyedia jasa maka ekspektasi dari konsumen akan kualitas jasa terus berubah dan cenderung meningkat. Pada penelitian pendahuluan di salah satu BPR tampak bahwa tipe nasabah sampai dengan tahun 2000 pihak BPR yang secara aktif mencari nasabah. Sedangkan setelah tahun 2000 hingga sekarang nasabah yang lebih aktif, di mana merekalah yang mencari BPR. Hal ini disebabkan nasabah sekarang lebih pandai untuk memilih dan membandingkan jasa yang ditawarkan oleh BPR, sehingga BPR sekarang lebih fokus untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa daripada memperbanyak tenaga kerja untuk mencari nasabah ke pelosok desa. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini dapat dianggap relevan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : Adakah kesesuaian antara persepsi dan harapan nasabah atas Kualitas Jasa PT. BPR Mitra Dhana Ceswara di Lamongan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap Kualitas Jasa PT. BPR Mitra Dhana Ceswara di Lamongan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi pada manajemen mengenai harapan dan persepsi nasabah terhadap Kualitas Jasa PT. BPR Mitra Dhana Ceswara di Lamongan.
2. Memberikan informasi awal atau untuk mendorong pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut atau terkait dengan penelitian ini.

## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- BAB I : PENDAHULUAN**  
Bab ini memuat tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisannya.
- BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**  
Bab ini membahas teori – teori yang menjadi dasar atau landasan berpikir, menurunkan hipotesis, dan menganalisis masalah yang ada.
- BAB III : METODE PENELITIAN.**  
Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk dalam penjelasan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, variabel dalam penelitian, data – data, dan teknik analisisnya.
- BAB IV : ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN**  
Bab ini menjelaskan secara garis besar tentang subyek penelitian yaitu gambaran singkat PT. BPR Mitra Dhana Ceswara dan analisis data yang memuat analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan pembahasan permasalahan penelitian.
- BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**  
Bab ini berisi kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan dengan penjelasan hipotesisnya, serta saran yang merupakan implikasi hasil penelitian bagi pihak – pihak yang terkait dengan hasil penelitian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Ada berbagai macam definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli meskipun masing-masing memberikan penekanan yang berbeda namun pada intinya sama yaitu, berawal dari usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran menurut Kotler (2003; 8) adalah “ *Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”. Pemasaran dipandang sebagai suatu proses untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu atau organisasi.

Sedangkan Stanton (1991; 5) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem secara keseluruhan dari aktivitas bisnis, yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk pemuas kebutuhan ke pasar sasaran, untuk mencapai tujuan organisasi.

Fungsi pemasaran yang baik memerlukan suatu strategi, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Definisi strategi menurut Hamel dan Prahalad dikutip oleh Rangkuti (2001; 4) adalah “Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus-menerus, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya

kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti (*core competencies*), perubahan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”. Definisi strategi yang lain yaitu : “Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi” (Glueck and Jauch, 1987; 9).

Setelah strategi dirumuskan maka perlu menggabungkan antara strategi dengan pemasaran itu sendiri yaitu yang dinamakan dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler (1997; 80) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dengan mana unit bisnis diharapkan mencapai sasaran pemasarannya. Logika ini terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, *marketing mix*, dan tingkat biaya pemasaran. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 1997; 6).

## **2.1.2 Jasa**

### **2.1.2.1. Industri jasa**

Perkembangan sektor industri jasa saat ini mengalami perkembangan yang pesat, bahkan melebihi sektor manufaktur. Fenomena tersebut terjadi sejalan dengan tingkat pendidikan masyarakat yang makin tinggi, sehingga masyarakat

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

kini mulai memperhatikan non primer. Masyarakat telah sadar untuk memenuhi kebutuhannya pada bidang pendidikan, pelayanan hukum, kesehatan, asuransi, transportasi, pariwisata dan sektor jasa lainnya.

Jasa adalah setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk (Kotler, 1997; 83).

Sedangkan Zeithaml dan Bitner (1996; 5) memberikan definisi sebagai berikut : *“Services is include all activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort and health)”*. Jasa meliputi semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berwujud produk secara fisik atau konstruksi yang langsung dikonsumsi pada saat jasa tersebut diproduksi dan memberikan nilai tambah didalamnya (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan).

#### **2.1.2.2. Karakteristik jasa**

Jasa memiliki beberapa karakteristik tertentu yang membedakannya dengan produk fisik (*goods*). Karakteristik jasa menurut Kotler (1997; 84) adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik (*goods*), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau diraba sebelum jasa itu dibeli oleh pelanggan.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut serta tidak dapat dipisahkan dengan orang yang menjual jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa tergantung pada siapa yang serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, karena itulah jasa sangat bervariasi.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, sehingga kapasitas suatu jasa akan terbuang percuma bila permintaan terhadap jasa lebih rendah daripada kapasitasnya. Sebaliknya pada saat permintaan meningkat lebih tinggi dari kapasitas, maka produsen jasa akan lebih sulit menambah kapasitasnya.

### 2.1.2.3. Kualitas jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara lebih konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991; 240) mengatakan : “*Customer expectations are the true standards for judging service quality. Customer*

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

*compare the perceived service with the expected service*". Parasuraman, Zeithaml dan Berry juga membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model dibawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

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

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

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

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

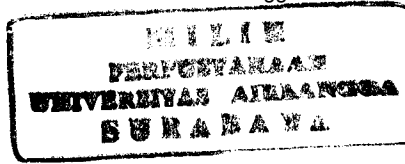
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

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

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

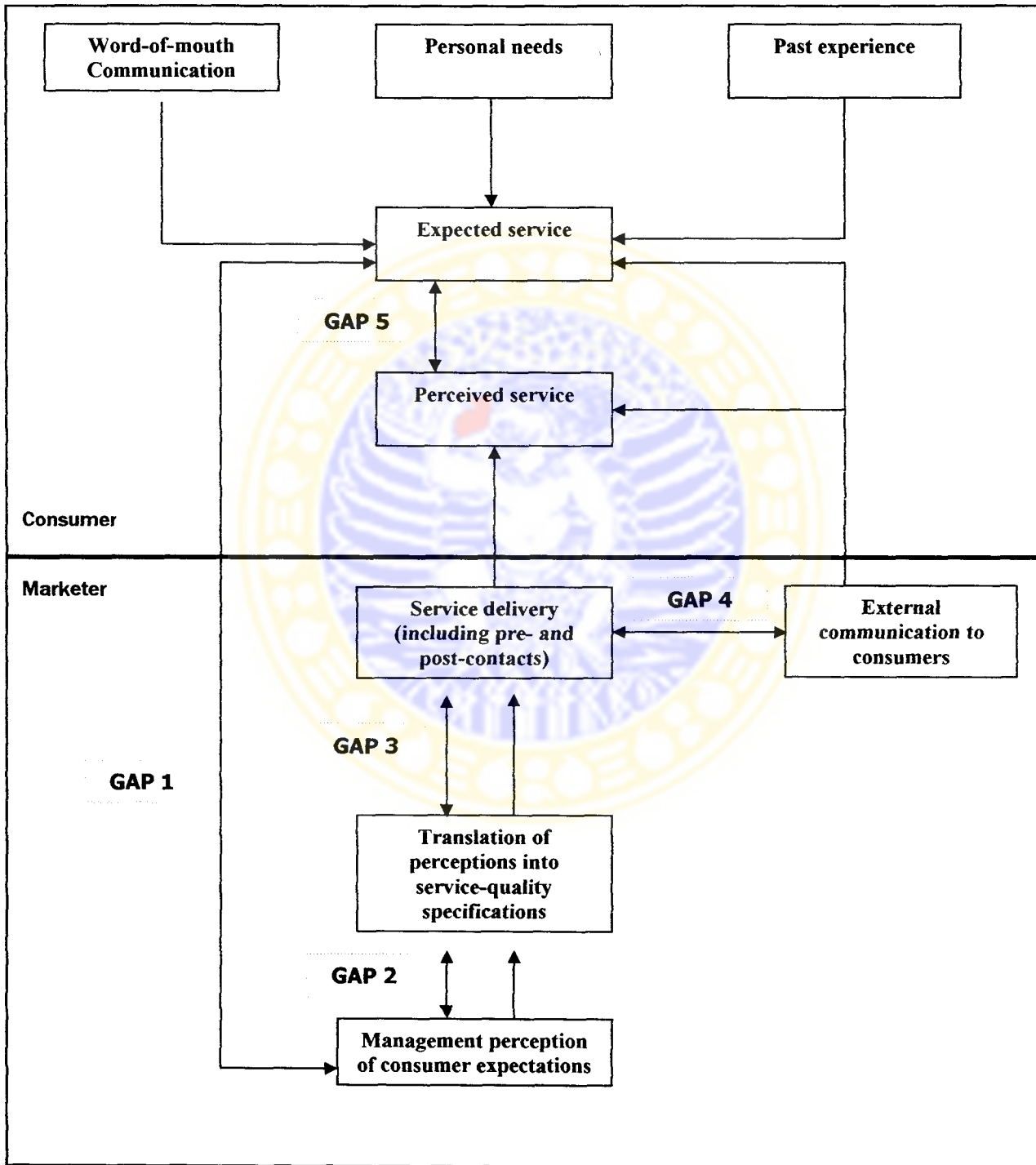
Lima determinan dari kualitas jasa yang disimpulkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dikutip oleh Kotler (1994; 561) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. *Responsiveness*: kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Confidence/Assurance*: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
4. *Empathy*: kemauan untuk peduli dan memberi perhatian pribadi bagi pelanggan
5. *Tangible*: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.



GAMBAR 2.1

MODEL KUALITAS JASA



Sumber : Parasuraman, A. et al. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for future Research", *Journal of Marketing*, Vol 49 (fall), p44.

dikutip oleh Kottler, Philip, *Marketing Management : Analysis, Planning, implementation, Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR "Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan* Eight Edition, Prentice Hall, p.92

## 2.1.3 Perbankan

### 2.1.3.1. Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan No.7 Tahun 1992 pasal 1 :

*“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan pada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak”.*

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bank adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak dibidang keuangan yang usahanya menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam pemberian kredit dan bank mendapatkan pendapatan dari selisih biaya dana dengan bunga kredit setelah dikurangi resiko yang terjadi.

### 2.1.3.2. Pengertian bank perkreditan rakyat

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan No.7 Tahun 1992 pasal 1 butir 3 yaitu:

*“Bank perkreditan rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan / atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu”.*

Pengertian diatas memang membatasi jenis produk yang dapat diberikan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR), namun bukan berarti peranan BPR lebih kecil dibandingkan bank-bank umum. Menurut Drs. Pandu Suharto, peranan BPR Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan



dalam sistem perbankan Indonesia adalah penting untuk membantu pemerintah dalam mengembangkan usaha kecil atau sektor informal sehingga dapat diharapkan:

1. Meningkatkan kedudukan golongan lemah sehingga dapat berperan dalam tata perekonomian nasional.
2. Meningkatkan kesempatan berusaha dan pemerataan pendapatan sehingga cita-cita kemerdekaan kita mencapai masyarakat adil dan makmur dapat terwujud.
3. Memperluas kesempatan kerja dengan pembukaan lapangan kerja baru untuk menampung kelebihan tenaga kerja dalam masyarakat.
4. Meningkatkan produksi barang dan jasa serta memperlancar arus barang-barang dari daerah pedesaan ke kota-kota dan sebaliknya yang nantinya dapat menjamin kestabilan harga.
5. Meningkatkan mobilitas tabungan masyarakat terutama di daerah pedesaan.

### **2.1.3.3. Pengertian Kredit**

Kredit berasal dari bahasa Yunani, "*Credere*" atau "*Credo*" yang artinya kepercayaan (Suyatno, 1993; 15). Dengan demikian kepercayaan merupakan dasar utama dalam pemberian kredit bank kepada peminjam.

Seorang atau badan usaha yang memberikan kredit pada pihak lain karena adanya kepercayaan yang dilandasi dua kemungkinan yaitu :

1. Kepercayaan yang diberikan karena pemberi uang yang telah mengetahui mental maupun moral dari orang yang menerima pinjaman, atau terdapat

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

ikatan dalam pikiran masing-masing pihak untuk saling mempercayai satu sama lain. Apabila peminjam mempunyai keinginan untuk berbuat curang, dalam pikirannya akan terlintas akibat-akibat yang ditimbulkannya, misalnya sanksi moral yang akan membuat kehidupannya tidak tenteram dan tenang.

2. Kepercayaan yang timbul disebabkan adanya suatu yang berupa benda sebagai syarat jaminan, karena belum terjadi situasi saling mempercayai, timbul sikap ragu-ragu dari pihak kreditur atau bank. Oleh karena itu untuk mendapatkan penyerahan uang, debitur harus meyakinkan pihak kreditur dengan berbagai persyaratan yang dapat membuat pihak kreditur percaya.

#### **2.1.3.4. Unsur-unsur kredit**

Kredit yang diberikan oleh suatu lembaga kredit didasarkan atas kepercayaan sehingga dengan demikian pemberian kredit merupakan pemberian kepercayaan. Tanpa keyakinan atau kepercayaan tersebut suatu lembaga kredit tidak akan meneruskan simpanan masyarakat yang diterima kepada peminjam kredit.

Unsur-unsur dalam kredit menurut Santoso(1996; 10) adalah :

1. *Kepercayaan*

Suatu keyakinan pemberi kredit dalam prestasi (uang, barang atau jasa) yang diberikan akan benar-benar diterima kembali dalam jangka waktu yang akan datang.

2. *Waktu*

Bahwa antara pemberian prestasi dan pengembaliannya dibatasi oleh suatu waktu tertentu.

### 3. *Degree of Risk*

Pemberian kredit menimbulkan suatu tingkat resiko dimasa tenggang adalah masa yang abstrak, resiko yang timbul bagi debitur yaitu uang, jasa atau barang yang berupa prestasi telah lepas kepada orang.

### 4. *Prestasi*

Yang diberikan adalah suatu prestasi yang dapat berupa uang, jasa atau barang.

Uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pemenuhan pemberian kredit perlu didasari dengan kepercayaan di mana penerima kredit sanggup memenuhi sesuatu yang telah dijanjikan, disamping itu kredit perlu dibatasi oleh suatu masa tertentu guna memisahkan antara pemberian kredit dengan kontra prestasi dan dalam pemberian kredit perlu mempertimbangkan tingkat resiko yang dihadapi. Perlu diketahui pula bahwa objek kredit tidak hanya berupa uang tetapi juga dalam bentuk barang dan jasa.

## 2.1.4 Produk

### 2.1.4.1. Pengertian produk

Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut:

*“Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian atau konsumsi yang dapat memenuhi*

*keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan”.*

Produk dapat meliputi benda-benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Sehingga jasa bisa diberikan lewat benda fisik ataupun produk fisik, produk jasa, dan alat lain yang mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan.

#### **2.1.4.2. Produk-produk perbankan**

Produk perbankan meliputi instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. BPR (Bank Perkreditan Rakyat) memiliki produk utama yang dijual yaitu berupa kredit. Jenis kredit yang diberikan oleh perbankan pada masyarakat menurut Suyatno (1993; 25) dapat dilihat dari berbagai sudut, yaitu :

1. Dilihat dari sudut tujuannya :

a. Kredit Konsumtif

Yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk memperlancar jalannya proses konsumsi.

b. Kredit Produktif

Yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi.

c. Kredit Perdagangan

Yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk membeli barang-barang untuk dijual kembali. Kredit perdagangan terdiri dari kredit perdagangan dalam negeri dan kredit perdagangan luar negeri.

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

## 2. Dilihat dari sudut jaminannya

### a. Kredit tanpa jaminan

Kredit tanpa jaminan berarti kredit yang diberikan tanpa jaminan, yang sering disebut kredit blanko. Dalam dunia perbankan Indonesia blanko tidak lazim bahkan belum diizinkan Bank Indonesia.

### b. Kredit dengan jaminan

Kredit ini digunakan oleh seluruh bank di Indonesia sesuai larangan Bank Indonesia tentang pemberian kredit tanpa jaminan. Di samping keyakinan tentang prospek usaha nasabah yang tercermin dalam kekuatan keuangan sekarang dan di masa yang akan datang juga harus dinilai bahwa jaminan yang tersedia meyakinkan bank. Jaminan ini dapat diukur dari jumlah jaminan itu apakah kepentingan bank akan terpenuhi seandainya terjadi hal yang tidak diinginkan.

## 3. Dilihat dari sudut jangka waktu

### a. Kredit jangka pendek (*Short term loan*).

Adalah kredit yang berjangka waktu maksimum 1 (satu) tahun, dalam kredit jangka pendek juga termasuk kredit untuk tanaman musiman berjangka lebih dari satu tahun.

### b. Kredit jangka menengah (*Medium term loan*).

Adalah kredit yang berjangka waktu 1 (satu) sampai 3 (tiga) tahun, kecuali kredit untuk tanaman musiman. Kredit modal kerja dapat diberikan oleh bank untuk biaya kegiatan, misalnya untuk membeli bahan baku dan suku cadang.

c. Kredit jangka panjang. (*Long term loan*).

Adalah kredit yang berjangka waktu lebih dari 3 (tiga) tahun. Kredit jangka panjang pada umumnya kredit investasi yang bertujuan menambah modal perusahaan dalam rangka untuk melakukan perluasan usaha dan pendirian proyek baru.

### 2.1.5 Persepsi dan harapan

Persepsi menurut Wilkie (1990; 251):

*“Perception is defined as the process of sensing, selectivity and interpreting consumer stimuli in the external world”.*

Definisi diatas dapat diartikan bahwa persepsi sebagai proses perasaan, pemeliharaan dan penafsiran rangsangan yang diperoleh konsumen dari lingkungan luarnya.

Assael (1995; 44) mendefinisikan persepsi sebagai suatu cara yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan rangsangan untuk membuat pemahaman terhadap rangsangan yang diterimanya tersebut.

Konsumen menerima informasi dan melakukan penyaringan secara selektif sehingga timbul kesadaran atas informasi yang mendukung. Selanjutnya akan terjadi interpretasi atas informasi yang diterima tersebut. Terkadang konsumen salah dalam menginterpretasikan suatu pesan atau iklan sehingga perusahaan harus menciptakan *image* yang positif terhadap suatu merek dalam mempergunakan iklan.

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

Harapan menurut Oliver (1997; 66) adalah perkiraan dari kepuasan yang akan diterima oleh individu maupun kelompok. Sedangkan menurut Tjiptono (1996; 147) harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa dan digunakan sebagai standar atau acuan.

#### **2.1.6 Pengertian kepuasan**

Menurut Oliver dikutip oleh Supranto (2001; 233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

#### **2.2 Penelitian sebelumnya**

Penelitian sebelumnya mengenai pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas jasa pernah dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam artikelnya yang dipublikasikan dalam *journal of retailing* yang berjudul *ServQual*

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality* (1988), artikel ini banyak dikutip oleh buku dan jurnal yang membahas kualitas jasa. Selain itu juga dilengkapi artikel dari Simon Hudson et.al. yang dipublikasikan oleh *Journal of Travel Research* yang berjudul *The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector : A Methodological Comparison* (2004). Penelitian tentang kualitas jasa pada suatu Bank Perkreditan Rakyat pernah dilakukan sebelumnya oleh :

- David Suryadi (1998) dengan judul “Analisa Kesesuaian Antara Persepsi dan Harapan Nasabah Kredit Terhadap Kualitas Jasa Bank Perkreditan Rakyat “X” di Sidoarjo”. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan. Hasil akhir penelitian menyebutkan bahwa secara keseluruhan tidak ada kesesuaian antara persepsi dan harapan nasabah kredit terhadap kualitas jasa Bank Perkreditan Rakyat “X” di Sidoarjo.
- Michel Nazareno (1996) dengan judul “Analisis kepuasan pelanggan atas kualitas jasa Hotel Armi Malang terhadap loyalitas pelanggan”. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi untuk mengukur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut berakhir dengan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan atas kualitas jasa Hotel Armi Malang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh David Suryadi (1998), karena penulis ingin meneliti



Lamongan. Sedangkan obyek dipilih karena nasabah BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan memiliki karakteristik yang berbeda dengan BPR “X” di Sidoarjo.

## **2.3 Hipotesis dan Model Analisis**

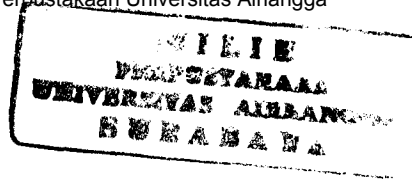
### **2.3.1 Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan seperti yang telah disebutkan di atas, maka penulis menyusun suatu hipotesis sebagai berikut :

“Bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas jasa dari Bank Perkreditan Rakyat “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah”

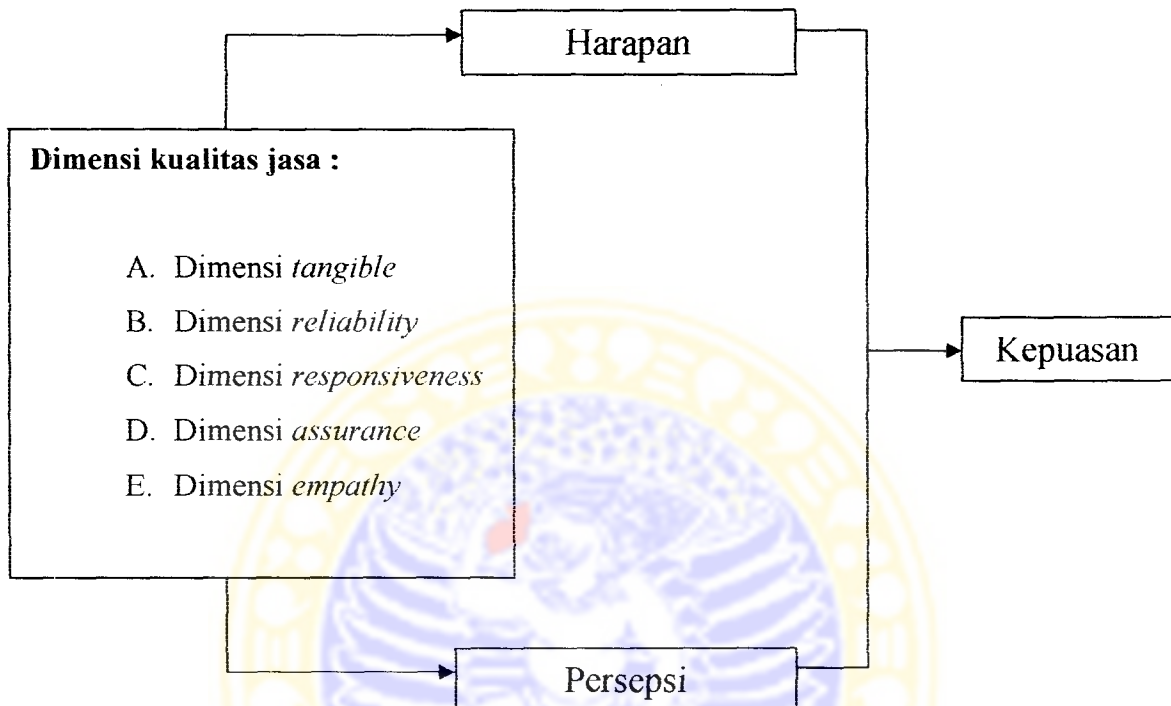
### **2.3.2 Model Analisis**

Model analisis ini disusun berdasarkan model kualitas jasa dari Parasuraman yang telah dimodifikasi. Model ini telah disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan yang diteliti serta tujuan penelitian. Model ini disusun untuk memudahkan proses penelitian yang akan dilakukan dan juga agar penelitian ini berjalan secara sistematis.



GAMBAR 2.2

## MODEL ANALISIS



**Sumber :** Diadaptasi dari model ServQual Parasuraman, A. et al. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for future Research", *Journal of Marketing*, Vol 49 (fall), p44.

Keterangan :

Model analisis diatas digunakan oleh penulis untuk menjelaskan bagaimana proses penelitian terhadap nasabah BPR "Mitra Dhana Ceswara" Lamongan berlangsung. Untuk setiap kualitas jasa yang telah dikelompokkan dalam dimensi kualitas jasa, penulis ingin mendapatkan data harapan dan persepsi dari setiap nasabah BPR "Mitra Dhana Ceswara" di Lamongan. Data tersebut kemudian dibandingkan, sehingga akan diperoleh kesimpulan apakah kualitas jasa yang diberikan oleh BPR "Mitra Dhana Ceswara" sudah memuaskan nasabah atau tidak.

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah melalui kesesuaian persepsi dan harapan nasabah terhadap kualitas jasa dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan. Berdasarkan objek dan tujuan penelitian maka digunakan pendekatan kuantitatif, di mana dalam penelitian ini akan diukur suatu konsep (variabel) sehingga lebih mudah untuk dipahami secara statistik.

#### **3.2. Identifikasi Variabel**

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Harapan nasabah terhadap kualitas jasa yang ditawarkan oleh BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan yang terdiri dari dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.
2. Persepsi nasabah terhadap kualitas jasa yang ditawarkan oleh BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan yang terdiri dari dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

### 3.3. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Harapan nasabah terhadap kualitas jasa adalah harapan nasabah mengenai kualitas jasa yang seharusnya mereka dapatkan dari BPR “Mitra Dhana Ceswara” selama mereka menjadi nasabah BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan.
2. Persepsi nasabah terhadap kualitas jasa adalah persepsi nasabah mengenai kualitas jasa yang mereka rasakan dari BPR “Mitra Dhana Ceswara” selama mereka menjadi nasabah BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan.

Masing-masing variabel memiliki lima indikator, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Definisi operasional dari lima indikator tersebut adalah :

- A. Dimensi *Tangible*: Penilaian dimensi ini adalah pada atribut yang dapat dilihat secara nyata/berwujud seperti fasilitas fisik, peralatan personel dan lain-lain.
1. Perusahaan memiliki peralatan pendukung yang memadai.
  2. Penampilan fasilitas fisik perusahaan terlihat baik.
  3. Pegawai perusahaan seharusnya berpakaian baik dan terlihat rapi.
  4. Penampilan dari fasilitas fisik perusahaan ini sesuai dengan standar bank.

B. Dimensi *Reliability*: Penilaian dimensi ini dilihat dari kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada para nasabahnya sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan.

1. Ketika perusahaan ini berjanji atau menjanjikan untuk melakukan sesuatu dalam batas waktu tertentu, perusahaan ini seharusnya memenuhi.
2. Ketika nasabah mempunyai masalah, perusahaan selalu membantu.
3. Perusahaan ini seharusnya dapat dipercaya.
4. Perusahaan selalu menyediakan jasanya pada saat atau waktu yang telah dijanjikan.
5. Perusahaan selalu menyimpan data dan dokumen nasabah dengan akurat.

C. Dimensi *Responsivess*: Penilaian dimensi ini dilihat dari kesediaan karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat.

1. Perusahaan dapat diharapkan untuk memberitahu nasabah kapan jasa akan ditunjukkan.
2. Nasabah dapat mengharapkan pelayanan yang cepat dari pegawai perusahaan.
3. Karyawan perusahaan ini selalu mempunyai keinginan untuk membantu nasabah.
4. Perusahaan selalu menanggapi permintaan nasabah dengan cepat.

D. Dimensi *Assurance*: Penilaian dimensi ini dilihat dari keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dan petugas untuk melakukan pelayanan.

1. Karyawan dari perusahaan ini dapat dipercaya.
2. Karyawan perusahaan memiliki moral yang baik.
3. Karyawan perusahaan seharusnya sopan.
4. Para karyawan memberikan pelayanan secara baik dan cekatan.

E. Dimensi *Empathy*: Penilaian dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

1. Perusahaan dapat diharapkan untuk memberi perhatian khusus/individu kepada nasabah.
2. Karyawan dari perusahaan bisa diharapkan untuk memberi perhatian pribadi kepada nasabah.
3. Karyawan dapat diharapkan untuk mengetahui apa saja kebutuhan nasabahnya.
4. Perusahaan bisa diharapkan untuk memperbaiki citra dihati nasabahnya.
5. Perusahaan bisa diharapkan untuk memiliki waktu/jam kerja yang sesuai untuk semua nasabahnya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang memiliki skala rangking dengan lima tingkat (*Likert*), dimana untuk data “Sangat setuju”=5 sampai dengan “Sangat tidak setuju”=1 untuk pernyataan positif.

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuisioner, wawancara dan pertemuan dengan obyek penelitian atau pihak-pihak yang berkompeten dilapangan.
2. Data Sekunder, data yang diperoleh melalui studi kepustakaan berupa dokumen-dokumen perusahaan maupun yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

### **3.5. Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, antara lain :

1. Survey Pendahuluan : survey pendahuluan dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan staf dan manajemen PT. BPR "Mitra Dhana Ceswara".
2. Survey Lapangan : survey lapangan dilakukan dengan teknik kuisioner, yaitu berkomunikasi secara tidak langsung dengan responden melalui penyebaran kuisioner.
3. Studi Kepustakaan : dengan mengumpulkan data, dokumen, serta literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

### 3.6. Prosedur Penentuan Sampel

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan. Dari populasi ini akan ditarik sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena sampel dipilih tidak secara acak dengan pertimbangan bahwa sampel yang terpilih harus memenuhi beberapa kriteria karakteristik, dalam hal ini sampel yang diambil adalah para nasabah yang melakukan kegiatan di BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden (Aaker, 1995; 393). Menurut Aaker *”... that the sampel should large enough so that when it is divided into groups, each groups will have a minimum sample size of 100 or more”*

### 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 13.0.

#### 1. Uji Validitas

Tujuan yang ingin dicapai dalam uji validitas ini adalah untuk menguji apakah isi kuisisioner tersebut sudah cukup dipahami oleh semua responden dan mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 200;176).

Uji Validitas ini menggunakan pendekatan rumus Korelasi *Product Moment*, yang rumusnya sebagai berikut :



$$R_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana : X = skor tiap variabel

Y = skor total tiap variabel

N = jumlah responden

Data dikatakan valid apabila  $R_{xy}$  lebih besar dari r tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif lebih konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih. Uji Reliabilitas ini menggunakan pendekatan *Cronbach Alpha*. Menurut *Cronbach*, reliabilitas adalah perbandingan antara variansi sebenarnya dengan variansi yang diperoleh, dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{\alpha} = \frac{V_s}{V_p}$$

dimana :  $R_{\alpha}$  = koefisien reliabilitas  $\alpha$  *Cronbach*.

$V_s$  = variansi yang diperoleh bila pengukuran data dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sempurna pada kondisi yang sempurna.

Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,6.

### 3.8. Teknik Analisis

Untuk mengolah data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan analisis sebagai berikut :

1. Menyusun tabel distribusi frekuensi untuk menunjukkan hasil tabulasi karakteristik responden.
2. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesa adalah Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan. Data berpasangan adalah bahwa setiap responden akan mengisi sepasang data (persepsi dan harapan), penilaian yang satu akan menjadi pengontrol bagi penilaian yang lain. Tes ini digunakan untuk menunjukkan perbedaan yang besar kepada pasangan yang menunjukkan perbedaan yang besar untuk kedua kondisinya. Pengolahan data dilakukan melalui program SPSS, dimana hasil pengujian ini akan memberikan nilai Z sampel dan probabilitas dari 2 sisi untuk menolak atau menerima hipotesa. Sedangkan rumus dari ranging berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan adalah sebagai berikut :

$$Z = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}}$$

Keterangan :

T= Jumlah ranging tanda yang lebih kecil frekuensinya dari dua kelompok ranging yang bertanda sama.

N= Jumlah data yang mempunyai selisih, didapatkan dari jumlah seluruh sampel dikurangi data berpasangan yang skornya sama.

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

$N$  = Jumlah data yang mempunyai selisih, didapatkan dari jumlah seluruh sampel dikurangi data berpasangan yang skornya sama.

Dari hasil perhitungan melalui SPSS akan dihasilkan nilai  $Z$  dan probabilitas observasi ( $p$  observasi). Jika  $p$  observasi = 5% dan nilai mutlak dari  $Z$  hitung  $\leq$  nilai mutlak  $Z$  tabel, maka harga  $Z$  signifikan pada taraf signifikansi 5% dan  $H_0$  akan diterima, penggantinya  $H_1$  ditolak. Jika  $p$  observasi = 5% dan nilai mutlak dari  $Z$  hitung  $>$  nilai mutlak  $Z$  tabel, maka harga  $Z$  tidak signifikan pada taraf signifikansi 5% dan  $H_0$  ditolak, sedangkan penggantinya  $H_1$  diterima. Ketika  $H_1$  diterima maka berarti ada perbedaan antara persepsi dan harapan, namun untuk menentukan apakah perbedaan itu berarti persepsi  $<$  harapan yang berarti menunjukkan ketidakpuasan atau persepsi  $>$  harapan yang berarti sangat puas perlu dilihat hasil uji tanda *wilcoxon*. Apabila hasil uji tanda persepsi – harapan menunjukkan populasi yang bernilai negatif (*negative ranks*) lebih banyak dibandingkan yang positif (*positive ranks*) maka kesimpulannya adalah tidak puas. Sedangkan sebaliknya, apabila populasi negatif (*negative ranks*) lebih kecil dibanding populasi positif (*positive ranks*) maka kesimpulannya adalah sangat puas.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan**

Pendirian PT. BPR Mitra Dhana Ceswara Lamongan ini, berlandaskan atas Undang-Undang No.01 Tahun 1955, gagasan pendirian oleh Bapak. H.Akhmad Affandi bersama-sama dengan pemegang saham lainnya pada tahun 1991. Tujuan didirikannya PT. BPR Mitra Dhana Ceswara tidak lain ikut membantu pengembangan usaha-usaha nasional kecil serta anggota masyarakat lainnya.

Realisasi dari gagasan pendirian PT. BPR Mitra Dhana Ceswara berdasarkan pada data yang ada yaitu melalui pertemuan antara pemegang saham dengan pemerintah daerah setempat pada tanggal 03 September 1991, dengan keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor Kep.022/KM.17.1991.

Selanjutnya oleh pimpinan rapat dibentuk suatu panitia beranggotakan 5 (lima) orang yaitu : Drs.Ec.Syam Rudianto, Drs.Ec Ismet Jauhar, Ny.Tri Wahyuni, Ir.Farida Wahyu Indarti dan H.Akhmad Affandi. Dengan masing-masing saham :

- a. Drs.Ec.Syam Rudianto sebesar Rp. 15.000.000,- (@Rp. 3.000,-) 5.000 lembar saham
- b. Drs.Ec.Ismet Jauhar sebesar Rp. 12.000.000,- (@Rp. 3.000,-) 4.000 lembar saham
- c. Ny.Tri Wahyuni sebesar Rp. 15.000.000,- (@Rp. 3.000,-) 5.000 lembar saham
- d. Ir. Farida Wahyu Indarti sebesar Rp. 21.000.000,- (@Rp. 3.000,-) 7.000 lembar saham
- e. H.Akhmad Affandi sebesar Rp. 12.000.000,- (@Rp. 3.000,-) 4.000 lembar saham

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

#### 4.1.2 Struktur Organisasi BPR Mitra Dhana Ceswara Lamongan

Struktur Organisasi pada hakekatnya merupakan kerangka yang menggambarkan atau menunjukkan fungsi perusahaan atau pekerjaan yang dilaksanakan pada masing-masing kegiatan agar fungsi yang menjadi beban dan tanggung jawab dapat terlaksana juga, maka diperlukan struktur organisasi yang tepat.

Mengingat struktur organisasi sangat penting dalam perusahaan maka struktur organisasi yang baik diharapkan dapat mencapai ketegasan serta tanggung jawab dan wewenang antara setiap bagian. Struktur organisasi ini dibuat untuk mengatasi permasalahan yang timbul pada sebuah bank perkreditan rakyat.

Disini peran komisaris baik komisaris sangat menentukan dalam melakukan pengawasan terhadap direksi dalam menjalankan kebijaksanaan didalam perusahaan yang nanti pada akhirnya harus bertujuan untuk memajukan perusahaan.

Sedang peran direksi, baik direktur utama maupun direktur berfungsi menjabarkan kebijaksanaan perusahaan secara menyeluruh dari komisaris yang dalam hal ini mewakili pemegang saham. Direksi berhak dan berkewajiban mengatur pelaksanaan semua kegiatan bank baik secara intern maupun ekstern.

Bagian Operasional bertanggung jawab atas kelancaran pelayanan didalam kantor, baik operasional rutin terhadap nasabah maupun membantu direksi dalam operasional sehari-hari. Bagian operasional ini termasuk didalamnya mulai dari *customer service*, *teller*, pembukuan, tabungan dan deposito maupun bagian dana.

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

Bagian Kredit, sebagai ujung tombak perusahaan maka diharapkan efektivitas dan dedikasi yang tinggi perusahaan dalam melakukan proses awal kredit sampai pada tahap akhir pemeliharaan nasabah. Secara lebih terperinci bagian kredit meliputi bagian analisa kredit, administrasi kredit, surveyor maupun bagian penagihan serta bagian arsip yang menyimpan dokumen kredit yang ada.

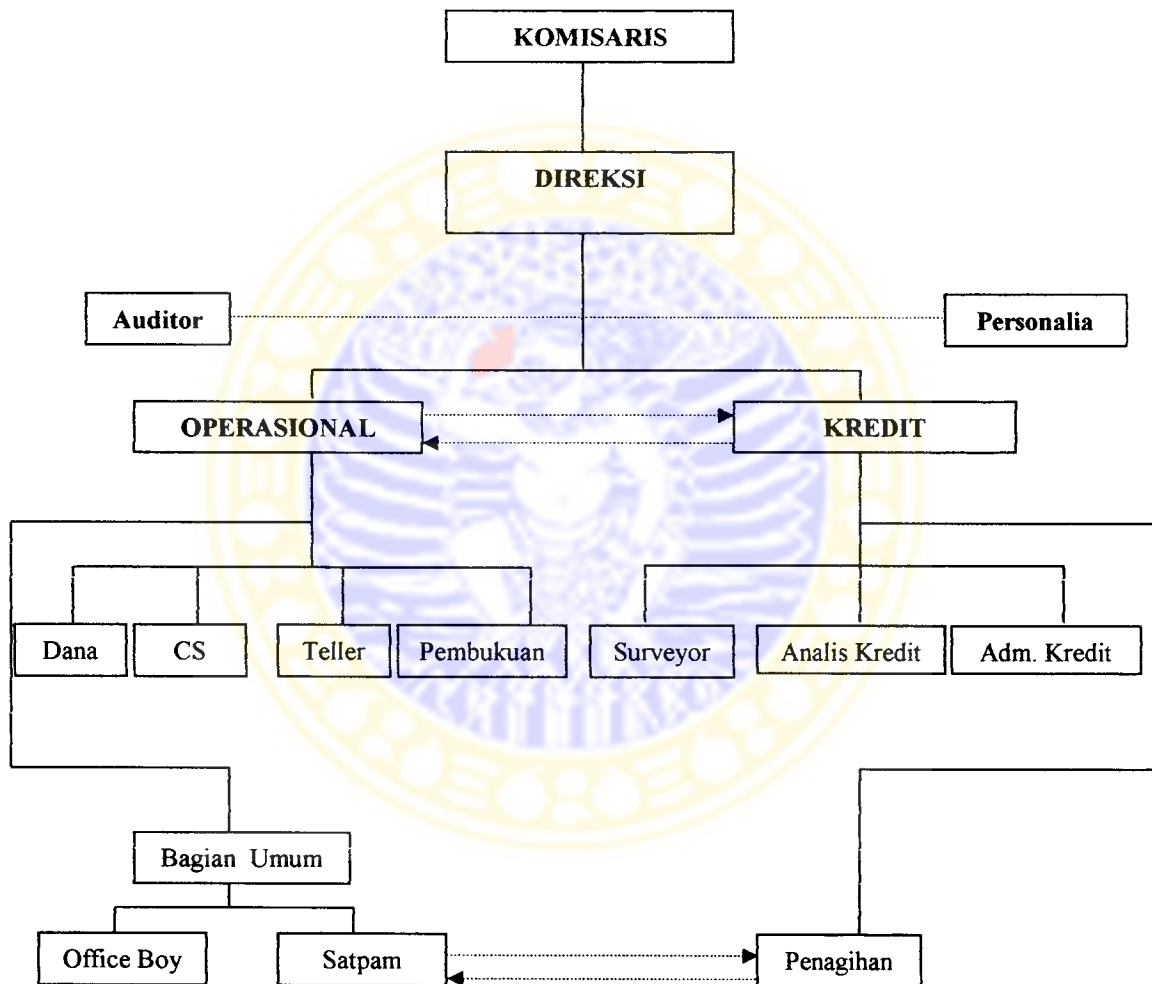
Sedangkan bagian-bagian yang sesuai dengan garis struktural bertanggung tanggung di atasnya disamping menjaga koordinasi dengan bagian lainnya, sehingga akan dicapai fungsi maksimal dari semua bagian.

Jadi semua rangkaian struktur yang ada merupakan suatu kesatuan manajemen yang secara terus menerus menjalankan fungsi dan tugas dari bank sebagai perantara, yang harus dijalankan secara terpadu menjadi sebuah tim.

Hasil akhir dari semua itu untuk mencapai keuntungan perusahaan dan bertanggung jawab baik terhadap pemilik modal, masyarakat, diri sendiri dan Tuhan Yang Maha Esa serta mendapatkan kesejahteraan yang lebih baik.

Gambar 4.1

**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. BPR MITRA DHANA CESWARA  
LAMONGAN**



Keterangan :

———— : Garis Struktural      -.-> : Garis Koordinasi

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

## 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini didahului dengan menganalisis karakteristik nasabah BPR “Mitra Dhana Ceswara”.

### 4.2.1 Analisis Konsumen

Analisis konsumen dilakukan dengan mengenal karakteristik konsumen atau nasabah BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan.

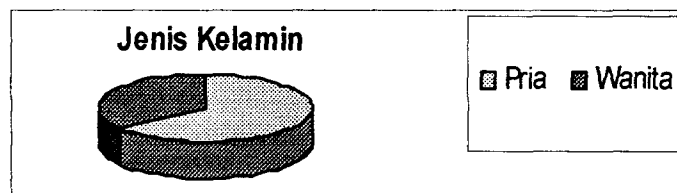
Berikut adalah data jenis kelamin responden :

Tabel 4.1

#### DATA JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis kelamin	%
Pria	65%
Wanita	35%

Gambar 4.2 Grafik Jenis Kelamin Responden



Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas nasabah PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan adalah pria.

Kesesuaian Data status pernikahan dapat dilihat pada tabel berikut.

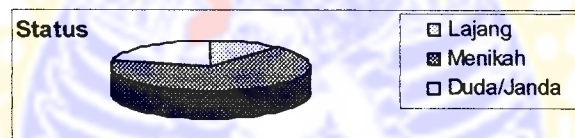


Tabel 4.2

## DATA STATUS RESPONDEN

Status	%
Lajang	12%
Menikah	66%
Duda/Janda	22%

Gambar 4.3 Grafik Status Responden



Data di atas menunjukkan bahwa nasabah PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” di dominasi oleh nasabah yang sudah menikah. Data di atas ditampilkan karena dari penelitian pendahuluan diperoleh informasi bahwa banyak nasabah yang berstatus janda, dimana mereka membutuhkan dana untuk membuka usaha kecil guna menutupi kebutuhan mereka.

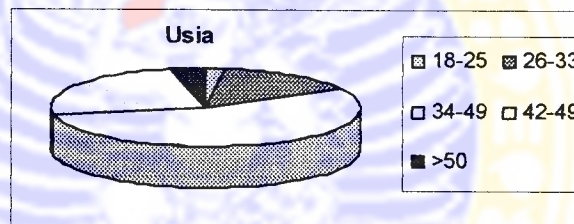
Data mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

## DATA USIA RESPONDEN

Usia	%
18-25	2%
26-33	15%
34-49	55%
42-49	24%
>50	4%

Gambar 4.4 Grafik Usia Responden



Data usia responden di atas menunjukkan bahwa nasabah PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” mayoritas berumur 34-49 tahun.

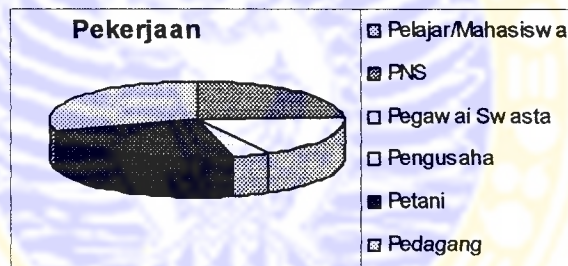
Data mengenai pekerjaan responden disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

## DATA PEKERJAAN RESPONDEN

Pekerjaan	%
Pelajar/Mahasiswa	0%
PNS	24%
Pegawai Swasta	18%
Pengusaha	4%
Petani	24%
Pedagang	30%

Gambar 4.5 Grafik Bidang Pekerjaan Responden



Data pekerjaan di atas menunjukkan bahwa nasabah PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan banyak yang berasal dari kalangan pedagang dan petani. Selain itu nasabah juga banyak yang berasal dari PNS dan pegawai swasta yang berasal dari perumahan di dekat lokasi kantor pusat PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara”.

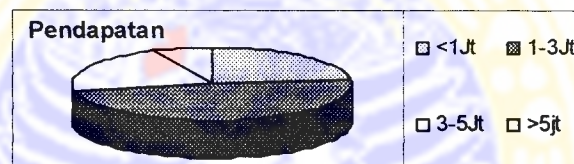
Data berikutnya adalah data pendapatan responden :

Tabel 4.5

## DATA PENDAPATAN RESPONDEN

<b>Pendapatan</b>	<b>%</b>
<1Jt	23%
1-3Jt	49%
3-5Jt	21%
>5jt	7%

Gambar 4.6 Grafik Pendapatan Responden



Data pendapatan responden di atas menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memiliki pendapatan 1-3 juta per bulan.

Data mengenai pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

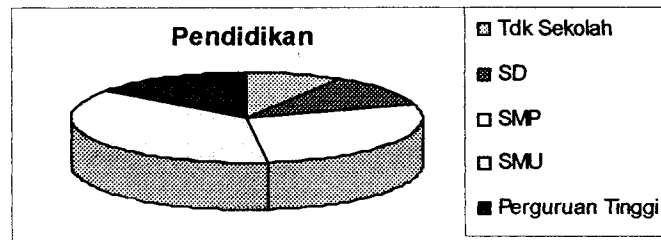
Tabel 4.6

## DATA PENDIDIKAN RESPONDEN

<b>Pendidikan</b>	<b>%</b>
Tdk Sekolah	9%
SD	11%
SMP	28%
SMU	37%
Perguruan Tinggi	15%

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

Gambar 4.7 Grafik Tingkat Pendidikan Responden



Data pendidikan responden di atas menggambarkan tingkat pendidikan nasabah PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan, dimana hanya 15% saja yang memiliki pendidikan perguruan tinggi.

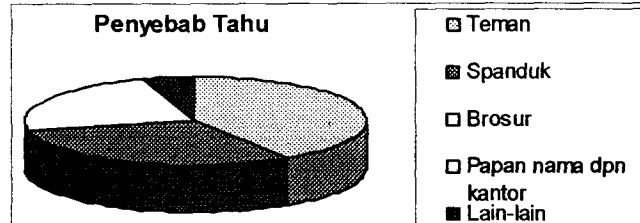
Data berikut tentang informasi dari mana responden mengetahui PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan :

Tabel 4.7

## DATA ASAL INFORMASI RESPONDEN

Informasi	%
Teman	41%
Spanduk	31%
Brosur	0%
Papan nama dpn kantor	23%
Lain-lain	5%

Gambar 4.8 Grafik Asal Informasi Responden



Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi tentang PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” dari teman, spanduk kemudian papan nama di depan kantor.

Data berikutnya menunjukkan apa yang akan dilakukan oleh responden apabila kualitas jasa dari PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” tidak sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 4.8

## DATA TINDAKAN RESPONDEN

Bila Kualitas Jasa Buruk	%
Tetap	32%
Pindah	68%

Gambar 4.9 Grafik Respon Responden Bila Kualitas Jasa Buruk



Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden akan berpindah ke bank lain apabila kualitas jasa PT. BPR "Mitra Dhana Ceswara" tidak sesuai dengan harapan mereka.

### **4.3. Validitas dan Reliabilitas Data**

#### **4.3.1 Validitas Alat Ukur**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi dan tujuan penelitian. Validitas data dalam penelitian ini diukur dengan teknik Pearson Product Moment ( $r$ ). Uji validitas ini menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% yang berarti kesalahan dalam mengambil keputusan adalah 5%.

Hasil perhitungan koefisien korelasi didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 13.0. Hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan angka kritis ( $r$  tabel) sebesar 0,195 pada derajat kebebasan 100 responden dan taraf signifikansi 5%. Hasil perhitungan koefisien korelasi dari seluruh dimensi pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan lebih besar dari angka kritis. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.9 Uji Validitas

	Persepsi	Sig	Valid/tidak	Harapan	Sig	Valid/Tidak
1	0,405	0,000	Valid	0,582	0,000	Valid
2	0,514	0,000	Valid	0,587	0,000	Valid
3	0,471	0,000	Valid	0,263	0,000	Valid
4	0,518	0,000	Valid	0,465	0,000	Valid
5	0,527	0,000	Valid	0,648	0,000	Valid
6	0,382	0,000	Valid	0,682	0,000	Valid
7	0,512	0,000	Valid	0,625	0,000	Valid
8	0,284	0,004	Valid	0,214	0,000	Valid
9	0,533	0,000	Valid	0,447	0,000	Valid
10	0,256	0,001	Valid	0,209	0,000	Valid
11	0,278	0,005	Valid	0,197	0,000	Valid
12	0,197	0,003	Valid	0,230	0,001	Valid
13	0,201	0,001	Valid	0,212	0,001	Valid
14	0,510	0,000	Valid	0,519	0,000	Valid
15	0,200	0,000	Valid	0,518	0,000	Valid
16	0,592	0,000	Valid	0,538	0,000	Valid
17	0,465	0,000	Valid	0,533	0,000	Valid
18	0,232	0,002	Valid	0,262	0,000	Valid
19	0,221	0,000	Valid	0,202	0,000	Valid
20	0,195	0,001	Valid	0,265	0,010	Valid
21	0,306	0,002	Valid	0,203	0,003	Valid
22	0,265	0,001	Valid	0,198	0,050	Valid

#### 4.3.2 Reliabilitas Alat Ukur

Uji reliabilitas atau uji keandalan digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen yang digunakan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan nilai dari masing-masing pertanyaan dalam setiap variabel. Nilai reliabilitas merupakan kombinasi dari nilai-nilai korelasi tersebut.

Koefisien alpha menunjukkan nilai reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini. Nilai alpha yang lebih besar dari  $\alpha = 0,6$  berarti bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliable. Menurut Malhotra (1999:282), suatu instrumen penelitian dinilai memiliki konsistensi internal yang baik atau reliable jika  $\alpha > 0,6$ . Hasil uji terhadap pernyataan persepsi dan harapan

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan



menunjukkan nilai  $\alpha = 0,982$ . Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dalam tiap-tiap variabel cukup dapat diandalkan.

#### **4.4. Pembahasan**

##### **4.4.1 Uji hipotesis persepsi dan harapan konsumen**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui persepsi dan harapan nasabah terhadap kualitas jasa PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan. Informasi diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala ordinal dari 1 sampai dengan 5. Semakin besar angka semakin besar pula tingkat persepsi dan harapan responden.

Perbandingan antara persepsi dan harapan dilakukan dengan Tes Rangkang Berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan. Tes ini digunakan karena responden diminta untuk mengisi item-item pernyataan berpasangan, yaitu harapan dan persepsi.

##### **4.4.2 Hasil analisis menggunakan Wilcoxon**

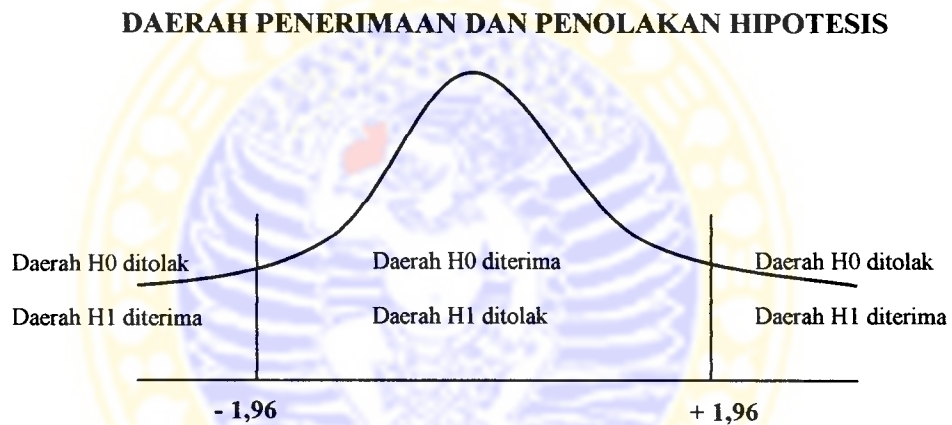
Hipotesis yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub>: Persepsi nasabah kredit sesuai (tidak ada perbedaan) dengan harapan nasabah.

H<sub>1</sub>: Persepsi nasabah kredit tidak sesuai (ada perbedaan) dengan harapan nasabah.

Penelitian ini menggunakan uji dua sisi karena akan diketahui apakah ada perbedaan antara persepsi dan harapan atau tidak, jadi bisa lebih tinggi atau lebih rendah. Sedangkan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5 % atau 0,05 sehingga nilai kritis Z untuk pengujian 2 sisi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel Z sebesar +1,96 atau -1,96.

Gambar 4.10



Rangkuman dari hasil Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

RANGKUMAN TES RANGKING BERGANDA *WILCOXON*

NO	DIMENSI/INDIKATOR	Z Hitung	Z Tabel(0,05)	P Hitung	Persepsi =/ Harapan	Puas/Tdk Puas
	<b>TANGIBLE</b>	<b> -2,368 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,018</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Sangat Puas</b>
1	Tangible1	<b> -5,304 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Sangat Puas</b>
2	Tangible2	<b> -0,378 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,705</b>	<b>P = H</b>	<b>Puas</b>
3	Tangible3	<b> -1,000 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,317</b>	<b>P = H</b>	<b>Puas</b>
4	Tangible4	<b> -0,544 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,586</b>	<b>P = H</b>	<b>Puas</b>
	<b>RELIABILITY</b>	<b> -7,738 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>
5	Reliability1	<b> -5,369 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>
6	Reliability2	<b> -8,252 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>
7	Reliability3	<b> -3,130 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,002</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>
8	Reliability4	<b> -3,138 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,002</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>
9	Reliability5	<b> -6,949 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>
	<b>RESPONSIVENESS</b>	<b> -6,154 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Sangat Puas</b>
10	Responsiveness1	<b> -1,937 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,053</b>	<b>P = H</b>	<b>Puas</b>
11	Responsiveness2	<b> -5,264 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>
12	Responsiveness3	<b> -0,856 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,392</b>	<b>P = H</b>	<b>Puas</b>
13	Responsiveness4	<b> -7,553 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>
	<b>ASSURANCE</b>	<b> -1,046 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,295</b>	<b>P = H</b>	<b>Puas</b>
14	Assurance1	<b> -2,214 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,027</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Sangat Puas</b>
15	Assurance2	<b> -7,401 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>
16	Assurance3	<b> -1,000 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,317</b>	<b>P = H</b>	<b>Puas</b>
17	Assurance4	<b> -5,080 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Sangat Puas</b>
	<b>EMPATHY</b>	<b> -4,015 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Sangat Puas</b>
18	Empathy1	<b> -4,845 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>
19	Empathy2	<b> -2,935 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,003</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Sangat Puas</b>
20	Empathy3	<b> -2,488 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,013</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>
21	Empathy4	<b> -6,093 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Sangat Puas</b>
22	Empathy5	<b> -6,616 </b>	<b> ±1,96 </b>	<b>0,000</b>	<b>P ≠ H</b>	<b>Tidak Puas</b>

Analisis akan dilakukan pada setiap dimensi kualitas jasa sebagai berikut :

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

#### 4.4.2.1. Dimensi *Tangible*

Penilaian dimensi ini lebih pada penampilan fasilitas dan peralatan fisik perusahaan.

Setelah melakukan Tes Rangkings Berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan didapatkan nilai Z hitung = - 2,368 dan P = 0,018. Nilai mutlak Z Hitung  $|-2,368| > |1,96|$ , jadi persepsi  $\neq$  harapan atau ada perbedaan antara persepsi dan harapan maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Nilai *negative rank* < *positive rank* menunjukkan bahwa persepsi responden berada di atas harapan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *tangible* perusahaan yang diterima nasabah, meliputi fasilitas dan peralatan fisik perusahaan sangat memuaskan harapan nasabah.

Sedangkan untuk tiap-tiap indikatornya adalah sebagai berikut :

1. *Tangible 1* : Perusahaan memiliki peralatan pendukung yang memadai, seperti komputer dan peralatan standar bank lainnya. Setelah diuji dengan Tes Rangkings Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-5,304| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sedangkan nilai *negative rank* < *positive rank* dapat disimpulkan bahwa peralatan pendukung perusahaan di atas apa yang diharapkan oleh nasabah
2. *Tangible 2* : Penampilan fasilitas fisik perusahaan terlihat baik. Setelah diuji dengan Tes Rangkings Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-0,378| < |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik perusahaan seperti gedung, masih sesuai dengan harapan nasabah.

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

3. *Tangible 3* : Pegawai perusahaan seharusnya berpakaian baik dan terlihat rapi. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-1,000| < |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa sudah berpakaian baik dan rapi, sesuai dengan harapan nasabah.
4. *Tangible 4* : Penampilan dari fasilitas fisik perusahaan ini seharusnya sesuai dengan tipe jasa yang diberikan. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-0,544| < |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa penampilan dari fasilitas fisik perusahaan masih sesuai dengan tipe jasa yang diberikan.

#### 4.4.2.2. Dimensi *Reliability*

Penilaian dimensi ini ada pada kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Setelah melakukan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan didapatkan nilai  $Z = -7,738$  dan  $P = 0,000$ , nilai mutlak dari Z Hitung  $|-7,738| > |1,96|$  maka persepsi  $\neq$  harapan atau H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai *negative rank*  $>$  *positive rank* menunjukkan bahwa persepsi nasabah berada di bawah harapan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability* perusahaan yang diterima nasabah, meliputi pelayanan jasa yang dapat dipercaya dan diandalkan tidak memuaskan harapan nasabah.

Sedangkan untuk tiap-tiap indikatornya adalah sebagai berikut :

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

1. *Reliability 1* : Ketika perusahaan menjanjikan untuk melakukan sesuatu dalam batas waktu tertentu, perusahaan ini seharusnya memenuhi. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan  $Z$  hitung  $|-5,369| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* > *positive rank* dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi sesuatu yang telah dijanjikan kepada nasabahnya.
2. *Reliability 2* : Ketika nasabah mempunyai masalah, perusahaan seharusnya simpati dan dapat menenangkan hati nasabah. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan  $Z$  hitung  $|-8,252| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* > *positive rank* dapat disimpulkan bahwa perusahaan kurang tanggap dalam membantu memecahkan permasalahan nasabah.
3. *Reliability 3* : Perusahaan seharusnya dapat dipercaya. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan  $Z$  hitung  $|-3,130| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* > *positive rank* dapat disimpulkan bahwa perusahaan kurang dapat dipercaya oleh nasabah.
4. *Reliability 4* : Perusahaan seharusnya menyediakan jasanya pada saat/waktu yang telah dijanjikan. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan  $Z$  hitung  $|-3,138| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative*

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

*rank > positive rank* dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan jasanya tepat waktu, sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah.

5. *Reliability 5* : Perusahaan seharusnya menyimpan catatannya dengan akurat. Setelah diuji dengan Tes Rangkaian Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-6,949| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank > positive rank* dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak menyimpan catatannya dengan akurat.

#### 4.4.2.3. Dimensi *Responsiveness*

Penilaian dimensi ini ada pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat.

Setelah melakukan Tes Rangkaian Berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan didapatkan nilai  $Z = -6,154$  dan  $P = 0,000$ , nilai mutlak dari Z hitung  $|-6,1554| > |1,96|$  jadi persepsi  $\neq$  harapan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai *negative rank < positive rank* menunjukkan bahwa persepsi nasabah berada di atas harapan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* perusahaan yang meliputi kemauan dan kemampuan perusahaan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat, sangat memuaskan harapan nasabah.

Sedangkan untuk tiap-tiap indikatornya adalah sebagai berikut :

1. *Responsiveness 1* : Perusahaan tidak seharusnya diharapkan untuk memberitahu nasabah kapan jasa akan ditunjukkan. Setelah diuji dengan Tes Rangkaian Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-1,937| <$

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

- |1,96|. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan untuk memberitahu kapan jasa akan ditunjukkan sudah sesuai dengan harapan konsumen.
2. *Responsiveness 2* : Adalah tidak realistis bagi nasabah mengharapkan pelayanan yang cepat dari pegawai perusahaan. Setelah diuji dengan Tes Rangka Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-5,264| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* > *positive rank* dapat disimpulkan bahwa pegawai perusahaan masih belum dapat memberikan pelayanan yang cepat sesuai dengan harapan nasabah.
  3. *Responsiveness 3* : Karyawan perusahaan ini tidak harus selalu mempunyai keinginan untuk membantu nasabah. Setelah diuji dengan Tes Rangka Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-0,856| < |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa karyawan perusahaan mempunyai keinginan untuk membantu nasabah sesuai dengan harapan nasabah.
  4. *Responsiveness 4* : Tidak menjadi masalah bila perusahaan terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan nasabah. Setelah diuji dengan Tes Rangka Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-7,553| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* > *positive rank* dapat disimpulkan bahwa tanggapan perusahaan terhadap permintaan nasabah tidak sesuai dengan harapan nasabah.



Penilaian dimensi ini ada pada pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah. Setelah melakukan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan didapatkan nilai  $Z = -1,046$  dan  $P = 0,295$ , nilai mutlak dari  $Z$  Hitung  $|-1,046| < |1,96|$  maka persepsi = harapan atau  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance* perusahaan yang meliputi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah sudah sesuai dengan harapan nasabah.

Sedangkan untuk tiap-tiap indikatornya adalah sebagai berikut :

1. *Assurance 1* : Nasabah seharusnya dapat mempercayai karyawan dari perusahaan ini. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan  $Z$  hitung  $|-2,214| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* < *positive rank* dapat disimpulkan bahwa responden sangat mempercayai sepenuhnya karyawan dari perusahaan ini.
2. *Assurance 2* : Nasabah seharusnya dapat merasa aman dalam transaksi mereka dengan karyawan perusahaan. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan  $Z$  hitung  $|-7,401| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* > *positive rank* dapat disimpulkan bahwa karyawan perusahaan ini

- belum dapat menciptakan rasa aman dalam transaksi sesuai dengan harapan nasabah.
3. *Assurance 3* : Karyawan perusahaan seharusnya sopan. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-1,000| < |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa karyawan perusahaan sudah bersikap sopan sesuai dengan harapan nasabah.
4. *Assurance 4* : Para karyawan seharusnya mendapatkan dukungan yang cukup memadai dari perusahaan untuk melakukan tugas dengan baik. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-5,080| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* < *positive rank* dapat disimpulkan bahwa dukungan perusahaan kepada karyawan agar dapat melaksanakan tugasnya dengan baik sangat memuaskan harapan nasabah.

#### 4.4.2.5. Dimensi *Empathy*

Penilaian dimensi ini ada pada kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah untuk melakukan hubungan dan komunikasi dengan baik, perhatian dan pemahaman kebutuhan nasabah dengan baik.

Setelah melakukan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* untuk data berpasangan didapatkan nilai  $Z = -4,015$  dan  $P = 0,000$ , maka nilai mutlak dari Z Hitung  $Z = |-4,015| > |1,96|$  jadi persepsi  $\neq$  harapan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai *negative rank* < *positive rank* menunjukkan bahwa persepsi Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

nasabah berada di atas harapan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *empathy* perusahaan yang meliputi kemampuan perusahaan dalam memberi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan nasabah, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman kebutuhan nasabah sangat memuaskan harapan nasabah.

Sedangkan untuk tiap-tiap indikatornya adalah sebagai berikut :

1. *Empathy 1* : Perusahaan tidak dapat diharapkan untuk memberi perhatian khusus/individu kepada nasabah. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-4,845| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* > *positive rank* dapat disimpulkan bahwa perhatian khusus/individu yang diberikan perusahaan kepada nasabah belum sesuai dengan harapan.
2. *Empathy 2* : Karyawan dari perusahaan tidak bisa diharapkan untuk memberi perhatian pribadi kepada nasabah. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-2,935| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* < *positive rank* dapat disimpulkan bahwa karyawan perusahaan dapat memberikan perhatian pribadi di atas harapan nasabah.
3. *Empathy 3* : Adalah tidak mungkin untuk mengharapakan karyawan untuk mengetahui apa saja kebutuhan nasabahnya. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-2,488| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* > *positive rank* dapat disimpulkan bahwa pengetahuan

karyawan perusahaan tentang kebutuhan nasabah belum sesuai dengan harapan.

4. *Empathy 4*: Adalah tidak mungkin untuk mengharapakan perusahaan ini memperbaiki citra di hati nasabahnya. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-6,093| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* < *positive rank* dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan di hati nasabah sangat memuaskan harapan.
5. *Empathy 5*: Perusahaan tidak bisa diharapkan untuk memiliki waktu/jam kerja yang sesuai untuk semua nasabahnya. Setelah diuji dengan Tes Ranging Berganda *Wilcoxon* ternyata menghasilkan Z hitung  $|-6,616| > |1,96|$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai *negative rank* > *positive rank* dapat disimpulkan bahwa waktu kerja perusahaan belum sesuai dengan harapan nasabah.

#### 4.4.2.6. Hasil Analisis Total *Wilcoxon*

Hasil secara keseluruhan menghasilkan 11 dari 22 indikator yang menyatakan persepsi tidak sesuai dengan harapan dan hanya 1 dari 5 dimensi yang menyatakan persepsi tidak sesuai dengan harapan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan persepsi nasabah tentang kualitas jasa yang diberikan PT. BPR “Mitra Dhana Ceswara” di Lamongan sesuai harapan nasabah, dengan demikian kepuasan nasabah sudah tercapai.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Setelah memperhatikan analisis pada Bab IV dan membandingkannya dengan tujuan penelitian yang telah disusun sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Setelah dilakukan uji hipotesa dengan membandingkan kinerja perusahaan yang diterima nasabah (persepsi nasabah) dan kualitas jasa yang diharapkan nasabah (harapan nasabah), dapat disimpulkan bahwa kinerja kualitas jasa dari PT. BPR Mitra Dhana Ceswara di Lamongan sesuai dengan harapan konsumen sehingga menunjukkan kepuasan nasabah. Sedangkan untuk masing-masing indikatornya (dapat dilihat pada tabel 4.7) 11 atribut sesuai dengan harapan nasabah dan 11 atribut lainnya sesuai dengan harapan nasabah.

#### 5.2. Saran

Setelah dilakukan analisis seperti yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan perbaikan kualitas jasa PT. BPR Mitra Dhana Ceswara di Lamongan.

1. Pihak manajemen hendaknya memperbaiki kinerja dari tiap-tiap indikator yang belum memenuhi harapan konsumen. Hal-hal yang perlu dilakukan adalah :

- a. Perusahaan sebaiknya berhati-hati dalam memberikan janji-janji kepada nasabah. Apabila sudah memberikan janji sedapat mungkin harus ditepati, apabila gagal ditepati hendaknya perusahaan memberikan kompensasi berupa souvenir atau yang lainnya untuk mengobati kekecewaan nasabah.
- b. Sebaiknya perusahaan memberikan perhatian lebih dan memiliki informasi yang cukup mengenai permasalahan dari setiap nasabah, sehingga dapat dengan cepat mengetahui permasalahan nasabah dan melakukan tindakan yang simpatik dan menenangkan hati nasabah.
- c. Perusahaan sebaiknya memperbaiki kredibilitasnya di masyarakat dengan menjaga konsistensi dari pelayanan yang berkualitas.
- d. Perusahaan sebaiknya menjaga konsistensi dari pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah.
- e. Perusahaan harus memperbaiki sistem pengarsipan dan pengolahan data sehingga data yang nanti disajikan adalah data yang akurat dan tidak merugikan kedua belah pihak.
- f. Perusahaan sebaiknya melatih karyawannya dengan baik sehingga dapat memberikan pelayanan dengan baik dan cepat.
- g. Perusahaan sebaiknya mermperhitungkan dengan cermat kemampuan dan jumlah karyawan dibandingkan dengan jumlah nasabah yang harus dilayani.

- h. Perusahaan sebaiknya melatih karyawan untuk dapat menjaga rahasia nasabah dan membuat sistem yang dapat menjaga atau mengawasi moralitas dari karyawan.
  - i. Perusahaan harus dapat menciptakan sistem yang membuat nasabah merasa mendapatkan perhatian secara khusus/individu. Hal ini dapat dilakukan dengan mengirimkan kartu ucapan selamat, surat informasi rekening maupun memberikan hadiah-hadiah bagi nasabah.
  - j. Perusahaan harus dapat menciptakan sistem yang dapat menampung setiap permasalahan dan kebutuhan dari nasabah untuk kemudian dicarikan solusinya.
  - k. Perusahaan harus melakukan penelitian mengenai jam atau hari kerja yang paling sesuai dengan mayoritas nasabah.
2. Perusahaan sebaiknya secara berkala melakukan survei atau penelitian seperti ini, yang kemudian datanya kemudian diolah dengan analisis Trend. Hal ini sangat penting karena belum tercapainya harapan nasabah belum tentu disebabkan oleh performa yang buruk, tapi bisa juga disebabkan oleh semakin meningkatnya harapan nasabah. Dengan analisis Trend, perusahaan dapat memprediksi atribut-atribut mana yang cenderung mengalami peningkatan harapan dari nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Glueck, W. and Jauch, L., 1990. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Hudson, Simon.,Hudson, Paul and Miller, A. Graham, 2004, *The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison*, Journal of Travel Research, Vol. 42, February 2004, 305-312.
- Jain, SC. 1990, *Marketing Planning and Strategy*, 3<sup>rd</sup> ed . Cincinnati. Ohio : South - Western Publishing Company
- Kotler, P., 1994, *Marketing Management : Anlysis, Planning, Implemantation, and Control*, 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall International Inc.
- , P., 2003, *Marketing Management : Anlysis, Planning, Implemantation, and Control*, 11<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall International Inc.
- , 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall International Inc.
- Lamb, C.W, Jr & Hair,J.F, 2000. *Marketing*, 2<sup>nd</sup> ed. New York, Mc Graw Hill Inc.
- Liliweri ,Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Porter, M.E., 1980. *Competitive Strategy*. New York, The Free Press
- , 1992. *Keunggulan Bersaing*. Edisi Ketiga. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarwono, Jonathan, 2006. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS 13*, Edisi Pertama. Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Stanton, W.J., 1984. *Fundamentals of Marketing*, 7<sup>th</sup> ed. New York, Mc Graw Hill Inc.
- , 1991. *Fundamentals of Marketing*, 9<sup>th</sup> ed. New York, Mc Graw Hill Inc.



Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi Kedua. Jakarta, PT.Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset

Tull, D.S. and L.R Kahle (1990), *Marketing Management*, New York: MacMillan Publishing Company.



## KUESIONER

Pengantar :

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melengkapi data-data penelitian untuk skripsi, kami memohon kesediaan anda untuk mengisi daftar pertanyaan dibawah ini. Jawaban jujur yang anda berikan akan sangat membantu dan berguna bagi penelitian yang sedang kami lakukan pada BPR "Mitra Dhana Ceswara" tentang kualitas jasa, sebagai salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Adapun kerahasiaan jawaban anda akan kami jamin sepenuhnya.

Kami ucapkan terima kasih atas kesediaan dan waktu anda.

### I. Karakteristik Responden

Petunjuk

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

1. Jenis kelamin anda :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Status anda :
  - a. Lajang
  - b. Menikah
  - c. Duda/Janda
3. Berapakah usia anda saat ini?
  - a. 18-25 tahun
  - b. 26-33 tahun
  - c. 34-49 tahun
  - d. 42-49 tahun
  - e. 50 tahun keatas
4. Pekerjaan anda saat ini
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Pengusaha(Industri)
  - .....
  - e. Petani
  - .....
  - f. Pedagang.....
  - .....
5. Pendapatan anda perbulan
  - a. Kurang dari Rp. 1.000.000,-
  - b. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-
  - c. Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-
  - d. Lebih dari Rp. 5.000.000,-
6. Pendidikan terakhir anda
  - a. Tidak sekolah
  - b. SD
  - c. SMP
  - d. SMU
  - e. Perguruan tinggi
7. Apakah anda pernah atau sedang menggunakan produk-produk PT. BPR "Mitra Dhana Ceswara" di Lamongan ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

### **Jika pada nomor 7 anda menjawab b (tidak), STOP**

8. Darimana anda pertama kali tahu tentang PT. BPR "Mitra Dhana Ceswara" di Lamongan ?
  - a. Teman
  - b. Spanduk
  - c. Brosur
  - d. Papan nama depan kantor
  - e. Lain-lain
  - .....
9. Bila kualitas jasa yang anda harapkan tidak terdapat pada PT. BPR "Mitra Dhana Ceswara" di Lamongan, bagaimana tindakan anda ?
  - a. Tetap menjadi nasabah PT. BPR "Mitra Dhana Ceswara".
  - b. Pindah ke BPR lain.

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

## II. Harapan Nasabah

Petunjuk.

Untuk pertanyaan dibawah ini berikanlah tanda silang pada kotak yang mewakili harapan anda.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan Harapan	SS	S	N	TS	STS
	<b>A. Dimensi Tangible :</b>					
1	Perusahaan memiliki peralatan pendukung yang memadai					
2	Penampilan fasilitas fisik perusahaan terlihat baik					
3	Pegawai perusahaan seharusnya berpakaian baik dan terlihat rapi.					
4	Penampilan dari fasilitas fisik perusahaan ini sesuai dengan standar bank					
	<b>B. Dimensi Reliability :</b>					
5	Ketika perusahaan ini berjanji/menjanjikan untuk melakukan sesuatu dalam batas waktu tertentu, perusahaan ini seharusnya memenuhi.					
6	Ketika nasabah mempunyai masalah, perusahaan selalu membantu.					
7	Perusahaan ini seharusnya dapat dipercaya.					
8	Perusahaan selalu menyediakan jasanya pada saat/waktu yang telah dijanjikan.					
9	Perusahaan selalu menyimpan data dan dokumen nasabah dengan akurat.					
	<b>C. Dimensi Responsiveness :</b>					
10	Perusahaan dapat diharapkan untuk memberitahu nasabah kapan jasa akan ditunjukkan					
11	Nasabah dapat mengharapkan pelayanan yang cepat dari pegawai perusahaan.					
12	Karyawan perusahaan ini selalu mempunyai keinginan untuk membantu nasabah					
13	Perusahaan selalu menanggapi permintaan nasabah dengan cepat.					
	<b>D. Dimensi Assurance :</b>					
14	Karyawan dari perusahaan ini dapat dipercaya.					
15	Karyawan perusahaan memiliki moral yang baik					
	Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan					
16	Karyawan perusahaan seharusnya sopan					

17	Para karyawan memberikan pelayanan yang baik dan cekatan						
	<b>E. Dimensi Empathy :</b>						
18	Perusahaan dapat diharapkan untuk memberi perhatian khusus/individu kepada nasabah.						
19	Karyawan dari perusahaan bisa diharapkan untuk memberi perhatian pribadi kepada nasabah.						
20	karyawan perusahaan dapat diaharapkan untuk mengetahui apa saja kebutuhan nasabahnya.						
21	Perusahaan ini bisa diharapkan untuk memperbaiki citra di hati nasabahnya.						
22	Perusahaan bisa diharapkan untuk memiliki waktu/jam kerja yang sesuai untuk semua nasabahnya.						



### III. Persepsi Nasabah

Petunjuk.

Untuk pertanyaan dibawah ini berikanlah tanda silang pada kotak yang mewakili persepsi anda (kenyataan yang anda alami) terhadap kinerja BPR "Mitra Dhana Ceswara" di Lamongan.

Keterangan :

**SS** = Sangat Setuju

**S** = Setuju

**N** = Netral

**TS** = Tidak Setuju

**STS** = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan Persepsi	SS	S	N	TS	STS
<b>A. Dimensi Tangible :</b>						
1	Perusahaan memiliki peralatan pendukung yang memadai					
2	Penampilan fasilitas fisik perusahaan sudah terlihat baik					
3	Pegawai perusahaan berpakaian baik dan terlihat rapi.					
4	Penampilan dari fasilitas fisik perusahaan ini sudah sesuai dengan standar bank					
<b>B. Dimensi Reliability :</b>						
5	Ketika perusahaan ini berjanji/menjanjikan untuk melakukan sesuatu dalam batas waktu tertentu, perusahaan ini memenuhi.					
6	Ketika nasabah mempunyai masalah, perusahaan selalu membantu.					
7	Perusahaan ini dapat dipercaya.					
8	Perusahaan selalu menyediakan jasanya pada saat/waktu yang telah dijanjikan.					
9	Perusahaan selalu menyimpan data dan dokumen nasabah dengan akurat.					
<b>C. Dimensi Responsiveness :</b>						
10	Perusahaan dapat memberitahu nasabah kapan jasa akan ditunjukkan					
11	Nasabah memperoleh pelayanan yang cepat dari pegawai perusahaan.					
12	Karyawan perusahaan ini selalu mempunyai keinginan untuk membantu nasabah					
13	Perusahaan selalu menanggapi permintaan nasabah dengan cepat.					
<b>D. Dimensi Assurance :</b>						

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT- BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

14	Karyawan dari perusahaan ini dapat dipercaya.					
15	Karyawan perusahaan memiliki moral yang baik					
16	Karyawan perusahaan seharusnya sopan					
17	Para karyawan memberikan pelayanan yang baik dan cekatan					
	<b>E. Dimensi Empathy :</b>					
18	Perusahaan dapat memberi perhatian khusus/individu kepada nasabah.					
19	Karyawan dari perusahaan bisa memberi perhatian pribadi kepada nasabah.					
20	karyawan perusahaan mengetahui apa saja kebutuhan nasabahnya.					
21	Perusahaan ini bisa memperbaiki citra di hati nasabahnya.					
22	Perusahaan memiliki waktu/jam kerja yang sesuai untuk semua nasabahnya.					

## Reliability

### Warnings

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	44



	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22			
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	5	3		
2	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4	2	4	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4	5	5	4	3	2	4	2			
3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	2	3	5	2	5	2	5	5	2	2	2	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	3	2	3	5	2	5	5	4	4	2	5	4			
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4			
5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	5	4			
6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	2	5	4		
7	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4		
8	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4			
9	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	2	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3			
10	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4			
11	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4			
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	3	4	2	5	4		
13	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	3		
14	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2	5	4		
15	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	2	3	5	4	5	5	4	3	2	5	2			
16	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	2			
17	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4		
18	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4		
19	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4		
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4		
21	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4		
22	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4		
23	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	
24	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	1			
25	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	3	3	4	5	5	5	4	1	1	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	1				
26	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4		
27	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4			
28	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4			
29	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	
30	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	4	2	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	1				
31	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	5	4			
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	2	4	4		
33	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	
34	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4		
35	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	5	4				
36	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4				
37	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	3			
38	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4		
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	3	4	2	5	4
40	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4		
41	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	2	4	4		
43	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4		
44	5	5	5																																												



ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

64	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	5	4						
65	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4					
66	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4					
67	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	5	3	5	5	5	4	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	2	5	4	5	5	5	5	3	3	5	1					
68	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	5	4					
69	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4						
70	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	5	4						
71	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	3				
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4					
73	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4					
74	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	5	3	3	4	3	1						
75	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4			
76	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4		
77	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4			
78	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4			
79	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4			
80	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	5	4			
81	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4		
82	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	5	4	1		
83	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4				
84	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4			
85	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4		
86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4			
87	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4		
88	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4			
89	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	2	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	2	5	4	5	5	5	5	3	3	3	1					
90	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	
91	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	
92	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4			
93	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	1
94	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4		
95	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	3	
96	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	
97	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
98	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4			
99	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4			
100	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan



97	92
104	96
97	93
94	93
97	94
98	96
98	92
98	87
99	91
94	93
97	91
100	92
104	96
97	93
99	91
94	93
104	96
97	93
94	96
96	93
97	92
98	94
99	96
98	92
99	96
91	91
97	94
98	96
98	92
92	95
97	93
96	87
99	91
94	93
94	93
104	96
96	93



Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

**Test Statistics**

	P1 - H1	P2 - H2	P3 - H3	P4 - H4	P5 - H5	P6 - H6	P7 - H7
Z	-5,304 <sup>a</sup>	-,378 <sup>b</sup>	-1,000 <sup>b</sup>	-,544 <sup>b</sup>	-5,369 <sup>b</sup>	-8,252 <sup>b</sup>	-3,130 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,705	,317	,586	,000	,000	,002

**Test Statistics<sup>c</sup>**

	P8 - H8	P9 - H9	P10 - H10	P11 - H11	P12 - H12	P13 - H13	P14 - H14
Z	-3,138 <sup>b</sup>	-6,949 <sup>b</sup>	-1,937 <sup>a</sup>	-5,264 <sup>b</sup>	-,856 <sup>a</sup>	-7,553 <sup>b</sup>	-2,214 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,000	,053	,000	,392	,000	,027

**Test Statistics<sup>c</sup>**

	P15 - H15	P16 - H16	P17 - H17	P18 - H18	P19 - H19	P20 - H20	P21 - H21
Z	-7,401 <sup>b</sup>	-1,000 <sup>b</sup>	-5,080 <sup>a</sup>	-4,845 <sup>b</sup>	-2,935 <sup>a</sup>	-2,488 <sup>b</sup>	-6,093 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,317	,000	,000	,003	,013	,000

**Test Statistics<sup>c</sup>**

	P22 - H22	TOT_P - TOT_H
Z	-6,616 <sup>b</sup>	-7,685 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

- a. Based on negative ranks.
- b. Based on positive ranks.
- c. Wilcoxon Signed Ranks Test

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
P1 - H1	Negative Ranks	3 <sup>a</sup>	19,50	58,50
	Positive Ranks	37 <sup>b</sup>	20,58	761,50
	Ties	60 <sup>c</sup>		
	Total	100		
P2 - H2	Negative Ranks	4 <sup>d</sup>	4,00	16,00
	Positive Ranks	3 <sup>e</sup>	4,00	12,00
	Ties	93 <sup>f</sup>		
	Total	100		
P3 - H3	Negative Ranks	10 <sup>g</sup>	8,50	85,00
	Positive Ranks	6 <sup>h</sup>	8,50	51,00
	Ties	84 <sup>i</sup>		
	Total	100		
P4 - H4	Negative Ranks	29 <sup>j</sup>	27,50	797,50
	Positive Ranks	25 <sup>k</sup>	27,50	687,50
	Ties	46 <sup>l</sup>		
	Total	100		
P5 - H5	Negative Ranks	33 <sup>m</sup>	17,53	578,50
	Positive Ranks	1 <sup>n</sup>	16,50	16,50
	Ties	66 <sup>o</sup>		
	Total	100		
P6 - H6	Negative Ranks	85 <sup>p</sup>	43,68	3713,00
	Positive Ranks	1 <sup>q</sup>	28,00	28,00
	Ties	14 <sup>r</sup>		
	Total	100		
P7 - H7	Negative Ranks	33 <sup>s</sup>	23,00	759,00
	Positive Ranks	12 <sup>t</sup>	23,00	276,00
	Ties	55 <sup>u</sup>		
	Total	100		
P8 - H8	Negative Ranks	21 <sup>v</sup>	13,50	283,50
	Positive Ranks	5 <sup>w</sup>	13,50	67,50
	Ties	74 <sup>x</sup>		
	Total	100		
P9 - H9	Negative Ranks	54 <sup>y</sup>	28,50	1539,00
	Positive Ranks	2 <sup>z</sup>	28,50	57,00
	Ties	44 <sup>aa</sup>		
	Total	100		
P10 - H10	Negative Ranks	17 <sup>bb</sup>	16,91	287,50
	Positive Ranks	24 <sup>cc</sup>	23,90	573,50
	Ties	59 <sup>dd</sup>		
	Total	100		
P11 - H11	Negative Ranks	65 <sup>ee</sup>	40,75	2648,50
	Positive Ranks	16 <sup>ff</sup>	42,03	672,50
	Ties	19 <sup>gg</sup>		
	Total	100		
P12 - H12	Negative Ranks	38 <sup>hh</sup>	45,61	1733,00
	Positive Ranks	49 <sup>ii</sup>	42,76	2095,00
	Ties	13 <sup>jj</sup>		
	Total	100		
P13 - H13	Negative Ranks	82 <sup>kk</sup>	44,59	3656,50
	Positive Ranks	6 <sup>ll</sup>	43,25	259,50
	Ties	12 <sup>mm</sup>		
	Total	100		

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

## Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
P14 - H14	Negative Ranks	13 <sup>nn</sup>	20,50	266,50
	Positive Ranks	27 <sup>oo</sup>	20,50	553,50
	Ties	60 <sup>pp</sup>		
	Total	100		
P15 - H15	Negative Ranks	60 <sup>qq</sup>	31,03	1861,50
	Positive Ranks	1 <sup>rr</sup>	29,50	29,50
	Ties	39 <sup>ss</sup>		
	Total	100		
P16 - H16	Negative Ranks	6 <sup>tt</sup>	5,00	30,00
	Positive Ranks	3 <sup>uu</sup>	5,00	15,00
	Ties	91 <sup>vv</sup>		
	Total	100		
P17 - H17	Negative Ranks	11 <sup>ww</sup>	31,50	346,50
	Positive Ranks	51 <sup>xx</sup>	31,50	1606,50
	Ties	38 <sup>yy</sup>		
	Total	100		
P18 - H18	Negative Ranks	49 <sup>zz</sup>	25,54	1251,50
	Positive Ranks	5 <sup>aa</sup>	46,70	233,50
	Ties	46 <sup>bb</sup>		
	Total	100		
P19 - H19	Negative Ranks	12 <sup>cc</sup>	20,79	249,50
	Positive Ranks	31 <sup>dd</sup>	22,47	696,50
	Ties	57 <sup>ee</sup>		
	Total	100		
P20 - H20	Negative Ranks	53 <sup>ff</sup>	36,40	1929,00
	Positive Ranks	23 <sup>gg</sup>	43,35	997,00
	Ties	24 <sup>hh</sup>		
	Total	100		
P21 - H21	Negative Ranks	4 <sup>iii</sup>	34,38	137,50
	Positive Ranks	52 <sup>jjj</sup>	28,05	1458,50
	Ties	44 <sup>kk</sup>		
	Total	100		
P22 - H22	Negative Ranks	74 <sup>lll</sup>	41,74	3088,50
	Positive Ranks	9 <sup>mm</sup>	44,17	397,50
	Ties	17 <sup>nn</sup>		
	Total	100		
TOT_P - TOT_H	Negative Ranks	91 <sup>oo</sup>	51,35	4673,00
	Positive Ranks	8 <sup>pp</sup>	34,63	277,00
	Ties	1 <sup>qq</sup>		
	Total	100		

a. P1 &lt; H1

b. P1 &gt; H1

c. P1 = H1

d. P2 &lt; H2

e. P2 &gt; H2

f. P2 = H2

g. P3 &lt; H3

h. P3 &gt; H3

i. P3 = H3

j. P4 &lt; H4

k. P4 &gt; H4

l. P4 = H4

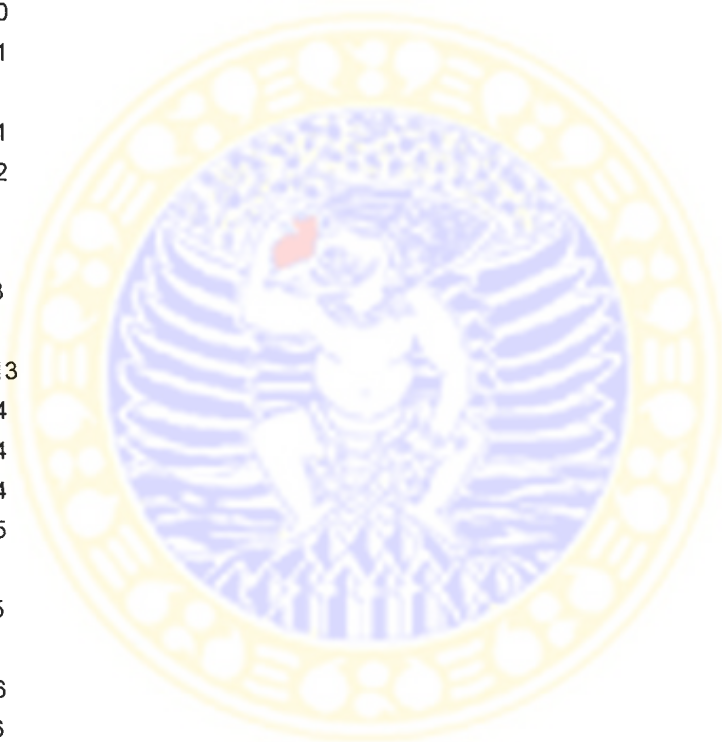
m. P5 &lt; H5

n. P5 &gt; H5

Skripsi

Diaz Adiasma

- o. P5 = H5
- p. P6 < H6
- q. P6 > H6
- r. P6 = H6
- s. P7 < H7
- t. P7 > H7
- u. P7 = H7
- v. P8 < H8
- w. P8 > H8
- x. P8 = H8
- y. P9 < H9
- z. P9 > H9
- aa. P9 = H9
- bb. P10 < H10
- cc. P10 > H10
- dd. P10 = H10
- ee. P11 < H11
- ff. P11 > H11
- gg. P11 = H11
- hh. P12 < H12
- ii. P12 > H12
- jj. P12 = H12
- kk. P13 < H13
- ll. P13 > H13
- mm. P13 = H13
- nn. P14 < H14
- oo. P14 > H14
- pp. P14 = H14
- qq. P15 < H15
- rr. P15 > H15
- ss. P15 = H15
- tt. P16 < H16
- uu. P16 > H16
- vv. P16 = H16
- ww. P17 < H17
- xx. P17 > H17
- yy. P17 = H17
- zz. P18 < H18
- aaa. P18 > H18
- bbb. P18 = H18
- ccc. P19 < H19
- ddd. P19 > H19
- eee. P19 = H19
- fff. P20 < H20
- ggg. P20 > H20
- hhh. P20 = H20
- iii. P21 < H21
- jjj. P21 > H21
- kkk. P21 = H21



Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan

lil.  $P22 < H22$

mmm.  $P22 > H22$

nnn.  $P22 = H22$

ooo.  $TOT\_P < TOT\_H$

ppp.  $TOT\_P > TOT\_H$

qqq.  $TOT\_P = TOT\_H$





## Wilcoxon Signed Ranks Test

### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tang_P - Tang_H	Negative Ranks	22 <sup>a</sup>	28,55	628,00
	Positive Ranks	39 <sup>b</sup>	32,38	1263,00
	Ties	39 <sup>c</sup>		
	Total	100		
Reli_P - Reli_H	Negative Ranks	89 <sup>d</sup>	47,11	4192,50
	Positive Ranks	4 <sup>e</sup>	44,63	178,50
	Ties	7 <sup>f</sup>		
	Total	100		
Resp_P - Resp_H	Negative Ranks	21 <sup>g</sup>	33,19	697,00
	Positive Ranks	75 <sup>h</sup>	52,79	3959,00
	Ties	4 <sup>i</sup>		
	Total	100		
Assu_P - Assu_H	Negative Ranks	37 <sup>j</sup>	25,68	950,00
	Positive Ranks	20 <sup>k</sup>	35,15	703,00
	Ties	43 <sup>l</sup>		
	Total	100		
Empa_P - Empa_H	Negative Ranks	23 <sup>m</sup>	41,35	951,00
	Positive Ranks	63 <sup>n</sup>	44,29	2790,00
	Ties	14 <sup>o</sup>		
	Total	100		

- a. Tang\_P < Tang\_H
- b. Tang\_P > Tang\_H
- c. Tang\_P = Tang\_H
- d. Reli\_P < Reli\_H
- e. Reli\_P > Reli\_H
- f. Reli\_P = Reli\_H
- g. Resp\_P < Resp\_H
- h. Resp\_P > Resp\_H
- i. Resp\_P = Resp\_H
- j. Assu\_P < Assu\_H
- k. Assu\_P > Assu\_H
- l. Assu\_P = Assu\_H
- m. Empa\_P < Empa\_H
- n. Empa\_P > Empa\_H
- o. Empa\_P = Empa\_H

### Test Statistics<sup>c</sup>

	Tang_P - Tang_H	Reli_P - Reli_H	Resp_P - Resp_H	Assu_P - Assu_H	Empa_P - Empa_H
Z	-2,368 <sup>a</sup>	-7,738 <sup>b</sup>	-6,154 <sup>a</sup>	-1,046 <sup>b</sup>	-4,015 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,018	,000	,000	,295	,000

- a. Based on negative ranks.
  - b. Based on positive ranks.
  - c. Wilcoxon Signed Ranks Test
- Wawancara Terhadap Persepsi Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan



ADLN Berprestasi Universitas Airlangga

# PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT MITRA DHANACESWARA

Kantor Pusat : Jl. Raya Deket Kulon - Lamongan, Telp. (0322) 321666, Fax. (0322) 313753  
Kantor Kas : Jl. Raya Ngimbang - Lamongan, Telp. (0322) 453748  
Kantor Kas : Jl. Raya Sambopinggir Karangbinangun Lamongan, Telp. (0322) 7709569

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dudy Budi Wasono  
Jabatan : Direktur Utama

Menerangkan bahwa :

Nama : Diaz Adiasma  
Nim : 049815952  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Universitas Airlangga

Telah melakukan penelitian di PT. BPR Mitra Dhana Ceswara Lamongan sejak 15 Juni 2006 sampai dengan 20 juli 2006 sebagai syarat kelulusan di Universitas Airlangga.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Lamongan, 21 Juli 2006

Direktur Utama

Dudy Budi Wasono

Kesesuaian Persepsi Dan Harapan Nasabah Atas Kualitas Jasa PT. BPR " Mitra Dhana Ceswara" Di Lamongan