

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN/ NASABAH BANK BRI
UNIT KERTASARI CABANG TAMBUN PADA WARGA RW
01 KELURAHAN KERTASARI KECAMATAN PEBAYURAN
KABUPATEN BEKASI**

SENTYA WINDANI

8135101874



**Skripsi Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2014

THE CORRELATION BETWEEN PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY WITH COSTUMER SATISFACTION BRI BANK UNIT KERTASARI BRANCH TAMBUN ON THE COMMUNITY DISTRICT 01 IN POLITICAL DISTRICT KERTASARI SUBDISTRICT PEBAYURAN DISTRICT BEKASI

SENTYA WINDANI

8135101874



Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Education Accomplishment Of Faculty of Ekonomi At State University of Jakarta

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTEMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

ABSTRAK

SENTYA WINDANI, Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan/Nasabah Bank BRI Unit Kertasari Cabang Tambun Pada Warga RW 01 Kelurahan Kertasari Kecamatan Pebayuran Kabupaten Bekasi. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan/nasabah Bank BRI Unit Kertasari Cabang Tambun pada warga RW 01 Kelurahan Kertasari Kecamatan Pebayuran Kabupaten Bekasi berdasarkan data dan fakta yang valid dan reliabel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 01. Populasi terjangkaunya adalah warga RT 05 RW 01 sebanyak 32 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 30 orang.

Untuk menjangar data dari kedua variabel digunakan kuesioner model skala likert untuk persepsi kualitas pelayanan (Variabel X) dan kepuasan pelanggan (Variabel Y). Sebelum instrumen ini digunakan dilakukan uji validitas untuk kedua variabel. Untuk variabel X, dari 31 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 6 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri dari 25 butir pernyataan. Untuk variabel Y, dari 37 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 7 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri 30 butir pernyataan. Perhitungan reliabilitas kedua variabel itu menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil reliabilitas variabel X sebesar 0,910 dan hasil reliabilitas variabel Y sebesar 0,946. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen tersebut *reliable*.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 38,01 + 0,84X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan $L_{hitung} = 0,1182$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 32$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,157. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,03 < 2,86$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $11,63 > 4,13$, artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan $r_{xy} = 0,607$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 3,410$ dan $t_{tabel} = 1,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,529$ adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 27,93 % yang menunjukkan bahwa 27,93% variasi kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Persepsi Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

SENTYA WINDANI, *The Correlation Between Perceptions Of Service Quality With Customer Satisfaction BRI Bank Unit Kertasari Branch Tambun On The Community District 01 In Political Districts Kertasari Subdistrict Pebayuran District Bekasi. Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, June 2014.*

This research aims to find out whether there is a connection between the perception of service quality with customer satisfaction Bank BRI unit Kertasari branch Tambun on the community district 01 in political district Kertasari subdistrict Pebayuran district Bekasi based on valid data and facts and reliability. The research method used is survey method with the correlation approach. Population in this research is all of Community District 01. Where as the possible populations who Neighbourhood Groups 05 Community District 01 amounting to 35 people. The technique which is used in the sample was simple random sampling about 32 people. To capture data from these two variables are used questionnaire Likert scale models for Perception of Service Quality (variable X) and Customer Satisfaction (variable Y). Before instrument is used tested the validity for both variables. For variable X, from 31 points statement after statement validated contained 6 points that drop invalid, while meeting the criteria or valid statement consists of 25 points. For variable Y from 37 points statement after statement validated contained 7 points that drop invalid, while meeting the criteria or valid statement consist of 30 points. Reliability calculation of both variables using Alpha Cronbach formula. The result of the X variable reliability of 0,910 and the reliability of variable Y at 0,946. These result prove that the instrument is reliable. The resulting regression equation is $\hat{Y}=38.01+0.84X$. Test requirements analysis is of the normality test error of estimated regression of Y on X to produce L_{count} liliefors test= 0,1182, while the L_{table} for n= 32 at 0.05 significant level is 0.157. Because the $L_{count} < L_{table}$ then an error estimate of Y on X is normally distributed. Testing linearity of regression produces $F_{calculated} < F_{table}$ is 1,03 < 2.86, so it was concluded that the linear equation regression. From test significance regression produces $F_{count} > F_{table}$, which is 11.63 > 4.13, meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating $r_{xy}=0,607$, then performed the test significance correlation coefficient using the t test and the resulting $t_{count}=3,410$ and $t_{table}=1,70$. It can be concluded that the correlation coefficient $r_{xy}=0.529$ is significant. The coefficient of determination obtained for 27,93% which shows that 27,93% of the variation of customer satisfaction is determined by the perception service quality.

Key Word : Customer Satisfaction, Perception Service Quality

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENANGGUNGJAWAB
DEKAN FAKULTAS EKONOMI



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
19671207199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Ketua	 -----	<u>26 JUNI 2014</u>
2. <u>Dita Puruwita, M.Si</u> NIP. 19820908 201012 2 004	Sekretaris	 -----	<u>26 JUNI 2014</u>
3. <u>Dra. Rochyati Sukmadi, M.Pd</u> NIP. 19540403 198503 2 002	Penguji Ahli	 -----	<u>26 JUNI 2014</u>
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, S.E,</u> <u>M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I	 -----	<u>26 JUNI 2014</u>
5. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 19531002 198503 2 001	Pembimbing II	 -----	<u>26 JUNI 2014</u>

Tanggal Lulus : _____

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014

Yang membuat pernyataan



Sentya Windani

8135101874

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sebuah mimpi tidak menjadi kenyataan melalui majik; ia membutuhkan keringat,
determinasi dan kerja keras.

Collin Powell

Coba dulu, baru cerita. Pahami dulu, baru menjawab. Pikirlah dulu, baru berkata.
Dengarlah dulu, baru beri penilaian. Bekerjalah dulu, baru berharap.

Socrates

Dan Kami perintahkan kepada manusia (berbuat baik) kepada dua orang ibu-
bapanya; ibunya telah mengandungnya dalam keadaan lemah yang bertambah-
tambah dan menyapihnya dalam dua tahun. Bersyukurlah kepadaKu dan kepada
dua orang ibu bapakmu, hanya kepada-Ku lah kembalimu.

(QS. Luqman : 14)

**Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, shalawat serta
salam teruntuk Nabi Muhammad SAW beserta Keluarga dan Sahabatnya.**

**Aku persembahkan skripsi ini khusus untuk orang tua terkasih, Bapak Sarjo
dan Ibu Neneng Desviati, yang telah memberikanku segalanya tanpa kurang
satu halpun dan selalu mengingatkan untuk berfikir positif, begitu banyak
motivasi, materi dan kasih sayang yang tiada terkira.**

**Serta untuk adikku Raissa, seluruh keluarga. Abang, sahabat seperjuangan
dan Sahabat-sahabatku, untuk waktu yang kita lalui bersama saat senang
maupun sedih, serta yang telah memberikan banyak inspirasi dan semangat.
Dosen pembimbing, Pak Ferry dan Bu Nurahma untuk segala bimbingan,
nasihat dan motivasinya.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya serta izin-Nya, maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan/Nasabah Bank BRI Unit Kertasari Cabang Tambun Pada Warga RW 01 Kelurahan Kertasari Kecamatan Pebayuran Kabupaten Bekasi”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang banyak berperan memberikan bimbingan, saran, dukungan, semangat, serta kebaikan dan masukannya yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
2. Dra. Nurahma Hajat, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan banyak berperan memberikan masukan dan saran yang membangun dan berguna bagi penulisan skripsi ini.
3. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si selaku Ketua Program Studi Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan selaku pembimbing akademik.
5. Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuannya.

7. Kepada kedua orang tua, Bapak Sarjo S.Pd dan Ibu Neneng Desviati serta adik tercinta Raissa Maharani, dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, baik secara moril dan materil.
8. Kepada Warga RW 01 Kelurahan Kertasari Kecamatan Pebayuran Kabupaten Bekasi yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2010 yang telah memberikan motivasi, doa, dan dukungannya kepada peneliti dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
10. Kepada sahabat seperjuangan, Tata, Herlin, Noerlia, Putri, Fisi, Marini, Lianda, Mira, Yunita, Novie, dan Giusti, yang telah memberikan motivasi, doa, dan dukungannya kepada peneliti dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
11. Kepada Abang, tanpa ku sebut nama yang telah dengan sabar menemani selama 4 tahun perjuangan di UNJ dan rela mengantar jemput setiap hari, juga memberikan doa, motivasi dan dukungan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada sahabat-sahabat ku, cinta-cintah geng rame yang rela waktu ngumpul barengnya harus skip beberapa bulan karena skripsi ini, juga yang memberikan doa, motivasi dan dukungan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini diakibatkan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Sehubungan dengan itu, peneliti sangat mengharapkan kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2014

Sentya Windani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Kegunaan Penelitian	10
BAB II. KAJIAN TEORETIK	
A. Deskripsi Konseptual	
1. Kepuasan Pelanggan.....	12
2. Persepsi Kualitas Pelayanan.....	17
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	29
C. Kerangka Teoretik.....	32
D. Perumusan Hipotesis Penelitian	34

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Metode Penelitian	36
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	37
E. Instrumen Penelitian	
1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual.....	39
b. Definisi Operasional.....	39
c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan	40
d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan	42
2. Persepsi Kualitas Pelayanan (Variabel X).	
a. Definisi Konseptual.....	45
b. Definisi Operasional.....	45
c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Kualitas Pelayanan	45
d. Validasi Instrumen Persepsi Kualitas Pelayanan	48
F. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi	51
2. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	52
b. Uji Linearitas Regresi.....	52
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi.....	53
b. Perhitungan Koefisien Korelasi	55
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	55
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	56

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data	
1. Kepuasan Pelanggan.....	58
2. Persepsi Kualitas Pelayanan.....	62
B. Analisis Data	
1. Persamaan Garis Regresi	65
2. Pengujian Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	66
b. Uji Linieritas Regresi.....	67
3. Pengujian Hipotesis Penelitian	69
C. Interpretasi Penelitian	70
D. Keterbatasan Penelitian	70

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	72
B. Implikasi	73
C. Saran.....	74

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP**

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel III.1	Data Survey Awal.....	38
Tabel III.2	Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) ...	40
Tabel III.3	Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel III.4	Kisi-kisi Instrumen Persepsi Kualitas Pelayanan (Variabel X)	46
Tabel III.5	Skala Penilaian Instrumen Persepsi Kualitas Pelayanan...	47
Tabel III.6	Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi	54
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) ..	59
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Pelanggan	61
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas Pelayanan (Variabel X)	62
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Persepsi Kualitas Pelayanan	64
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ...	67
Tabel IV.6	Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	68
Tabel IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Halaman
Gambar IV.1	Grafik Histogram Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) 60
GambarIV.2	Grafik Histogram Variabel X (Persepsi Kualitas Pelayanan) 63
GambarIV.3	Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 38,01+0,84X$ 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian	78
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian dari Perusahaan	79
Lampiran 3	Kuesioner Ujicoba Variabel Y	80
Lampiran 4	Kuesioner Ujicoba Variabel X	83
Lampiran 5	Skor Ujicoba Variabel Y	85
Lampiran 6	Skor Ujicoba Variabel X	87
Lampiran 7	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	89
Lampiran 8	Perhitungan Analisis Butir Variabel X	90
Lampiran 9	Data Perhitungan Validitas Variabel Y	91
Lampiran 10	Data Perhitungan Validitas Variabel Y	92
Lampiran 11	Perhitungan Kembali Skor Ujicoba Variabel Y	93
Lampiran 12	Perhitungan Kembali Skor Ujicoba Variabel X	94
Lampiran 13	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel Y.....	95
Lampiran 14	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel X	96
Lampiran 15	Perhitungan Varians Variabel Y	97
Lampiran 16	Perhitungan Varians Variabel X	98
Lampiran 17	Kuesioner Final Variabel Y	99
Lampiran 18	Kuesioner Final Variabel X	101
Lampiran 19	Data Mentah Uji Final Variabel Y	103
Lampiran 20	Data Mentah Uji Final Variabel X	104
Lampiran 21	Rekap Data Mentah Variabel X dan Y	105

Lampiran 22	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian.....	106
Lampiran 23	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y	107
Lampiran 24	Grafik Histogram Variabel Y	108
Lampiran 25	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X	109
Lampiran 26	Grafik Histogram Variabel X	110
Lampiran 27	Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku Variabel X dan Y.....	111
Lampiran 28	Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku	112
Lampiran 29	Perhitungan Persamaan Regresi Linear	113
Lampiran 30	Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 38,01 + 0,84X$	114
Lampiran 31	Tabel Perhitungan $\hat{Y} = 38,01 + 0,84X$	115
Lampiran 32	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 38,01 + 0,84X$	116
Lampiran 33	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 38,01 + 0,84X$	117
Lampiran 34	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y atas X.....	118
Lampiran 35	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran....	119
Lampiran 36	Perhitungan JK (G)	120
Lampiran 37	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	121
Lampiran 38	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi	123
Lampiran 39	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi	124

Lampiran 40	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	125
Lampiran 41	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	126
Lampiran 42	Perhitungan Koefisien Determinasi	127
Lampiran 43	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y	128
Lampiran 44	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X	129
Lampiran 45	Daftar Nama Karyawan	130
Lampiran 46	Tabel Penentuan Jumlah Sampel	131
Lampiran 47	Tabel Nilai-Nilai r <i>Product Moment</i>	132
Lampiran 48	Tabel Kurva Normal	133
Lampiran 49	Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors	134
Lampiran 50	Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F	135
Lampiran 51	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dan peluang yang tidak hanya terdapat di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama yang menciptakan penjualan atau dikenal dengan istilah “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*) tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Saat ini pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami baik perilaku dan mengetahui baik kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan dan mengelola pelanggan adalah sepenuhnya tugas departemen pemasaran/penjualan akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran

hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Departemen pemasaran yang terbaik di dunia sekalipun tidak dapat menjual produk yang buruk buatannya atau yang gagal memenuhi kebutuhan. Departemen pemasaran dapat efektif pada perusahaan-perusahaan yang para karyawannya telah menerapkan sistem yang unggul dan penyampaian nilai kepada pelanggan.¹

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumu). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari lahir BRI.²

Produk dan jasa layanan Bank PT. Bank Rakyat Indonesia diantaranya adalah tabungan BritAma, tabungan Simpedes, Deposito Rupiah, GiroBRI Rupiah, Pinjaman Mikro, Pinjaman Kredit Usaha Rakyat, Jasa Kliring, Layanan Ekspor Impor, Bill Payment, Transaksi Online, SPP Online, E-Banking Bank BRI, Treasury, Jasa International.³

Bank Rakyat Indonesia bukan hanya satu-satunya perusahaan perbankan di Indonesia, akan tetapi terdapat perusahaan perbankan lainnya

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Alih Bahasa Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2005), h.68

² [Idm.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia](http://idm.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia) (diakses tanggal 12 april 2014)

³ Produk-jasa-bank.blogspot.com/2012/06/produk-dan-layanan-jasa-bank-bri.html (diakses tanggal 12 april 2014)

yang mempunyai produk dan layanan yang sama dengan bank BRI. Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka bank BRI harus mempunyai suatu keunggulan dalam menjalankan usahanya. Karena faktanya dalam “Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2012-2013” yang digelar Marketing Research Indonesia (MRI) menobatkan Bank Mandiri di urutan pertama, selanjutnya peringkat kedua Bank BNI, dan peringkat ketiga Bank Permata.⁴

Sebagai bank dengan slogan “melayani dengan setulus hati” seharusnya bank BRI dapat mengimplementasikan slogan tersebut. Karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam bidang jasa perbankan selalu berorientasi pada pelanggan. Dalam hal ini berarti perusahaan selalu berupaya untuk membangun kepuasan pelanggan.

Pada saat yang sama, pemasaran sekarang dihadapkan pada kondisi masyarakat yang makin maju, sehingga menuntut penawaran yang lebih berkualitas dari pihak perusahaan. Di sisi lain masyarakat tengah mengalami masa transisi historis, yaitu sebagian telah atau sedang beralih menjadi masyarakat yang berbasiskan pengetahuan.

Perkembangan teknologi dan perekonomian menyebabkan konsumen terdorong untuk lebih selektif dalam memilih dan menggunakan jasa yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen benar-benar mencari produk atau jasa yang dirasakan bermanfaat, menguntungkan serta memberikan kepuasan.

Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bahwa ditengah pilihan yang begitu banyak konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai

⁴ <http://www.infobanknews.com/2013/07/peringkat-pelayanan-prima-mandiri-kian-melegenda-bni-ikut-meroket/html>. (diakses tanggal 12 april 2014)

dengan kebutuhan dan harapannya. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan dan menjalankan program pemasarannya, dimana perhatian utama perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa adalah pada penuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Karena itu tidak heran jika perusahaan yang unggul dewasa ini adalah perusahaan yang dapat memberikan dan membangun kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran mereka.

Seperti hasil survei Mark Plus dan Majalah Infobank yang dilaksanakan Oktober-November 2012, bank dengan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan tertinggi untuk segmen consumer banking adalah Bank Central Asia (BCA) diikuti secara berturut-turut Bank Mandiri dan Bank Negara Indonesia (BNI).⁵

Kepuasan konsumen pada setiap perusahaan yang bergerak pada bidang jasa merupakan hal yang sangat penting, karena kepuasan pelanggan yang menentukan perusahaan tersebut dapat terus bertahan atau tidak dalam dunia usaha.

Bank BRI berupaya menawarkan produk dan jasa yang berkualitas agar dapat bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Tetapi sering kali perusahaan kurang memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk yang tidak baik akan berdampak pada ketidakpuasan *consumer*. Karena semakin berkualitas produk yang ditawarkan

⁵ www.infobanknews.com/2013/05/bergesernya-loyalty-dari-driver-nasabah/ (diakses tanggal 12 april 2014)

oleh bank BRI, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Namun fakta dilapangan seringkali produk dan jasa yang bank BRI berikan kurang baik sehingga konsumen merasa kecewa dan tidak puas, seperti seringnya e-banking BRI dan ATM BRI yang error.⁶

Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dapat bertahan hidup adalah perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata pelanggannya. Tetapi masih sedikit perusahaan di Indonesia yang sungguh-sungguh berupaya membangun citra. Menurut majalah Forbes Indonesia jumlah perusahaan Indonesia yang dinilai memiliki performa terbaik dan memiliki rencana jangka panjang dan komitmen tinggi dalam membangun citranya hanya sekitar 50 perusahaan.⁷ Ketidak sungguhan perusahaan dalam membangun citra terlihat dari tidak adanya tim khusus yang bertugas untuk mengevaluasi citra perusahaan serta minimnya alokasi dana untuk kegiatan itu. Ditambah lagi jika pengukuran dilakukan tidak secara sistematis kesadaran terhadap perlunya membangun citra perusahaan sulit ditumbuhkan. Citra perusahaan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan dalam merekrut pasar dan membawa dampak yang besar bagi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Semakin baik citra perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan, sebaliknya citra perusahaan yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan bagi pelanggan karena pelanggan akan merasa kecewa.

⁶ <http://www.kaskus.co.id/thread/509db6837e1243d70d000084/layanan-amp-fitur-bank-rakyat-indonesia-bri-sangat-buruk> (diakses tanggal 12 april 2014)

⁷ [Mobilekontan.co.id/news/ini-50-perusahaan-terbaik-indonesia-versi-forbes](http://mobilekontan.co.id/news/ini-50-perusahaan-terbaik-indonesia-versi-forbes) (diakses tanggal 12 april 2014)

Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Biaya tidak hanya diukur dengan banyaknya uang yang dibelanjakan tetapi juga untuk usaha yang dikeluarkan. Biaya yang setimpal untuk produk yang berkualitas atau jasa yang memuaskan akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Akan tetapi bila biaya yang telah dikorbankan konsumen tidak sesuai apa yang didapatkannya maka konsumen akan merasa kecewa, dan tidak puas dengan apa yang didapatkannya. Seperti keluhan konsumen terhadap biaya administrasi bank yang terlalu mahal bahkan ada yang setiap bulannya dipotong hingga Rp. 9000,-.⁸ Pada akhirnya biaya yang terlalu mahal membuat konsumen merasa kecewa dan menurun kepuasaannya.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan, ada faktor lain yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Persepsi berkaitan erat dengan proses kognitif seseorang termasuk ingatan dan berfikir. Persepsi terjadi dalam diri pelanggan, dimana pelanggan menginterpretasikan objek dan aktivitas yang dilaksanakan dalam pelayanan yang diterima mereka.

Kualitas pelayanan memberikan sumbangan yang yang besar untuk membangun kepuasan pelanggan. Namun yang banyak terjadi perusahaan kurang begitu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga seringkali pelanggan merasa tidak puas. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat membuat pelayanan yang berkualitas yang merupakan salah satu

⁸ <http://iqbalrois.wordpress.com/2012/01/13/menabung-nyaman-tanpa-potongan/> (diakses tanggal 14 april 2014)

cara untuk menentukan keberhasilan usaha suatu perusahaan yang memberikan pelayanan dalam bidang jasa. Pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan image tersendiri bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan ini berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dikatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas tersebut dikatakan buruk.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan keinginan serta kebutuhan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan namun terkadang ada pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, misalnya pelayanan dari karyawannya yang kurang ramah dan proses pelayanan yang rendah. Hal ini terjadi pada beberapa orang nasabah bank BRI, ketika menelpon ke call centre 14017 nasabah tersebut seperti mengantri, setelah

terhubung dengan *customer service* nasabah tersebut mengeluhkan e-banking dan ATM BRI yang sering error, Namun *customer service* tersebut menjawab dengan ketus bahwa sedang ada peningkatan sistem selama beberapa hari.⁹ Selanjutnya nasabah yang ingin mengganti kartu ATM dan melaporkan keluhan terkait fasilitas BRI, tak dilayani dengan maksimal. Tidak hanya itu, ruangan kantor yang kecil dan minimnya tempat duduk, membuat banyak nasabah berdiri berdesakan di dalam ruangan. Bahkan, ada yang tampak duduk-duduk di teras depan kantor yang langsung berhadapan dengan jalan raya.¹⁰ Hal yang sama dikeluhkan oleh Engkos Kosasih warga RW 01 Kelurahan Kertasari, yang merasa pelayanan dari Bank BRI yang ada di daerahnya belum cukup baik, seperti kurang tersedianya kursi tunggu sehingga nasabah banyak yang duduk-duduk di teras kantor, ATM yang sering eror bahkan kehabisan uang untuk beberapa hari, tidak digunakannya sistem nomor antrian sehingga kadangkala nasabah menunggu dengan lama karena tersodok orang, *customer service* yang kurang responsif dalam melayani dan *teller* yang kurang ramah dalam melayani. Kualitas pelayanan yang buruk dari bank BRI membuat nasabah menjadi kecewa dan tidak merasa puas. Maka seharusnya bank BRI dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menciptakan pekerja yang handal dan kantor yang nyaman. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan

⁹ <http://www.kaskus.co.id/thread/509db6837e1243d70d000084/layanan-amp-fitur-bank-rakyat-indonesia-bri-sangat-buruk> (diakses tanggal 12 april 2014)

¹⁰ <http://ekbis.sindonews.com/read/2012/11/07/34/686242/pelayanan-kantor-unit-bri-dikeluhkan-masyarakat> (diakses tanggal 12 april 2014)

pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dan dapat bertahan ditengah persaingan.

Dari semua faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada bank BRI adalah kualitas produk dan jasa, citra perusahaan, harga, biaya, dan persepsi kualitas pelayanan.

Berdasarkan masalah di atas peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti tentang masalah Kepuasan Pelanggan bank BRI Pada Warga RW 01 Kelurahan Kertasari Kecamatan Pebayuran Kabupaten Bekasi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk dan jasa yang kurang baik.
2. Citra perusahaan yang kurang baik.
3. Biaya yang tidak sebanding dengan apa yang didapatkan.
4. Persepsi kualitas pelayanan yang buruk.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terlihat bahwa kepuasan konsumen memiliki arti yang sangat penting dan dipengaruhi berbagai faktor yang kompleks. Karena keterbatasan peneliti dalam waktu, dana, dan tenaga

yang tidak mampu dikerahkan untuk maksud pemecahan masalah secara keseluruhan, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah “Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?”.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai masukan untuk menambah wawasan mengenai persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bagi diri peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan dan informasi tentang masalah yang di kaji. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sehingga dapat dijadikan suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

3. Mahasiswa

Untuk menambah pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa dan sumbangsih bagi kampus Universitas Negeri Jakarta.

4. Masyarakat

Sebagai kontribusi bagi masyarakat agar ilmu yang diteliti dapat bermanfaat sebagai pemecahan masalah.

BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, tentu kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan utama yang harus dicapai. Pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus selalu mencari cara untuk memuaskan pelanggannya.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan.

Philip Kotler dan A.B Susanto mengemukakan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”¹¹

Mernurut Schiffman dan Kanuk, “*customer satisfaction is the individual's perception of the performance of the product or service in*

¹¹ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Satu*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h.52

ralation to his or her expectations.”¹² (Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang diharapkannya).

Sedangkan Wilton menjelaskan bahwa,

Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi atau ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.¹³

Setelah merasakan kinerja dari suatu produk dan jasa maka pelanggan akan menilai apakah kinerja dari produk dan jasa yang telah ia gunakan sudah sebanding dengan harapannya. Karena di dalam penggunaan produk dan jasa, pelanggan mempunyai harapan-harapan dari produk dan jasa tersebut. Jika tidak sesuai dengan harapan maka akan tercipta rasa ketidakpuasan.

Menurut Wikie, “kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.”¹⁴

Selanjutnya Park menjelaskan, “kepuasan konsumen/pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen/pelanggan sebagai terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.”¹⁵

Maka dapat ditarik kesimpulan kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan maupun sikap dan emosi terhadap produk ataupun

¹² Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, (Pearson Education : New Jersey, 2004) h.14

¹³ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Buku Kita, 2008) h.56

¹⁴ Teguh Santoso, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, (Jakarta : Oryza, 2011) h.59

¹⁵ Ali Hasan, *Op Cit*, h.57

jasa yang telah digunakan atau dikonsumsi. Tanggapan pelanggan bisa menjadi tanggapan baik bila produk atau jasa yang digunakan memuaskan, dan sebaliknya pelanggan akan memiliki tanggapan buruk bila produk dan jasa yang digunakan tidak memuaskan.

Engel menyatakan bahwa,

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.¹⁶

Sedangkan Oliver merumuskan,

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila Persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.¹⁷

Maka dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah pembelian atau purnabeli terhadap produk dan jasa yang telah pelanggan gunakan. Bila produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya maka akan tercipta kepuasan.

Kepuasan konsumen/pelanggan adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pelanggan. Sudah menjadi pendapat bila konsumen puas terhadap suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

¹⁶ *Ibid*, h.56

¹⁷ *ibid*

Menurut M.N Nasution, “kepuasan yang diterima oleh pelanggan dapat diamati dan diukur dengan lima hal pokok yaitu, keandalan, keresponsifan, keyakinan, empati, dan wujud.”¹⁸

Keandalan berhubungan dengan ketepatan waktu, kemudaha.. Keresponsifan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam menangani pelanggan maupun keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Keyakinan berhubungan dengan pengetahuan dan keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan dalam produk yang efektif pada pelanggan. Empati berhubungan dengan memahami dan kemudahan membeli produk. Wujud berhubungan dengan fasilitas yang diberikan dan penampilan karyawan.¹⁹

Menurut Ali Hasan, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan hal berikut :

1. *Serviceability*, tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.
2. *Accessibility*, letak strategis dan mudah dicapai.
3. *Communication*, kemampuan berkomunikasi dengan baik dan mudah dimengerti.
4. *Competence*, tingkat keterampilan dan pengetahuan menyelesaikan masalah.
5. *Courtesy*, sikap sopan dan bersahabat dengan pelanggan.
6. *Reability*, kemampuan mewujudkan pelayanan sesuai promosi.
7. *Security*, keamanan, keterjaminan, dan legalitas.
8. *Tangibles*, wujud fisik, gedung, dan peralatan-peralatan.
9. *Understanding costumer*, pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan.²⁰

Kepuasan pelanggan dapat menjadi alat kesuksesan bagi perusahaan, karena dengan memperhatikan kepuasan pelanggan perusahaan dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, manfaat kepuasan konsumen/pelanggan adalah sebagai berikut :

¹⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005) h.69

¹⁹ *ibid*

²⁰ AliHasan, *Op, Cit*, hal.70

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen atau pelanggannya akan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi penggunaan dan hubungan pemakaian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan atau konsumen.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.²¹

Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat terus bertahan dalam dunia usaha. Levvit mengemukakan pendapatnya yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan.²² Konsumen memegang peranan cukup penting bagi perusahaan karena pelanggan yang menentukan perkembangan usaha suatu perusahaan. Suatu produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan akan direspon oleh pelanggan. Maka perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Respon yang baik dari pelanggan akan berarti usaha yang dilakukan perusahaan telah tercapai.

Dari berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan dengan

²¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2003) h.102

²² *Op Cit*, h.19

membandingkan dan menilai hasil dari pengalamannya menggunakan produk atau jasa, apakah kesesuaian sudah tercapai dengan harapannya. Kepuasan tercapai setelah harapan-harapannya terpenuhi dari manfaat yang diberikan produk atau jasa yang diukur dengan *serviceability* (kemudahan dan kecepatan pelayanan), *accessibility* (letak strategis dan mudah dicapai), *communication* (berkomunikasi yang baik dan mudah dimengerti), *competence* (keterampilan dan pengetahuan menyelesaikan masalah), *courtesy* (sopan dan bersahabat), *reability* (keakuratan pelayanan dan pelayanan yang sama sesuai dijanjikan), *security* (keamanan, keterjaminan dan legalitas), *tangibles* (wujud fisik, gedung, dan peralatan-peralatan), *understanding customer* (memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan).

2. Persepsi Kualitas Pelayanan

Dalam perilakunya, konsumen dipengaruhi oleh persepsinya. Menurut Schiffman dan Kanuk, "*perception is defined as the process by which an individual select, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.*"²³ (Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang individu memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan guna menciptakan gambaran dunia dan berhubungan).

²³ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op.Cit.* h.159

Sedangkan Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge mendefinisikan “persepsi (*perception*) adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan.”²⁴

Hal senada diungkapkan oleh Solomon, “persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.”²⁵

Maksud dari pernyataan-pernyataan tersebut bahwa persepsi dapat sangat beragam antar individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap sesuatu hal, walaupun berada dalam situasi yang sama. Karena setiap orang menerima, mengatur dan menginterpretasikan dengan cara yang berbeda.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor, persepsi (*perception*) adalah,

Proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya. Tahap eksposure (*exposure stage*), konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Tahap perhatian (*attention stage*), konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Tahap pemahaman (*comprehension stage*), konsumen menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut.²⁶

²⁴ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Saemba Empat, 2008) h.175

²⁵ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta ; ANDI, 2005) h. 67

²⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Op. Cit.*, h.36

Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan bahwa, orang yang memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena tiga proses yaitu, perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.²⁷

Proses perhatian selektif terjadi karena orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan tersebut maka rangsangan akan disaring. Tahap distorsi selektif yaitu kecenderungan manafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra konsepsi, konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek atau produk. Selanjutnya tahap ingatan selektif adalah orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka, karena adanya ingatan selektif kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal yang disebutkan produk pesaing.

Sejumlah faktor berfungsi untuk membentuk dan terkadang mengubah persepsi. Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah :

1. Faktor internal
 - Pengalaman
 - Kebutuhan saat itu
 - Nilai-nilai yang dianutnya
 - Ekspetasi/harapan

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, h.28

2. Faktor eksternal

- Tampilan produk
- Sifat-sifat stimulus
- Situasi lingkungan²⁸

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses dimana individu mengindra, menafsirkan, mengorganisasi dan menginterpretasikan suatu objek, kejadian, informasi atau pengalaman yang mungkin dialami atau diterima individu yang kemudian diolah dan menimbulkan suatu reaksi.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting bagi perusahaan penyedia jasa yang harus dilakukan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau jasa merupakan strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu produk dan jasa adalah tergantung pada kualitas yang diperlihatkan oleh produk dan jasa tersebut apakah telah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kualitas terbaik secara konsisten.

Sebelum mengetahui definisi kualitas pelayanan, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai definisi kualitas. Definisi kualitas sangat beranekaragam dan dapat mengandung banyak makna.

Crosby menyatakan bahwa, “kualitas adalah *conformance to requirement*.”²⁹ Artinya kualitas adalah sesuai dengan yang disyaratkan

²⁸ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Op. Cit*, h. 68

atau distandarkan. Selanjutnya Deming menyatakan bahwa, “kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar.”³⁰ Sedangkan menurut Juran, “kualitas adalah kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*).”³¹

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas adalah kesesuai produk atau jasa yang telah disyaratkan, distandarkan dengan kebutuhan pasar serta cocok untuk dipakai pelanggan.

Menurut Garvin dan Davis, “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.”³²

Sedangkan Kotler menyatakan bahwa, “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.”³³

Menurut *American Society for Quality Control*, “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.”³⁴

²⁹ M. Nur Nasution, *Op. Cit*, h.2

³⁰ *Ibid* h.3

³¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : ANDI, 2002) h.11

³² *Op. Cit*

³³ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Op.Cit*, h.50

³⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001) h.144

Dari beberapa definisi tersebut dapat dilihat bahwa prouk atau jasa memiliki kualitas, apabila telah sesuai dengan dengan kualitas yang telah ditentukan dari awal hingga akhir proses dan mencakup usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kata pelayanan dikenal juga dengan istilah “*service*” dalam Bahasa Inggris, pelayanan juga dapat diartikan suatu perbuatan melayani, menyediakan segala yang diperlukan oeh orang lain. Dalam melayani konsumen/pelanggan haruslah disesuaikan dengan keinginan atau selera konsumen/pelanggan, karena konsumen/pelanggan adalah rekan bisnis yang baik dalam mengembangkan usaha.

Valarie A. Zeithalm dan Mary Jo Bitner melihat pelayanan (jasa) sebagai salah satu konsep yang sederhana yaitu, “*service are deeds, processes, and performances*”.³⁵ Artinya pelayanan adalah perbuatan, proses dan kinerja. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, “jasa (*service*) adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.”³⁶

Selanjutnya Kotler berpendapat, “jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.”³⁷

Mengungkap lebih jauh Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner mendefinisikan,

service is include all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at the time

³⁵ James A. Fitzsimmon dan Mona A. Fitzsimmon, *Service Management*, (New York : The McGraw Hill, 2004) h.4

³⁶ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.23

³⁷ M. Nur Nasution, *Op. Cit*, h. 75

*it is produced and provides added value in from (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health).*³⁸ (Jasa atau pelayanan adalah mencakup semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, kenyamanan, dan kesehatan).

Dari beberapa definisi tersebut dapat dilihat bahwa jasa atau pelayanan merupakan kegiatan, proses penyampaian jasa dan interaksi antara penyedia dan penerima jasa dengan hasil pelayanan yang tidak tampak. Konsumen menyediakan input yang signifikan kedalam proses produksi jasa karena jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan distribusinya yang bersifat langsung dari produsen ke konsumen. Konsumen akan mendapatkan keuntungan dari jasa yang dikonsumsi dengan ditentukan berdasarkan kinerja pelayanan/jasa yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen/pelanggan. Sedangkan menurut Lamb et. al, “jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.”³⁹

Pelayanan yang baik harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan yang mempermudah proses pelayanan proses pelayanan kepada konsumen/pelanggan.

³⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2000) h.204

³⁹ Charles W. Lamb, *Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001) h.482

Menurut Berry L. L, “jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).”⁴⁰

Sifat jasa yang tak berwujud (*service intangibility*) adalah jasa yang tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Jasa yang tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Jasa bersifat sangat beranekaragam (*variability*) karena merupakan *monstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan

Menurut Wykof, “kualitas jasa/pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”⁴¹

Rangkuti menyatakan bahwa, “kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.”⁴²

Sedangkan Parasuraman, et, al. mendefinisikan, “*service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.”⁴³

⁴⁰ M. Nur Nasution, *Op.cit*, h.77

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, h.59

⁴² *ibid*

⁴³ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, h.148

Selanjutnya Gagliano mengatakan bahwa, “kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan.”⁴⁴

Dari berbagai penjelasan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha yang digunakan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dengan menentukan tingkat keunggulan dari pelayanan tersebut.

Menurut Stamatis, terdapat tujuh dimensi yang dapat diterapkan pada industri jasa yaitu :

1. Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
2. Karakteristik atau ciri tambahan (*features*) : kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
3. Kesesuaian (*conformance*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
4. Keandalan (*reliability*) : kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
5. *Serviceability* : kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
6. Estetika (*aesthetic*) : pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.
7. Persepsi : reputasi kualitas⁴⁵

Sementara itu Parasuraman et. al mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

⁴⁴ Agung Utama, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten*, Desember 2003: 96-110 ISSN 1693-2102

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, 14

3. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.⁴⁶

Dari keterangan yang didapatkan dari pendapat ahli, dapat disimpulkan mengenai pengertian kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen/pelanggan. Konsumen/pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Salah satu cara perusahaan agar dapat tetap dan terus unggul dalam bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian kualitas jasa atau pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda-beda setiap pelanggan, karena tergantung pada bagaimana konsumen mengharapkan kualitas pelayanan tersebut.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu pelayanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Melalui kemampuan mempersepsi obyek,

⁴⁶ *ibid*

stimulus seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas pelayanan.

Parasuraman et. al mendefinisikan, “persepsi kualitas pelayanan merupakan keyakinan konsumen tentang layanan yang diterima atau layanan yang dialami.”⁴⁷

Sedangkan menurut Jiang dan Wang, “*perceived service quality is the consumer’s evaluation of the service performance received an how it compared with their expectation.*”⁴⁸ (Persepsi kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan adalah penilaian dan keyakinan pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan atau diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sama atau melebihi dari harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Akan tetapi, bila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakannya lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa dan mungkin akan memutuskan hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Parasuraman et. al menjabarkan lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi kualitas pelayanan antara perusahaan dan pelanggan, lima kesenjangan (*gap*) tersebut yaitu, gap

⁴⁷ Agung Utama, *ibid.*

⁴⁸ Saif Ullah Malik, *Costumer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*, Fbruari 2012, ISSN : 1918-719X

persepsi manajemen, gap spesifikasi kualitas, gap penyampaian pelayanan, gap komunikasi pemasaran, gap dalam pelayanan yang dirasakan.⁴⁹

Gap persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Gap spesifikasi kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Gap penyampaian pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Gap komunikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Gap dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian-uraian dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan adalah mengindra, menafsirkan, mengorganisasi, menginterpretasikan dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu pelayanan apakah pelayanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi dari kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati. Indikator dari bukti langsung yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Indikator dari keandalan yaitu keakuratan pelayanan dan pelayanan yang sama. Indikator dari daya tanggap yaitu kesiapan dan kecepatan dalam

⁴⁹ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, h.12

memberikan pelayanan. Indikator dari jaminan yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, keamanan dan kredibilitas. Indikator dari empaty yaitu akses, komunikasi, dan pemahaman pada pelanggan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan dengan membandingkan dan menilai hasil dari pengalamannya menggunakan produk atau jasa, apakah kesesuaian sudah tercapai dengan harapannya. Kepuasan tercapai setelah harapan-harapannya terpenuhi dari manfaat yang diberikan produk atau jasa yang diukur dengan keandalan (ketepatan waktu), koresponsifan (tanggapan pelayanan dan kecepatan pelayanan), keyakinan (keahlian karyawan dan pengetahuan karyawan), empati (memahami dan kemudahan), dan wujud (fasilitas dan penampilan karyawan).

Sementara persepsi kualitas pelayanan adalah mengindera, menafsirkan, mengorganisasi, menginterpretasikan dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu pelayanan apakah pelayanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi dari kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati. Indikator dari bukti langsung yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Indikator dari keandalan yaitu keakuratan pelayanan dan pelayanan yang sama. Indikator dari daya tanggap yaitu kesigapan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan. Indikator dari jaminan yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, keamanan dan

kredibilitas. Indikator dari empaty yaitu akses, komunikasi, dan pemahaman pada pelanggan.

Telah ada beberapa peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian mengenai apakah ada hubungan atau pengaruh persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh :

1. Saif Ullah Malik, tahun 2012, dengan judul **“Costumer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value”**⁵⁰

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada sektor pelayanan di Pakistan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling technique* dimana sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan karena kebetulan peneliti mengenal respondennya, atau tidak sengaja. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan pertanyaan (*questionnaires*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan inferensi, dimana teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi yang bertujuan menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan SPSS versi 17.0. Jadi kesimpulannya, didapatkan hasil bahwa persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

⁵⁰ Saif Ullah Malik, *Costumer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*, (Institute of Business Management : Pakistan) h.1

2. Noor Azlinna Azizan, et. al, tahun 2013, dengan judul **“The Effect Of Perceived Service Quality On Pasien Satisfaction At A Public Hospital In State Of Pahang, Malaysia”**⁵¹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Data diperoleh dari 109 responden yang pernah mendapatkan pelayanan dari rumah sakit. Data diambil dengan menggunakan questioner. Metode penelian ini menggunakan *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM). Hasil yang diperoleh adalah *Beta : 0.816, t-value : 19,460, p<0,01*. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum di Pahang Malaysia.

3. Ahmad Guspul, tahun 2014, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)”**⁵²

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terdiri dari (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan keyakinan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan Cabang Wonosobo dan juga untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara vsariabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan Cabang

⁵¹ Noor Azlinna Azizan dan Bahari Mohamed, *The Effects Of Perceived Service Quality On Patient Satisfaction At A Public Hospital In State Of Pahang Malaysia*, (Universiti Malaysia Pahang dan University College Shahputra : Malaysia) h. 1

⁵² Ahmad Guspul, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*, (Universitas Sains Al-Quran : Wonosobo) h.1

Wonosobo. Dari hasil perhitungan elastisitas regresi koefisien diperoleh nilai elastisitas untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1.070 dan variabel keyakinan sama dengan 0.392. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan nasabah Kospin Layanan Cabang Wonosobo.

C. Kerangka Teoretik

Setiap perusahaan memiliki tanggungjawab untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, tidak terkecuali dalam sektor jasa. Kinerja perusahaan dapat terlihat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Apabila pelanggan puas, maka akan berdampak pada perkembangan yang semakin baik karena perusahaan dapat terus menjalankan usahanya.

Suatu yang diterima oleh pelanggan merupakan suatu proses keseluruhan manajemen perusahaan yang secara sadar diciptakan untuk mendapat tanggapan positif dari pelanggan. Respon yang positif dari pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh merupakan suatu yang penting yang menjadi tujuan dan harus dicapai oleh perusahaan.

Perusahaan yang dapat menumbuhkan rasa kepuasan pelanggannya merupakan perusahaan yang mempunyai keunggulan, sehingga perusahaan tersebut akan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang usaha yang sama. Setiap perusahaan akan membuat strategi agar dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Menarik konsumen adalah hal yang sulit apalagi mempertankan konsumen merupakan hal yang lebih sulit bagi suatu perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus mempunyai strategi, dengan membuat seperangkat pelayanan yang berkualitas agar pelanggan menjadi lebih loyal kepada perusahaan. bila perusahaan mampu mempunyai pelayanan yang berkualitas maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan mengakibatkan pelanggan menjadi lebih loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan harus dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan terhadap kualitas jasa, Sehingga pelanggan dapat mempersepsikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik.

Menurut Rangkuti yang dikutip oleh Teguh Santoso,

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas. Selain itu dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor bersifat pribadi dan faktor yang bersifat situasi sesaat.⁵³

Era persaingan semakin kompetitif, perusahaan harus mampu meningkatkan daya saingnya. Perusahaan dapat menggunakan strategi bersaing dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan.

Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono yang dikutip oleh Teguh Santoso bahwa,

Pada prinsipnya kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Mengacu paradigma tersebut, tepat jika meningkatkan mutu pelayanan, mengingat pelayanan pengguna jasa

⁵³ Teguh Santoso, *Op. Cit.* h.66

yang temporer, dewasa ini semakin kritis dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang gigih untuk memperjuangkan hak-haknya.⁵⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila persepsi kualitas pelayanan pelanggan baik maka kepuasan pelanggan pun akan baik, sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut : “terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan”. Semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

⁵⁴ *ibid*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan/nasabah bank BRI Unit Kertasari Cabang Tambun pada warga RW 01 Kelurahan Kertasari Kecamatan Pebayuran Kabupaten Bekasi berdasarkan data dan fakta yang valid dan reliabel.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RW 01 Kelurahan Kertasari, Kecamatan Pebayuran, Kabupaten Bekasi. Peneliti mengadakan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survey awal yang dilakukan banyak warga yang menabung di bank BRI. Dari total 1200 warga RW 01, terdapat 210 warga RW 01 yang menabung di bank BRI dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan bank BRI.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan terhitung sejak bulan April 2014 sampai dengan bulan Juni 2014. Alasan dilakukannya penelitian pada waktu tersebut karena dianggap waktu paling luang

untuk melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat mencurahkan waktu serta memfokuskan diri pada penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasional.

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.⁵⁵

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (persepsi kualitas pelayanan), sebagai variabel yang mempengaruhi dan diberi simbol X dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan), sebagai variabel yang dipengaruhi dan diberi symbol Y.

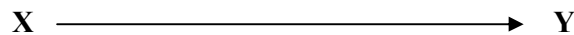
Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional yaitu untuk menemukan ada tidaknya hubungan. Apabila ada, ingin mengetahui berapa eratnya hubungan tersebut.

Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (Persepsi Kualitas Pelayanan) dengan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012) h.7

2. Konstelasi hubungan antar variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Persepsi Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan Variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

Variabel Bebas (X) : Persepsi Kualitas Pelayanan

Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Pelanggan

—————→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁵⁶.

Populasi dari penelitian ini adalah warga RW 01 Kelurahan Kertasari yang menjadi nasabah di bank BRI dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan bank BRI. Sedangkan populasi terjangkau adalah warga RT 05 RW 01 Kelurahan Kertasari yang menjadi nasabah di bank BRI dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan bank BRI. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan survey awal yang dilakukan, warga RT 05 RW 01 Kelurahan Kertasari yang paling banyak menjadi nasabah di bank BRI dan

⁵⁶ *Ibid*, h. 61

merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan bank BRI yaitu sebanyak 35 orang.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti, berikut data jumlah warga RW 01 Kelurahan Kertasari yang menjadi nasabah di bank BRI dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan bank BRI.

Tabel III.1

Data Survey Awal

Nama RT	Jumlah Warga	Jumlah Warga yang Menjadi Nasabah Di Bank BRI Dan Merasa Tidak Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan Bank BRI
RT 01	91	17
RT 02	112	12
RT 03	139	20
RT 04	117	25
RT 05	181	35
RT 06	155	21
RT 07	98	30
RT 08	129	20
RT 09	95	16
RT 10	83	14

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁷ Berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael jumlah sampel dari populasi dengan sampling error 5% adalah 32.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*). Teknik ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa “setiap unsur atau anggota populasi

⁵⁷ Sugiyono. *Ibid*, h.

memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.”⁵⁸ yaitu dengan cara melakukan undian dari seluruh populasi terjangkau yang ada. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan dengan membandingkan dan menilai hasil dari pengalamannya menggunakan produk atau jasa, apakah kesesuaian sudah tercapai dengan harapannya.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan dicerminkan dengan sembilan dimensi dengan *serviceability*, *accessibility*, *communication*, *competence*, *courtesy*, *reability*, *security*, *tangibles*, *understanding costumer*. Indikator dari *serviceability* ialah kemudahan pelayanan dan tanggap bila terjadi kekeliruan. Indikator dari *accessibility* yaitu letak strategis dan mudah dicapai. Indikator dari *communication* yaitu berkomunikasi dengan baik dan mudah dimengerti. Indikator dari *competence* yaitu keterampilan menyelesaikan masalah dan

⁵⁸ Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2001) h.85

pengetahuan menyelesaikan masalah. Indikator dari *courtesy* yaitu ramah dan bersahabat. Indikator dari *realibility* yaitu pelayanan sesuai yang dijanjikan. Indikator dari *security* adalah keterjaminan dan legalitas. Indikator dari *tangibles* yaitu gedung dan peralatan-peralatan. Sementara indikator dari *understanding costumer* adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan pelanggan

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur kepuasan pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2

Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid Setelah Diurutkan	
		+	-		+	-
<i>Serviceability</i>	- Kemudahan pelayanan	1,20			1,20	
	- Tanggap bila terjadi kekeliruan	2,21	7	7	2,21	

<i>Accessibility</i>	- Letak strategis	3,22		22	3	
	- Mudah dicapai	4,23			4,23	
<i>Communication</i>	- Berkomunikasi dengan baik	5,24	14		5,24	14
	- Mudah dimengerti	6,26			6,26	
<i>Competence</i>	- Keterampilan menyelesaikan masalah	8,27			8,27	
	- Pengetahuan menyelesaikan masalah	9,28			9,28	
<i>Courtesy</i>	- Ramah	10,29	18		10,29	18
	- Bersahabat	11,30		30	11	
<i>Realibility</i>	- Pelayanan sesuai yang dijanjikan	12,32		32	12	
<i>Security</i>	- Keterjaminan	13,33	25		13,33	25
	- Legalitas	15,34		15	34	
<i>Tangibles</i>	- Gedung	16,35		16	35	
	- Peralatan-peralatan	17,36			17,36	
<i>Understanding Consumer</i>	- Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	19,37	31	31	19,37	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala Likert, telah disediakan lima alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai satu sampai lima sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3

Skala Penilaian Untuk Kepuasan Pelanggan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS : Sangat Setuju	5	1
2	S : Setuju	4	2
3	RR : Ragu-Ragu	3	3
4	TS : Tidak Setuju	2	4
5	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model Skala Likert sebanyak 37 butir yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan seperti terlihat pada tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir dimensi tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel kepuasan pelanggan sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 warga RT 07 RW 01 yang menjadi nasabah di bank BRI dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan bank BRI.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum t^2}} \quad ^{59}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

⁵⁹ Djaali dan Pudji Muljono, *Op.Cit.* Hlm 86

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dikatakan valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid(drop) dan tidak digunakan. Berdasarkan uji validitas instrumen peneliti sebanyak 37 butir pernyataan, diperoleh pernyataan valid sebanyak 30 butir.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{60}$$

Dimana : r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

⁶⁰ *Ibid.* h.89

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana : S_t^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Berdasarkan rumus diatas reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan telah dinyatakan valid dihitung sehingga didapat varians butir (Si^2). Selanjutnya dicari jumlah varians total (St^2) sebesar 238,8 kemudian dimasukan rumus Alpha Cronbach dan didapatkan hasil r_{ii} yaitu 0,946 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 15)

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap 30 butir pernyataan valid, diperoleh angka r_{ii} sebesar 0,946, angka tersebut berada dalam kategori (0,800-1,000) sehingga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 30 butir itulah yang dapat digunakan sebagai instrumen final yang mengukur persepsi kualitas pelayanan.

⁶¹Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

2. Persepsi Kualitas Pelayanan

a. Definisi Konseptual

Persepsi kualitas pelayanan adalah mengindera, menafsirkan, mengorganisasi, menginterpretasikan dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu pelayanan apakah pelayanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Definisi Operasional

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Indikator dari bukti langsung yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Indikator dari keandalan yaitu keakuratan pelayanan dan handal dalam memberikan pelayanan. Indikator dari daya tanggap yaitu kesigapan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan. Indikator dari jaminan yaitu kesopanan, keamanan, kredibilitas dan dapat dipercaya. Indikator dari empati yaitu flexibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan dan perhatian pribadi.

c. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Persepsi Kualitas Pelayanan

Kisi-kisi instrumen penelitian persepsi kualitas pelayanan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dan sebagai

kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Kisi-kisi instrumen kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4

Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid Setelah Diurutkan	
		+	-		+	-
Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	- Fasilitas fisik	1,16	6	16	1	6
	- Perlengkapan pegawai	2,7			2,7	
	- Sarana komunikasi	3,19			3,19	
Keandalan (<i>reliability</i>)	- Keakuratan pelayanan	4,20	13	20	4	13
	- Pelayanan yang sama	5,21	18		5,21	18
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	- Kesigapan dalam memberikan pelayanan	7,22		23	7,22	
	- Kecepatan dalam memberikan pelayanan	8,23			8	
Jaminan (<i>assurance</i>)	- Kesopanan	9,25	24	26	9,25	24
	- Keamanan	10,26			10	
	- Kredibilitas	11,27			11	
	- Dapat dipercaya	12,28			12	
Empati	- Flexibel dalam menyesuaikan permintaan	14,30	29		14,30	29

	dan keinginan pelanggan					
	- Perhatian pribadi	15,31				15,31

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala Likert, telah disediakan lima alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai satu sampai lima sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III.5

Skala Penilaian Untuk Persepsi Kualitas Pelayanan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS : Sangat Setuju	5	1
2	S : Setuju	4	2
3	RR : Ragu-Ragu	3	3
4	TS : Tidak Setuju	2	4
5	STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Persepsi Kualitas Pelayanan

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model Skala Likert sebanyak 31 butir yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan seperti terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel persepsi kualitas pelayanan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu

seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel persepsi kualitas pelayanan sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada warga RT 07 RW 01 yang menjadi nasabah di bank BRI dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan bank BRI sebanyak 30 orang.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 62$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dikatakan valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid(drop) dan tidak digunakan. Berdasarkan uji validitas

⁶² Djaali dan Pudjiono, *Op.Cit.* h. 86

instrumen peneliti sebanyak 31 butir pernyataan, diperoleh pernyataan valid sebanyak 25 butir.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{63}$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varians skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{64}$$

⁶³ *Ibid.* h. 89

⁶⁴ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350

Dimana : S_t^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X
 $\sum X_i$ = Jumlah data

Berdasarkan rumus diatas reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan telah dinyatakan valid dihitung sehingga didapat varians butir (S_i^2). Selanjutnya dicari jumlah varians total (St^2) sebesar 168,7 kemudian dimasukan rumus Alpha Cronbach dan didapatkan hasil r_{ii} yaitu 0,910 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 16)

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap 25 butir pernyataan valid, diperoleh angka r_{ii} sebesar 0,910, angka tersebut berada dalam kategori (0,800-1,000) sehingga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 25 butir itulah yang dapat digunakan sebagai instrumen final yang mengukur persepsi kualitas pelayanan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{65}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \qquad a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

⁶⁵ Sugiono, *Op.Cit.* hal 188

b. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y-\hat{Y}$)

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

H_0 : $Y = \alpha + \beta X$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan tidak linier.

c. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kriteria Pengujian :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Regresi dinyatakan negatif signifikan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Untuk mengetahui keberartian dan linieritas persamaan regresi di atas digunakan table ANAVA pada tabel III.5 berikut ini⁶⁶ :

Tabel III.6
DAFTAR ANALISIS VARIANS
UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung} (F _o)	F _{tabel} (F _t)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	b(Σxy)	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	F _o > F _t Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK(a) - JK(b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cokok (TC)	k - 2	JK(s) - JK (G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	F _o < F _t Maka regresi linier
Galat (G)	n- k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

⁶⁶ *Ibid.* Hal 332

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus r_{xy} *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 67$$

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut⁶⁸:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 69$$

Dimana:

T_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

⁶⁷ *Ibid.* Hal 212

⁶⁸ *Ibid.* hal 214

⁶⁹ *Ibid.*, p. 377

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Dengan kriteria pengujian:

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$
⁷⁰

⁷⁰Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*(Bandung : Alfabeta, 2007), hal 231

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah Persepsi kualitas pelayanan sebagai Variabel Independen dan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Dependen.

1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Data kepuasan pelanggan memiliki 30 pernyataan dalam instrumen penelitian berupa kuesioner, yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data diisi oleh 32 warga RT 05 RW 01 Kelurahan Kertasari nasabah Bank BRI sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan data kepuasan pelanggan, diperoleh skor terendah yaitu 105 sedangkan skor tertinggi yaitu 140, jumlah skor

adalah 3909, sehingga rata-rata skor kepuasan pelanggan (variabel Y) diperoleh sebesar 122,16 varians (S^2) sebesar 72,65 dan simpangan baku (S) sebesar 8,52 (proses perhitungan terlihat pada lampiran 28).

Distribusi frekuensi data kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 35, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23).

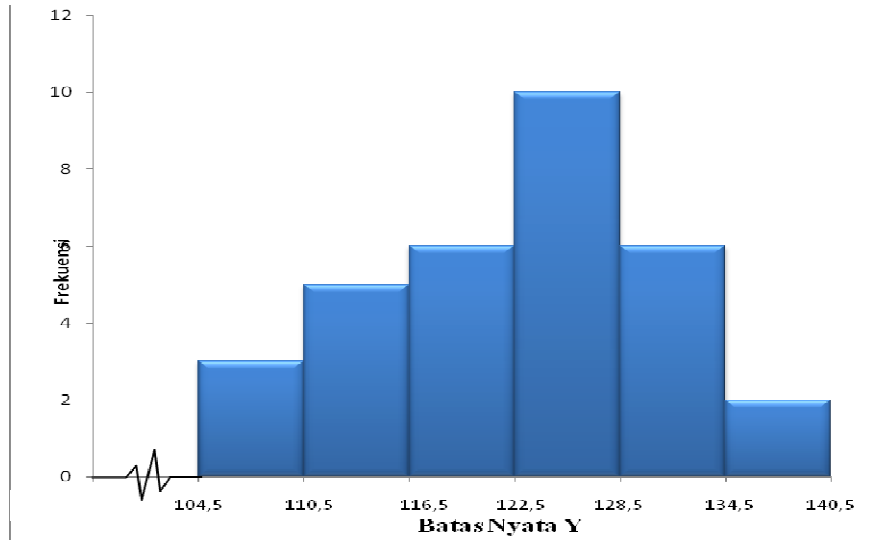
Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
105 - 110	104,5	110,5	3	9,4%
111 - 116	110,5	116,5	5	15,6%
117 - 122	116,5	122,5	6	18,8%
123 - 128	122,5	128,5	10	31,3%
129 - 134	128,5	134,5	6	18,8%
135 - 140	134,5	140,5	2	6,3%
Jumlah			32	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan pelanggan, yaitu 10 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 123- 128 dengan frekuensi relatif sebesar 31,3%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-6 yakni antara 135-140 dengan frekuensi relatif 6,3%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kepuasan pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar IV.1: Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan
(Variabel Y)**



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator letak strategis, yaitu sebesar 6,84%. Selanjutnya, indikator pengetahuan menyelesaikan masalah, yaitu sebesar 6,70%. Kemudian indikator , mudah dicapai yaitu sebesar 6,63%. Selanjutnya, indikator bersahabat, yaitu 6,41% kemudian indikator tanggap bila terjadi kekeliruan 6,34%, indikator kemudahan pelayanan sebesar 6,27%, indikator peralatan sebesar 6,20%, indikator keterampilan menyelesaikan masalah sebesar 6,17%, indikator keterjaminan sebesar 6,17%, indikator memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sebesar 6,17%, indikator ramah sebesar 6,16%, indikator gedung sebesar 6,12%, indikator legalitas sebesar 6,03%, indikator berkomunikasi dengan baik sebesar 6,01%, indikator memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

yaitu 5,98% dan skor terendah adalah indikator mudah dimengerti, yaitu sebesar 5,79% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 43).

Untuk indikator letak strategis dalam dimensi *accessibility* mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 6,84%. Sedangkan, indikator mudah dimengerti dalam dimensi *communication* mempunyai pengaruh yang paling sedikit kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 5,79%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2

Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Persentase
<i>Serviceability</i>	a. Kemudahan pelayanan	2 Soal	6,27%
	b. Tanggap bila terjadi kekeliruan	2 Soal	6,34%
<i>Accessibility</i>	a. Letak strategis	1 Soal	6,84%
	b. Mudah dicapai	2 Soal	6,63%
<i>Communication</i>	a. Berkomunikasi dengan baik	3 Soal	6,01%
	b. Mudah dimengerti	2 Soal	5,79%
<i>Competence</i>	a. Keterampilan menyelesaikan masalah	2 Soal	6,17%
	b. Pengetahuan menyelesaikan masalah	2 Soal	6,70%
<i>Courtesy</i>	a. Ramah	3 Soal	6,16%
	b. Bersahabat	1 Soal	6,41%
<i>Realibility</i>	a. Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	1 Soal	5,98%

<i>Security</i>	a. Keterjaminan	3 Soal	6,17%
	b. Legalitas	1 Soal	6,03%
<i>Tangibles</i>	a. Gedung	1 Soal	6,12%
	b. Peralatan	2 Soal	6,20%
<i>Understanding Consumer</i>	a. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	2 Soal	6,17%

2. Persepsi Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Data persepsi kualitas pelayanan memiliki 25 pernyataan dalam instrumen penelitian berupa kuesioner, yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 32 warga RT 05 RW 01 Kelurahan Kertasari nasabah Bank BRI sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 86 dan skor tertinggi adalah 109, jumlah skor adalah 3201, sehingga rata-rata skor kepuasan pelanggan (X) sebesar 100,03, varians (S^2) sebesar 28,68 dan simpangan baku (S) sebesar 5,38 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 28).

Distribusi frekuensi data kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 23, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25).

Tabel IV.3

Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
86	-	89	85,5	89,5	1	3,1%
90	-	93	89,5	93,5	4	12,5%

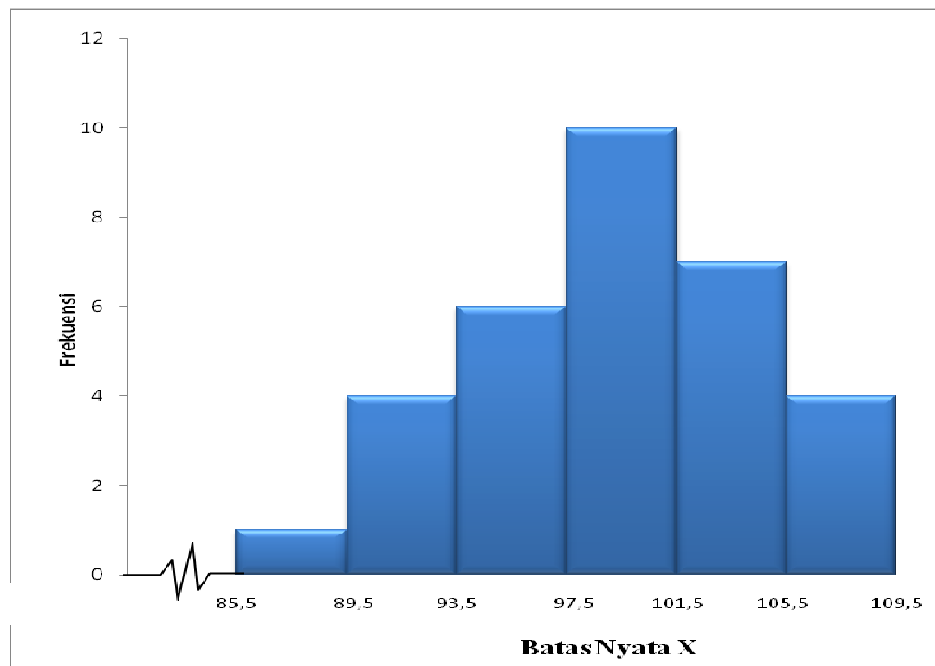
94	-	97	93,5	97,5	6	18,8%
98	-	101	97,5	101,5	10	31,3%
102	-	105	101,5	105,5	7	21,9%
106	-	109	105,5	109,5	4	12,5%
Jumlah					32	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan pelanggan, yaitu 10 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 98-101 dengan frekuensi relatif sebesar 31,3%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval pertama yakni antara 86-89 dengan frekuensi relatif 3,1%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kepuasan pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar IV.2

Grafik Histogram Persepsi Kualitas Pelayanan (Variabel X)



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel persepsi kualitas pelayanan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator keakuratan pelayanan yaitu sebesar 8,46%. Selanjutnya, indikator perhatian pribadi sebesar 8,37%, indikator kesigapan dalam memberikan pelayanan 8,10%, indikator handal dalam melakukan pelayanan sebesar 8,09%, indikator keamanan sebesar 8,04%, indikator kredibilitas sebesar 7,95%, indikator perlengkapan pegawai sebesar 7,89%, indikator kesopanan 7,67%, indikator kecepatan dalam memberikan pelayanan sebesar 7,64%, indikator sarana komunikasi sebesar 7,61%, indikator fasilitas fisik sebesar 7,43%, indikator flexibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan sebesar 7,22% dan skor terendah adalah indikator dapat dipercaya sebesar 5,52% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 44).

Untuk indikator keakuratan pelayanan mempunyai pengaruh cukup besar terhadap persepsi kualitas pelayanan, yaitu sebesar 8,46%. Sedangkan, indikator dapat dipercaya pengaruh yang paling sedikit terhadap persepsi kualitas pelayanan, yaitu sebesar 5,52%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV.4

Rata-rata Hitung Skor Indikator Persepsi Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Persentase
Bukti langsung	a. Fasilitas fisik	2 Soal	7,43%
	b. Perlengkapan pegawai	2 Soal	7,89%

	c. Sarana komunikasi	2 Soal	7,61%
Keandalan	a. Keakuratan pelayanan	2 Soal	8,46%
	b. Handal dalam melakukan pelayanan	3 Soal	8,09%
Daya tanggap	a. Kesigapan dalam memberikan pelayanan	2 Soal	8,10%
	b. Kecepatan dalam memberikan pelayanan	1 Soal	7,64%
Jaminan	a. Kesopanan	2 Soal	7,67%
	b. Keamanan	2 Soal	8,04%
	c. Kredibilitas	1 Soal	7,95%
	d. Dapat dipercaya	1 Soal	5,52%
Empati	a. Flexibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan	3 Soal	7,22%
	b. Perhatian pribadi	2 Soal	8,37%

B. Analisis Data

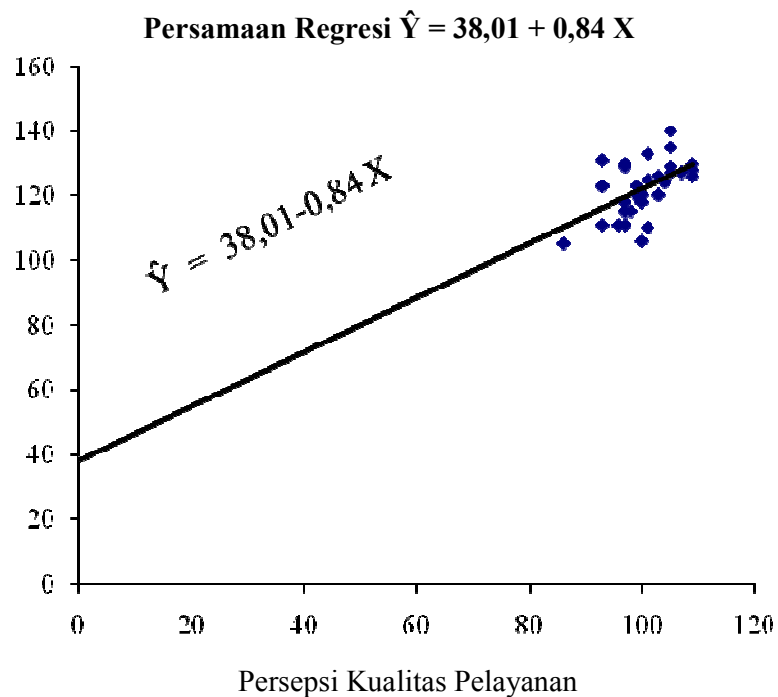
1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara kepuasan pelanggan terhadap persepsi kualitas pelayanan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,84 dan menghasilkan konstanta sebesar 38,01. Dengan demikian, bentuk hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap persepsi kualitas pelayanan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 38,01 + 0,84 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor persepsi kualitas pelayanan (X) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan

(Y) sebesar 0,84 skor pada konstanta 38,01 (proses perhitungan terdapat di lampiran 29).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 38,01 + 0,84 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :

Gambar IV.3
Grafik hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan
Kepuasan Pelanggan



2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$),

untuk sampel sebanyak 32 responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,1182$ sedangkan $L_t = 0,157$. Ini berarti $L_o < L_t$ (proses perhitungan terdapat pada lampiran 34). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Tafsiran	L_o	$L_{tabel} (0,05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,1182	0,157	Terima Ho	Normal

b. Uji Linearitas Regresi

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 11$ dan dk penyebut $(n-k) = 19$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 1,03$ sedangkan $F_{tabel} = 2,34$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

Tabel IV. 6
Anava Untuk Pengujian Sigifikasi dan Linearitas Persamaan Regresi
Persepsi Kualitas Pelayanan (X) Dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

$$\hat{Y} = 38,01 + 0,84 X$$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	32	479761			
Regresi (a)	1	477508,78			
Regresi (b/a)	1	629,12	629,12	11,63	4,17
Residu	30	1623,10	54,10	ns ^{*)}	
Tuna Cocok Galat Kekeliruan	11 19	605,81 1017,28	55,07 53,54	1,03	2,34

Keterangan : ^{*)} **Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (11,63) > F_{tabel} (4,17)$**

^{ns)} **Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,03) < F_{tabel} (2,34)$**

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara persepsi kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y) adalah linier.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y). Selanjutnya dilakukan uji keberartian persamaan regresi persepsi kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y).

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $(n-2) = 30$ pada $\alpha = 0,05$ diperoleh diperoleh $F_{hitung} = 11,06$ sedangkan $F_{tabel} = 4,17$ Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa $F_{hitung} (11,63) > F_{tabel} (4,17)$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa regresi berarti (proses perhitungan lihat lampiran 37).

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara persepsi kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y) adalah signifikan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan persepsi kualitas pelayanan (variabel X) mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan (variabel Y) melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).

Setelah dilakukan uji keberartian regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi

product moment dari Pearson Hasil perhitungan koefisien korelasi antara persepsi kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y) diperoleh koefisien korelasi r_{xy} adalah 0,529 (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 40). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

Tabel IV.7
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
		0,529	27,93%	3,410

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = 3,410 > 1,7 maka H_0 ditolak atau terdapat koefisien yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 diatas diperoleh $t_{hitung} = 3,410 > t_{tabel} = 1,7$ (proses perhitungan lihat lampiran 41).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada warga RW 01 Kelurahan Kertasari nasabah Bank BRI di Bekasi. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan atau

semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada warga RT 05 RW 01 Kelurahan Kertasari nasabah Bank BRI.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini terdapat kekurangan dan kelemahan, diantaranya :

- a. Keterbatasan waktu, tenaga dan pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian
- b. Keterbatasan fasilitas peneliti dalam melakukan penelitian
- c. Kesibukan para responden

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada warga RW 01 Kelurahan Kertasari nasabah Bank BRI, dalam hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 3,410 > t_{tabel} = 1,7$, artinya semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan, sebaliknya jika semakin rendah persepsi kualitas pelayanan, maka akan mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan.

Besar variasi kepuasan pelanggan ditentukan oleh terjadinya persepsi kualitas pelayanan sebesar 27,93%. Hubungan antara persepsi kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan $F_{hitung} (11,63) > F_{tabel} (4,17)$ dan nilai regresi linier $F_{hitung} (1,03) < F_{tabel} (2,34)$.

Kepuasan pelanggan (variabel Y) pada warga RW 01 Kelurahan Kertasari nasabah Bank BRI ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan (variabel X) sebesar 27,93% sisanya sebesar 72,07% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu kualitas produk dan jasa, citra perusahaan, dan biaya.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada warga RW 01 Kelurahan Kertasari nasabah Bank BRI di Bekasi. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan kepuasan pelanggan.

Impilkasi dari penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia harus mampu memberikan persepsi yang baik pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya agar para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bank BRI.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, persentase indikator letak strategis pada kepuasan pelanggan sebesar 6,84%. Sedangkan, hasil persentase indikator mudah dimengerti sebesar 5,79%. Pada persepsi kualitas pelayanan, persentase indikator keakuratan pelayanan sebesar 8,46%. Sedangkan, hasil persentase indikator dapat dipercaya sebesar 5,52%.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa letak kantor yang strategis (tertinggi) adalah faktor yang paling dominan, maka untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, sebaiknya perusahaan harus mampu mencari lokasi yang strategis agar pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang baik dan mereka akan merasakan kepuasan. Kemudian pelayanan yang mudah dimengerti (terendah) juga mendukung kepuasan pelanggan, hal ini dapat diwujudkan dengan memperbaiki pelayanan dan layanan yang ditawarkan Bank BRI . Sehingga

pelanggan akan merasa kualitas pelayanan yang dirasakan baik dan pelanggan merasa kepuasan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada Bank Rakyat Indonesia, yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan/nasabah, antar lain :

1. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya untuk tetap menjaga kepuasan pelanggannya.
2. Perusahaan diharapkan dapat memberikan pelatihan verbal kepada karyawan, sehingga penjelasan yang karyawan berikan mudah dimengerti oleh pelanggan serta dapat mengembangkan layanan yang mudah dimengerti oleh pelanggan.
3. Perusahaan harus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan juga karyawan yang melayani pelanggan tersebut, dengan cara menjamin pelayanan yang diberikan sesuai standar yang tinggi.
4. Bagi pelanggan harus mampu membedakan kualitas pelayanan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang rendah yang diberikan perusahaan sehingga mampu memperoleh kepuasan yang maksimal.

5. Pelanggan sebaiknya bersikap kritis terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan mampu memperbaiki pelayanan yang diberikannya.
6. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai persepsi kualitas pelayanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan, hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan agar penelitian selanjutnya lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Utama. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten*. Yogyakarta : UPN Veteran. 2003
- Ahmad Guspul. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*. Wonosobo :Universitas Sains Al-Quran. 2012
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta. 2000
- Fitzsimmon, James A. dan Mona A. Fitzsimmon. *Service Management*. New York : The McGraw Hill. 2004
- Hasan, Ali. *Marketing*. Jakarta : Buku Kita. 2008
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Buku Satu*. Jakarta : Salemba Empat. 2000
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks. 2005
- Lamb, Charles W. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat. 2001
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. 2001
- Mowen, John C. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga. 2002
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2005
- Noor Azlinna Azizan dan Bahari Mohamed. *The Effects Of Perceived Service Quality On Patient Satisfaction At A Public Hospital In State Of Pahang Malaysia*, Malaysia : Universiti Malaysia Pahang dan University College Shahputra. 2013
- Nurgiyanto, Burhan, et.al. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers. 2004
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI. 2005

- Rama K, Tri. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya : Karya Agung
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Jugde. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Saemba Empat. 2008
- Saif Ullah Malik. *Costumer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*. Pakistan : Institute of Business Management. 2012
- Santosa, Singgih dan Fandy Tjiptono. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo. 2001
- Santoso, Teguh. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*. Jakarta : Oryza. 2011
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. Pearson Education : New Jersey. 2004
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. 2012
- _____. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta. 2007
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi Offset. 2003
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : ANDI. 2002
- [Idm.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia](http://idm.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia) (diakses tanggal 12 april 2014)
- Produk-jasa-bank.blogspot.com/2012/06/produk-dan-layanan-jasa-bank-bri.html (diakses tanggal 12 april 2014)
- <http://www.infobanknews.com/2013/07/peringkat-pelayanan-prima-mandiri-kian-melegenda-bni-ikut-meroket/html>. (diakses tanggal 12 april 2014)
- www.infobanknews.com/2013/05/bergesernya-loyalty-dari-driver-nasabah/ (diakses tanggal 12 april 2014)
- <http://www.kaskus.co.id/thread/509db6837e1243d70d000084/layanan-amp-fitur-bank-rakyat-indonesia-bri-sangat-buruk> (diakses tanggal 12 april 2014)
- Mobilekontan.co.id/news/ini-50-perusahaan-terbaik-indonesia-versi-forbes (diakses tanggal 12 april 2014)
- <http://iqbalrois.wordpress.com/2012/01/13/menabung-nyaman-tanpa-potongan/> (diakses tanggal 14 april 2014)
- <http://ekbis.sindonews.com/read/2012/11/07/34/686242/pelayanan-kantor-unit-bri-dikeluhkan-masyarakat> (diakses tanggal 12 april 2014)



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I: 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982,
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 1667/UN39.12/KM/2014
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi**

21 Mei 2014

Yth. Ketua RW 01 Kel. Kertasari

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Sentya Windani** No. Telp/HP : 085715154577
Nomor Registrasi : 8135101874
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Untuk Mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : **RW 01 Kel. Kertasari,
Kec. Peayuran, Kab. Bekasi 17710**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penyusunan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :
"Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank BRI Unit Kertasari Cabang Tambun di Kelurahan Kertasari, Peayuran, Kabupaten Bekasi"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan,



Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

Ors. Syaifullah
NIP. 195702161984031001



PEMERINTAHAN KABUPATEN BEKASI

RW 01

KELURAHAN KERTASARI
KECAMATAN PEBAYURAN
KABUPATEN BEKASI

Bekasi, 23 Mei 2014

Nomer : 43/RW/01/V/2014
Lampiran : -
Hal : Pemberian Izin Penelitian Skripsi

Kepada :

Yth. Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan

Universitas Negeri Jakarta

Di Tempat

Dengan Hormat,

Merujuk kepada Surat Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Negeri Jakarta Nomer : 1667/UN39.12/KM/2014 tanggal 21 Mei 2014 Perihal Permohonan Izin Penelitian Untuk Skripsi.

Nama : Sentya Windani

NIM : 8135101874

Jurusan/Prog Studi : Ekonomi dan Administrasi/Pendidikan Tata Niaga

Saya selaku Ketua RW 01 bersedia untuk mengizinkan mahasiswa tersebut untuk mendapatkan data serta melakukan penelitian kepada warga RW 01 dalam rangka Penyusunan Skripsi yang bersangkutan di lingkungan RW 01 Kelurahan Kertasari Kecamatan Pebayuran, Kabupaten Bekasi.

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ketua RW 01

Ahmad Zaelani

NO. RESPONDEN :

NAMA RESPONDEN :

KUESIONER UJI COBA

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan di bawah!
2. Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai
3. Dalam setiap pernyataan hanya memiliki satu jawaban.
4. Tidak ada jawaban yang menyatakan BENAR atau SALAH, tetapi jawaban yang sesuai dengan yang anda rasakan atau sesuai dengan kondisi sebenarnya yang terjadi.
5. Hasil pengisian kuesioner dijamin kerahasiaannya.
6. Klasifikasi jawaban terdiri dari SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RR (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju) atau STS (Sangat Tidak Setuju).

KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Bank BRI memberikan kemudahan pelayanan.					
2.	Bank BRI tanggap bila terjadi kekeliruan dalam pelayanan.					
3.	Kantor Bank BRI terletak di tempat yang strategis.					
4.	Kantor Bank BRI mudah dicapai oleh pelanggan.					
5.	Karyawan Bank BRI dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.					
6.	Penjelasan karyawan Bank BRI berikan					

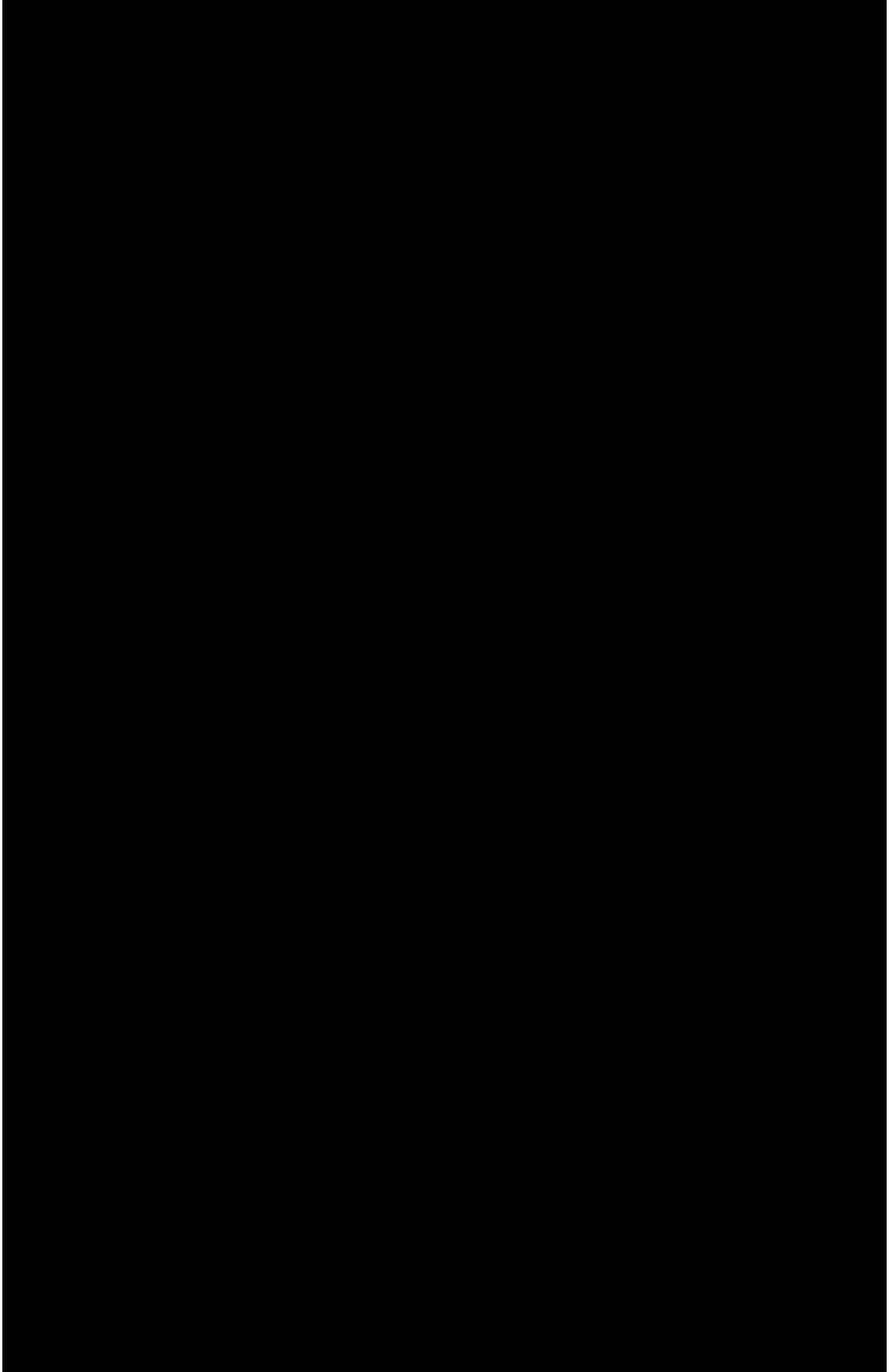
	kepada pelanggan mudah dimengerti.					
7.	Bank BRI tidak tanggap bila terjadi kekeliruan dalam pelayanan.					
8.	Karyawan Bank BRI terampil dalam menyelesaikan masalah.					
9.	Karyawan Bank BRI memiliki wawasan yang luas dalam menyelesaikan masalah.					
10.	Karyawan Bank BRI bersikap ramah terhadap pelanggan.					
11.	Karyawan Bank BRI bersikap bersahabat dengan pelanggan.					
12.	Bank BRI memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.					
13.	Bank BRI memberikan jaminan yang sesuai untuk pelanggan.					
14.	Karyawan Bank BRI tidak dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.					
15.	Bank BRI memiliki legalitas yang baik untuk setiap pelayanan.					
16.	Bank BRI memiliki gedung yang baik.					
17.	Bank BRI memiliki peralatan yang lengkap dan canggih untuk melayani pelanggan.					
18.	Karyawan Bank BRI tidak bersikap ramah terhadap pelanggan.					
19.	Bank BRI memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
20.	Bank BRI terdapat dimana saja.					
21.	Bank BRI tidak menunda keluhan pelanggan.					

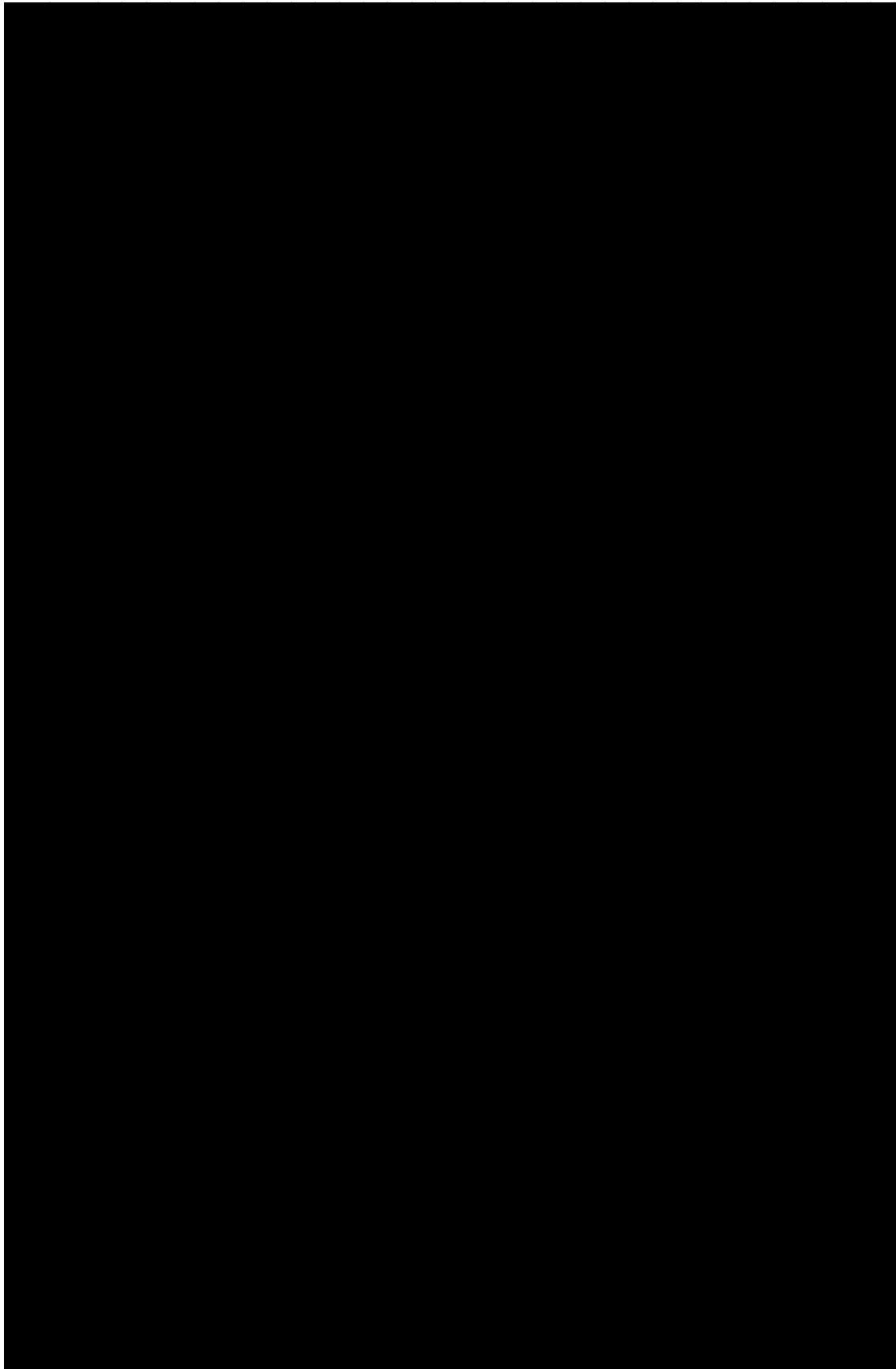
22.	Kantor Bank BRI dekat dengan pemukiman pelanggan.					
23.	Kantor Bank BRI dekat dengan jalan raya.					
24.	Karyawan Bank BRI dapat berkomunikasi dengan bahasa pelanggan.					
25.	Bank BRI tidak memberikan jaminan yang sesuai untuk pelanggan.					
26.	Layanan Bank BRI mudah dimengerti pelanggan.					
27.	Karyawan Bank BRI cakap dalam menyelesaikan masalah.					
28.	Karyawan Bank BRI menyelesaikan masalah dengan benar sesuai pengetahuannya.					
29.	Karyawan Bank BRI selalu tersenyum menyambut pelanggan.					
30.	Karyawan Bank BRI bersikap tulus dalam melayani pelanggan.					
31.	Bank BRI tidak memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
32.	Bank BRI memberikan pelayanan sesuai promosi.					
33.	Bank BRI memberikan garansi pada setiap layanan.					
34.	Bank BRI diakui oleh pemerintah.					
35.	Gedung Bank BRI memiliki pendingin ruangan.					
36.	Bank BRI memiliki peralatan yang baik dan 82erawatt untuk melayani pelanggan.					
37.	Bank BRI mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan.					

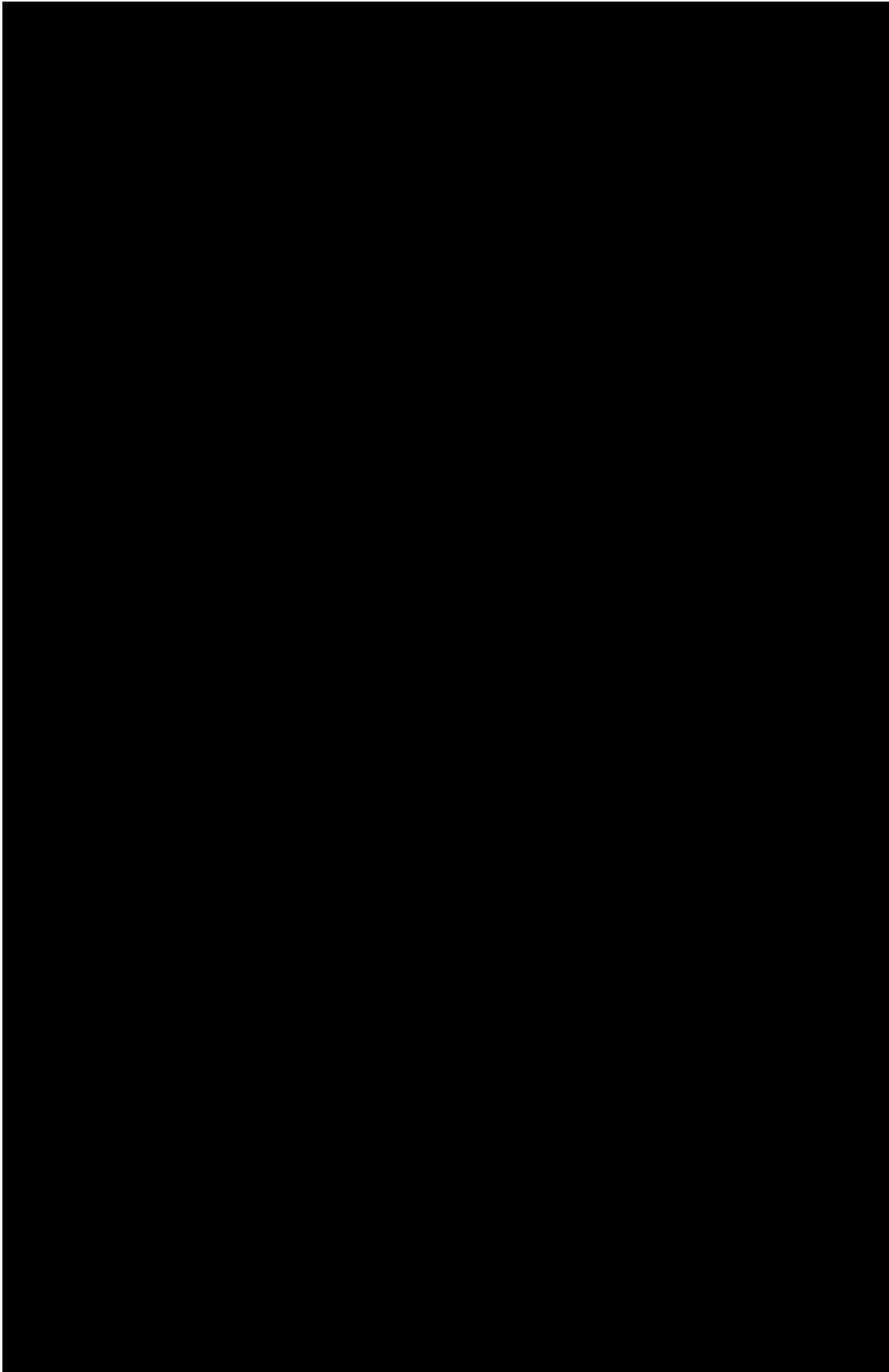
PERSEPSI KUALITAS PELANGGAN

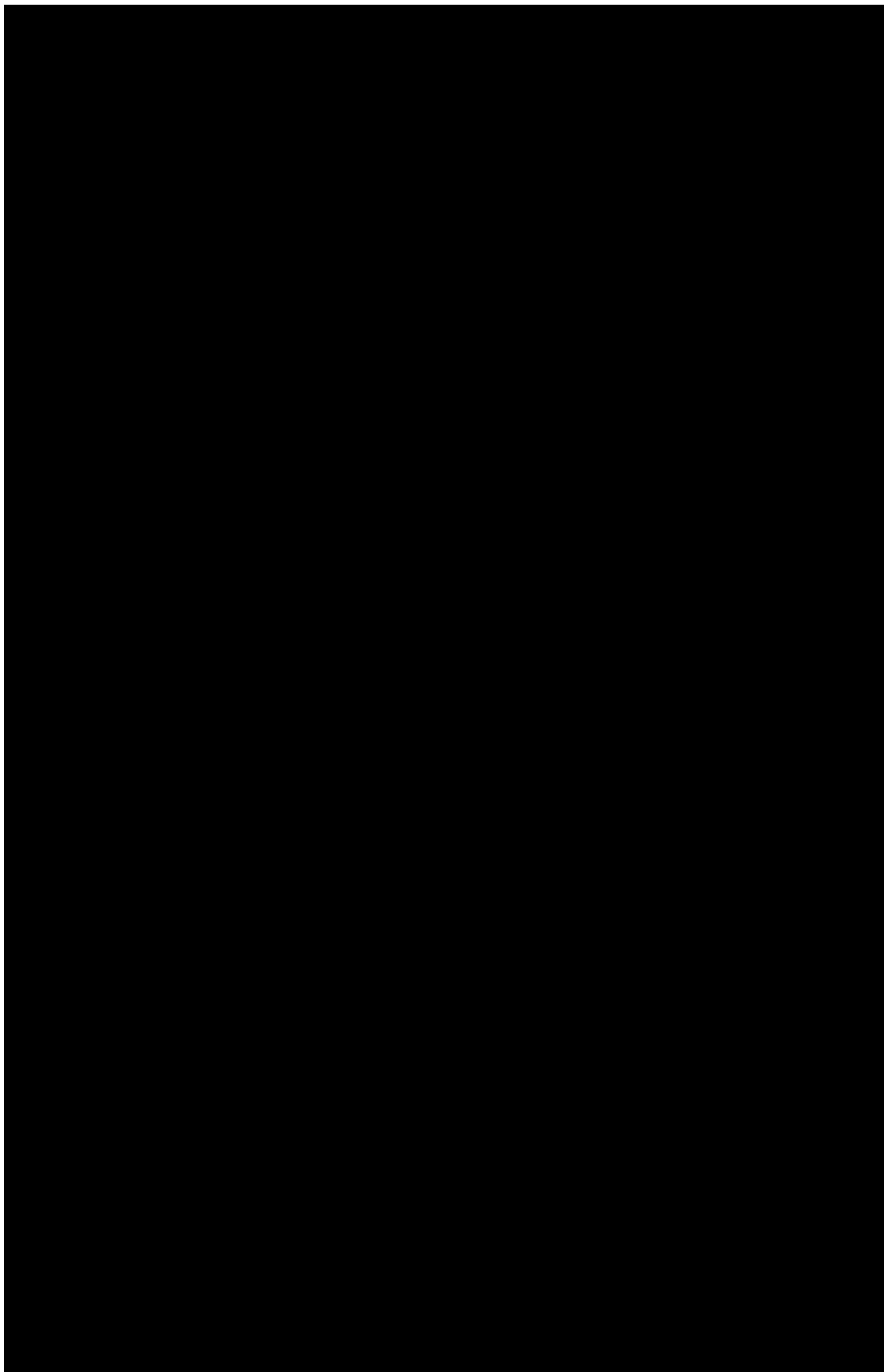
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Bank BRI memiliki fasilitas yang lengkap.					
2.	Bank BRI memiliki perlengkapan pegawai yang baik.					
3.	Bank BRI memiliki sarana komunikasi yang lengkap.					
4.	BRI akurat dalam memberikan pelayanan.					
5.	Karyawan Bank BRI handal dalam melakukan pelayanan.					
6.	Bank BRI tidak memiliki fasilitas yang lengkap.					
7.	Bank BRI sigap dalam memberikan pelayanan.					
8.	Bank BRI cepat dalam memberikan pelayanan.					
9.	Karyawan Bank BRI bersikap sopan kepada pelanggan.					
10.	Bank BRI memiliki keamanan yang baik.					
11.	Bank BRI memiliki kredibilitas yang baik.					
12.	Bank BRI dapat dipercaya oleh pelanggan.					
13.	Bank BRI tidak akurat dalam memberikan pelayanan.					
14.	Bank BRI bersikap flexibel dalam melakukan pelayanan.					
15.	Karyawan Bank BRI memiliki perhatian kepada pelanggan.					
16.	Bank BRI memiliki tempat parkir yang luas.					
17.	Bank BRI memiliki perlengkapan pegawai yang lengkap.					
18.	Karyawan Bank BRI tidak handal dalam melakukan pelayanan.					
19.	Bank BRI mempunyai media komunikasi yang baik.					
20.	Karyawan Bank BRI tepat dalam melakukan pelayanan.					
21.	Karyawan Bank BRI cerdas dalam memberikan pelayanan.					
22.	Karyawan Bank BRI gesit dalam melakukan pelayanan.					
23.	Bank BRI memberikan pelayanan dengan segera.					
24.	Bank BRI tidak memiliki keamanan yang baik.					
25.	Karyawan Bank BRI bersikap santun kepada pelanggan.					

26.	Bank BRI dilengkapi dengan cctv yang banyak.					
27.	Karyawan Bank BRI melakukan pelayanan sesuai standar yang berlaku.					
28.	Karyawan Bank BRI jujur dalam melakukan pelayanan.					
29.	Bank BRI tidak dapat bersikap flexibel dalam melakukan pelayanan.					
30	Karyawan Bank BRI mampu melayani secara efektif.					
31.	Bank BRI memberikan informasi layanan dengan baik.					









**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom $\sum X_i$
 $\sum X_i$ = Jumlah butir ke 1
= 4+5+5+4+.....+2
= 119
2. Kolom $\sum X_t$
 $\sum X_t$ = Jumlah total butir dari setiap responden
= 141+155+160+148+.....+119
= 4298
3. Kolom $\sum X_t^2$
 $\sum X_t^2$ = 141²+155²+160²+148²+.....+119²
= 622724
4. Kolom $\sum X_i^2$
 $\sum X_i^2$ = 4²+5²+5²+4²+.....+2²
= 495
5. Kolom $\sum X_i \cdot X_t$
 $\sum X_i \cdot X_t$ = 564+775+800+592+.....+238
= 17273
6. Kolom $\sum X_i^2$
 $\sum X_i^2$ = $\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}$
= 495 - $\frac{119^2}{30}$
= 22,97
7. Kolom $\sum X_i \cdot X_t$
 $\sum X_i \cdot X_t$ = $\sum X_i \cdot X_t - \frac{(\sum X_i)(\sum X_t)}{n}$
= 17273 - $\frac{119 \times 4298}{30}$
= 224,3
8. Kolom $\sum X_t^2$
 $\sum X_t^2$ = $\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}$
= 622724 - $\frac{4298^2}{30}$
= 6964
9. Kolom r_{hitung}
 r_{hitung} = $\frac{\sum X_i \cdot X_t}{\sqrt{(\sum X_i^2)(\sum X_t^2)}}$
= $\frac{224,3}{\sqrt{22,97 \times 6964}}$
= 0,561

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X (PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

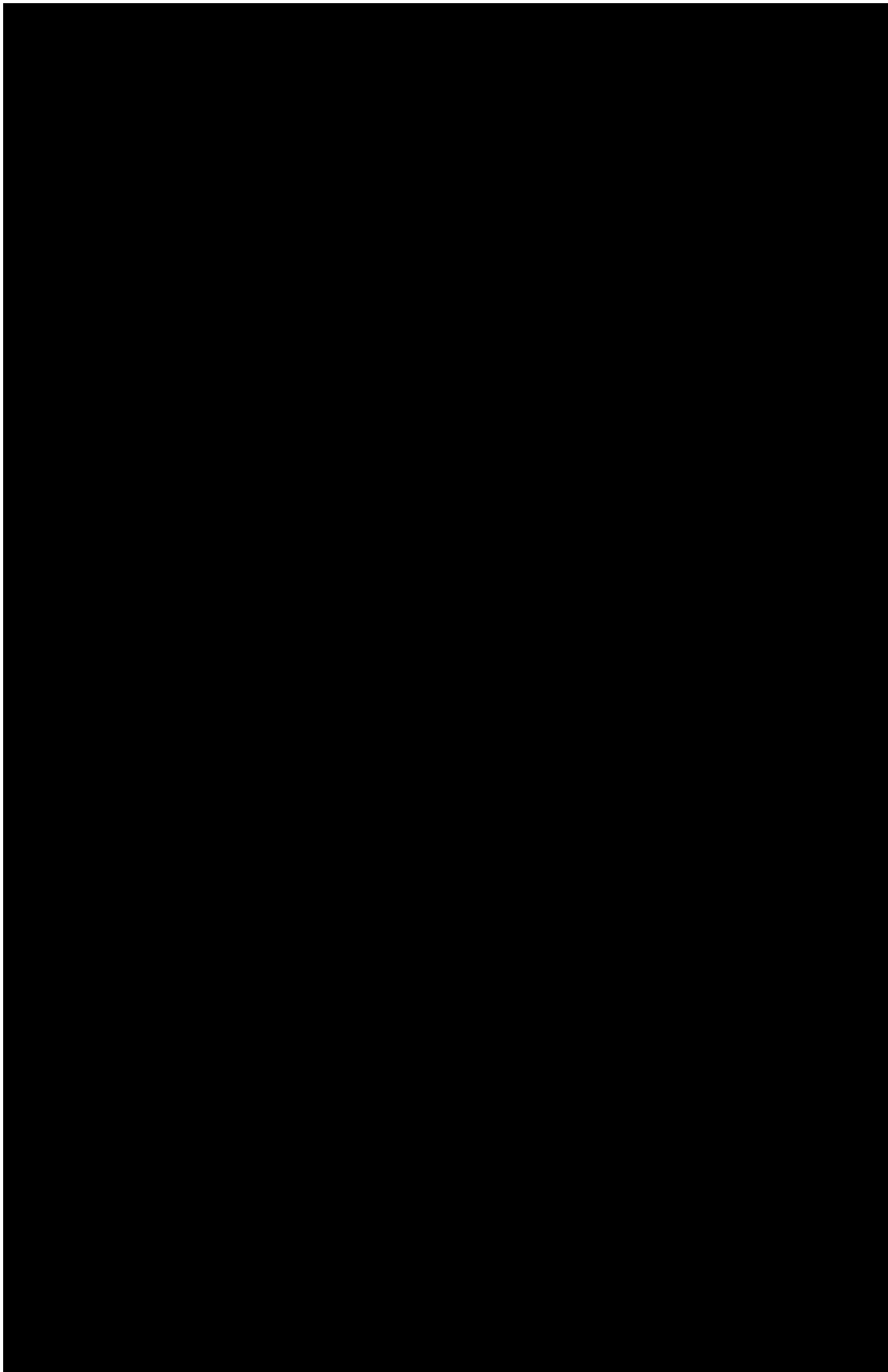
1. Kolom $\sum X_i$
 $\sum X_i$ = Jumlah butir ke 1
 $= 2+3+4+5+\dots+4$
 $= 123$
2. Kolom $\sum X_t$
 $\sum X_t$ = Jumlah total butir dari setiap responden
 $= 108+100+93+111+\dots+104$
 $= 3311$
3. Kolom $\sum X_t^2$
 $\sum X_t^2$ = $108^2+100^2+93^2+111^2+\dots+104^2$
 $= 371617$
4. Kolom $\sum X_i^2$
 $\sum X_i^2$ = $2^2+3^2+4^2+5^2+\dots+4^2$
 $= 533$
5. Kolom $\sum X_i \cdot X_t$
 $\sum X_i \cdot X_t$ = $216+300+372+555+\dots+416$
 $= 13819$
6. Kolom $\sum X_i^2$
 $\sum X_i^2$ = $\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}$
 $= 533 - \frac{123^2}{30}$
 $= 28,7$
7. Kolom $\sum X_i \cdot X_t$
 $\sum X_i \cdot X_t$ = $\sum X_i \cdot X_t - \frac{(\sum X_i)(\sum X_t)}{n}$
 $= 13819 - \frac{123 \times 3311}{30}$
 $= 243,9$
8. Kolom $\sum X_t^2$
 $\sum X_t^2$ = $\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}$
 $= 371617 - \frac{3311^2}{30}$
 $= 6193$
9. Kolom r_{hitung}
 r_{hitung} = $\frac{\sum X_i \cdot X_t}{\sqrt{(\sum X_i^2)(\sum X_t^2)}}$
 $= \frac{243,9}{\sqrt{28,7 \times 6193}}$
 $= 0.5785$

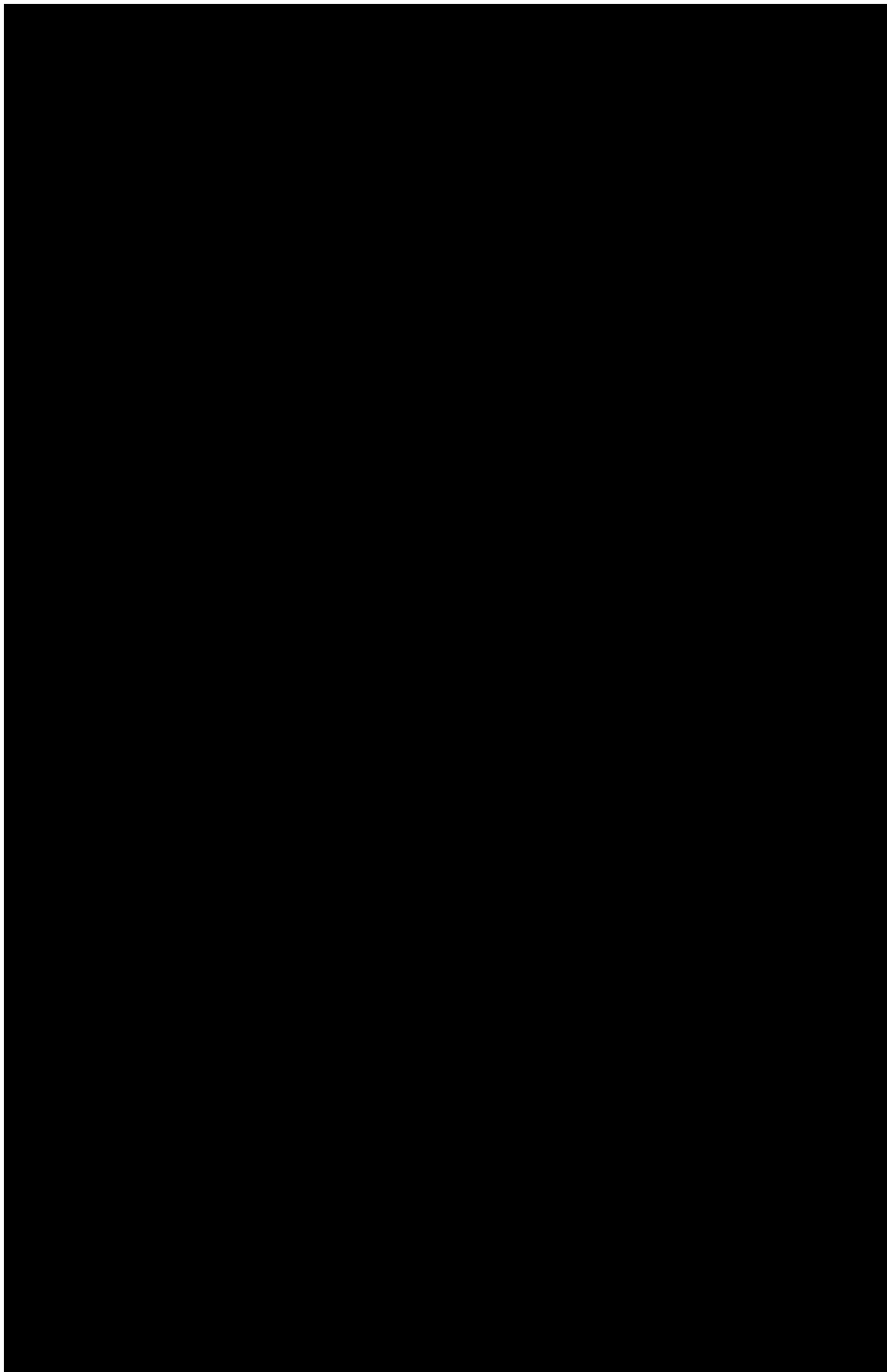
**DATA PERHITNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

No	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i^2 \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	rtabel	kesimpulan
1	119	495	17273	22,967	224,27	6963,9	0,5608	0,361	VALID
2	115	461	16684	20,167	208,33	6963,9	0,5559	0,361	VALID
3	122	522	17827	25,867	348,47	6963,9	0,821	0,361	VALID
4	128	560	18463	13,867	124,87	6963,9	0,4018	0,361	VALID
5	115	461	16684	20,167	208,33	6963,9	0,5559	0,361	VALID
6	123	523	17823	18,7	201,2	6963,9	0,5575	0,361	VALID
7	106	398	15132	23,467	-54,27	6963,9	-0,134	0,361	DROP
8	122	510	17655	13,867	176,47	6963,9	0,5679	0,361	VALID
9	128	564	18552	17,867	213,87	6963,9	0,6063	0,361	VALID
10	122	510	17655	13,867	176,47	6963,9	0,5679	0,361	VALID
11	109	407	15753	10,967	136,93	6963,9	0,4955	0,361	VALID
12	123	523	17823	18,7	201,2	6963,9	0,5575	0,361	VALID
13	113	439	16366	13,367	176,87	6963,9	0,5797	0,361	VALID
14	116	474	16781	25,467	162,07	6963,9	0,3848	0,361	VALID
15	94	306	13508	11,467	40,933	6963,9	0,1449	0,361	DROP
16	125	533	17933	12,167	24,667	6963,9	0,0847	0,361	DROP
17	120	500	17392	20	200	6963,9	0,5359	0,361	VALID
18	120	506	17508	26	316	6963,9	0,7426	0,361	VALID
19	115	461	16666	20,167	190,33	6963,9	0,5079	0,361	VALID
20	120	516	17607	36	415	6963,9	0,8288	0,361	VALID
21	120	506	17508	26	316	6963,9	0,7426	0,361	VALID
22	99	349	14028	22,3	-155,4	6963,9	-0,394	0,361	DROP
23	119	487	17259	14,967	210,27	6963,9	0,6513	0,361	VALID
24	121	509	17615	20,967	279,73	6963,9	0,7321	0,361	VALID
25	121	513	17601	24,967	265,73	6963,9	0,6373	0,361	VALID
26	113	455	16457	29,367	267,87	6963,9	0,5923	0,361	VALID
27	123	527	17904	22,7	282,2	6963,9	0,7098	0,361	VALID
28	118	480	17114	15,867	208,53	6963,9	0,6273	0,361	VALID
29	115	455	16694	14,167	218,33	6963,9	0,6951	0,361	VALID
30	108	408	15551	19,2	78,2	6963,9	0,2139	0,361	DROP
31	117	465	16780	8,7	17,8	6963,9	0,0723	0,361	DROP
32	95	333	13614	32,167	3,6667	6963,9	0,0077	0,361	DROP
33	110	434	16040	30,667	280,67	6963,9	0,6073	0,361	VALID
34	109	415	15829	18,967	212,93	6963,9	0,5859	0,361	VALID
35	119	489	17299	16,967	250,27	6963,9	0,7281	0,361	VALID
36	113	443	16458	17,367	268,87	6963,9	0,7731	0,361	VALID
37	119	489	17299	16,967	250,27	6963,9	0,7281	0,361	VALID

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X (PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN)**

No	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	rtabel	kesimpulan
1	123	533	13819	28,7	243,9	6193	0,5785	0,361	VALID
2	102	354	11357	7,2	99,6	6193	0,4717	0,361	VALID
3	104	412	11750	51,467	271,87	6193	0,4816	0,361	VALID
4	105	407	11918	39,5	329,5	6193	0,6662	0,361	VALID
5	102	354	11357	7,2	99,6	6193	0,4717	0,361	VALID
6	102	388	11576	41,2	318,6	6193	0,6307	0,361	VALID
7	122	526	13722	29,867	257,27	6193	0,5982	0,361	VALID
8	115	461	12892	20,167	199,83	6193	0,5655	0,361	VALID
9	126	554	14143	24,8	236,8	6193	0,6042	0,361	VALID
10	115	461	12892	20,167	199,83	6193	0,5655	0,361	VALID
11	93	327	10376	38,7	111,9	6193	0,2286	0,361	DROP
12	104	396	11760	35,467	281,87	6193	0,6014	0,361	VALID
13	102	354	11357	7,2	99,6	6193	0,4717	0,361	VALID
14	107	419	12120	37,367	310,77	6193	0,646	0,361	VALID
15	100	342	11152	8,6667	115,33	6193	0,4978	0,361	VALID
16	127	565	14131	27,367	114,43	6193	0,278	0,361	DROP
17	106	398	11873	23,467	174,13	6193	0,4568	0,361	VALID
18	95	323	10650	22,167	165,17	6193	0,4458	0,361	VALID
19	110	432	12427	28,667	286,67	6193	0,6804	0,361	VALID
20	80	240	8888	26,667	58,667	6193	0,1444	0,361	DROP
21	107	419	12120	37,367	310,77	6193	0,646	0,361	VALID
22	124	532	13879	19,467	193,53	6193	0,5574	0,361	VALID
23	101	369	11221	28,967	73,967	6193	0,1746	0,361	DROP
24	92	312	10400	29,867	246,27	6193	0,5726	0,361	VALID
25	114	462	12761	28,8	179,2	6193	0,4243	0,361	VALID
26	85	271	9429	30,167	47,833	6193	0,1107	0,361	DROP
27	95	323	10650	22,167	165,17	6193	0,4458	0,361	VALID
28	125	537	12427	16,167	-1369	6193	-4,326	0,361	DROP
29	95	323	10650	22,167	165,17	6193	0,4458	0,361	VALID
30	110	432	12427	28,667	286,67	6193	0,6804	0,361	VALID
31	125	537	13958	16,167	162,17	6193	0,5125	0,361	VALID





**DATA PERHITUNGAN KEMBALI UJI VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

No	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i^2 \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	rtabel	kesimpulan
1	119	495	14325	22,9667	227,467	7165,47	0,56072	0,361	VALID
2	115	461	13837	20,1667	213,333	7165,47	0,5612	0,361	VALID
3	122	522	14801	25,8667	348,067	7165,47	0,80848	0,361	VALID
4	128	560	15285	13,8667	121,267	7165,47	0,38471	0,361	VALID
5	115	461	13837	20,1667	213,333	7165,47	0,5612	0,361	VALID
6	123	523	14770	18,7	198,6	7165,47	0,54255	0,361	VALID
8	122	510	14636	13,8667	183,067	7165,47	0,58077	0,361	VALID
9	128	564	15369	17,8667	205,267	7165,47	0,57369	0,361	VALID
10	122	510	14636	13,8667	183,067	7165,47	0,58077	0,361	VALID
11	109	407	13057	10,9667	144,133	7165,47	0,51417	0,361	VALID
12	123	523	14770	18,7	198,6	7165,47	0,54255	0,361	VALID
13	113	439	13573	13,3667	186,267	7165,47	0,60187	0,361	VALID
14	116	474	13904	25,4667	161,867	7165,47	0,37892	0,361	VALID
17	120	500	14434	20	218	7165,47	0,57586	0,361	VALID
18	120	506	14558	26	342	7165,47	0,79235	0,361	VALID
19	115	461	13804	20,1667	180,333	7165,47	0,47439	0,361	VALID
20	120	516	14634	36	418	7165,47	0,82301	0,361	VALID
21	120	506	14558	26	342	7165,47	0,79235	0,361	VALID
23	119	487	14297	14,9667	199,467	7165,47	0,6091	0,361	VALID
24	121	509	14613	20,9667	278,533	7165,47	0,71861	0,361	VALID
25	121	513	14597	24,9667	262,533	7165,47	0,6207	0,361	VALID
26	113	455	13667	29,3667	280,267	7165,47	0,61097	0,361	VALID
27	123	527	14873	22,7	301,6	7165,47	0,74782	0,361	VALID
28	118	480	14182	15,8667	202,933	7165,47	0,60185	0,361	VALID
29	115	455	13857	14,1667	233,333	7165,47	0,73235	0,361	VALID
33	110	434	13327	30,6667	295,667	7165,47	0,63073	0,361	VALID
34	109	415	13139	18,9667	226,133	7165,47	0,6134	0,361	VALID
35	119	489	14346	16,9667	248,467	7165,47	0,7126	0,361	VALID
36	113	443	13676	17,3667	289,267	7165,47	0,82001	0,361	VALID
37	119	489	14346	16,9667	248,467	7165,47	0,7126	0,361	VALID

**DATA PERHITUNGAN KEMBALI UJI VALIDITAS
VARIABEL X (PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN)**

No	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i^2 \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	rtabel	kesimpulan
1	123	533	11359	28,7	227,5	5061,5	0,5969	0,361	VALID
2	102	354	9315	7,2	84	5061,5	0,44002	0,361	VALID
3	104	412	9673	51,4667	261	5061,5	0,51137	0,361	VALID
4	105	407	9817	39,5	314,5	5061,5	0,70337	0,361	VALID
5	102	354	9315	7,2	84	5061,5	0,44002	0,361	VALID
6	102	388	9541	41,2	310	5061,5	0,67885	0,361	VALID
7	122	526	11270	29,8667	229	5061,5	0,58898	0,361	VALID
8	115	461	10588	20,1667	180,5	5061,5	0,56496	0,361	VALID
9	126	554	11608	24,8	205	5061,5	0,57861	0,361	VALID
10	115	461	10588	20,1667	180,5	5061,5	0,56496	0,361	VALID
12	104	396	9678	35,4667	266	5061,5	0,62782	0,361	VALID
13	102	354	9315	7,2	84	5061,5	0,44002	0,361	VALID
14	107	419	9973	37,3667	289,5	5061,5	0,66568	0,361	VALID
15	100	342	9159	8,66667	109	5061,5	0,52043	0,361	VALID
17	106	398	9747	23,4667	154	5061,5	0,44684	0,361	VALID
18	95	323	8759	22,1667	161,5	5061,5	0,48215	0,361	VALID
19	110	432	10205	28,6667	250	5061,5	0,65631	0,361	VALID
21	107	419	9973	37,3667	289,5	5061,5	0,66568	0,361	VALID
22	124	532	11387	19,4667	165	5061,5	0,52565	0,361	VALID
24	92	312	8555	29,8667	229	5061,5	0,58898	0,361	VALID
25	114	462	10490	28,8	173	5061,5	0,45312	0,361	VALID
27	95	323	8759	22,1667	161,5	5061,5	0,48215	0,361	VALID
29	95	323	8759	22,1667	161,5	5061,5	0,48215	0,361	VALID
30	110	432	10205	28,6667	250	5061,5	0,65631	0,361	VALID
31	125	537	11458	16,1667	145,5	5061,5	0,50864	0,361	VALID

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$\begin{aligned}
 S_i^2 &= \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{495 - \frac{119^2}{30}}{30} = 0.766
 \end{aligned}$$

2. Menghitung varians total

$$\begin{aligned}
 S_t^2 &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{428196 - \frac{3554^2}{30}}{30} = 238,8
 \end{aligned}$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$\begin{aligned}
 r_{ii} &= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \\
 &= \frac{30}{30-1} \left(1 - \frac{20,36}{238,8} \right) \\
 &= 0,946
 \end{aligned}$$

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X (PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN)**

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$\begin{aligned}
 S_i^2 &= \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{533 - \frac{123^2}{30}}{30} = 0,967
 \end{aligned}$$

2. Menghitung varians total

$$\begin{aligned}
 S_t^2 &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{250769 - \frac{2715^2}{30}}{30} = 168,7
 \end{aligned}$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$\begin{aligned}
 r_{ii} &= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \\
 &= \frac{25}{25-1} \left(1 - \frac{21,26}{168,7} \right) \\
 &= 0,910
 \end{aligned}$$

NAMA RESPONDEN :

NO. RESPONDEN :

KUESIONER FINAL

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan di bawah!
2. Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai
3. Dalam setiap pernyataan hanya memiliki satu jawaban.
4. Tidak ada jawaban yang menyatakan BENAR atau SALAH, tetapi jawaban yang sesuai dengan yang anda rasakan atau sesuai dengan kondisi sebenarnya yang terjadi.
5. Hasil pengisian kuesioner dijamin kerahasiaannya.
6. Klasifikasi jawaban terdiri dari SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RR (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju) atau STS (Sangat Tidak Setuju).

KEPUASAN PELANGGAN

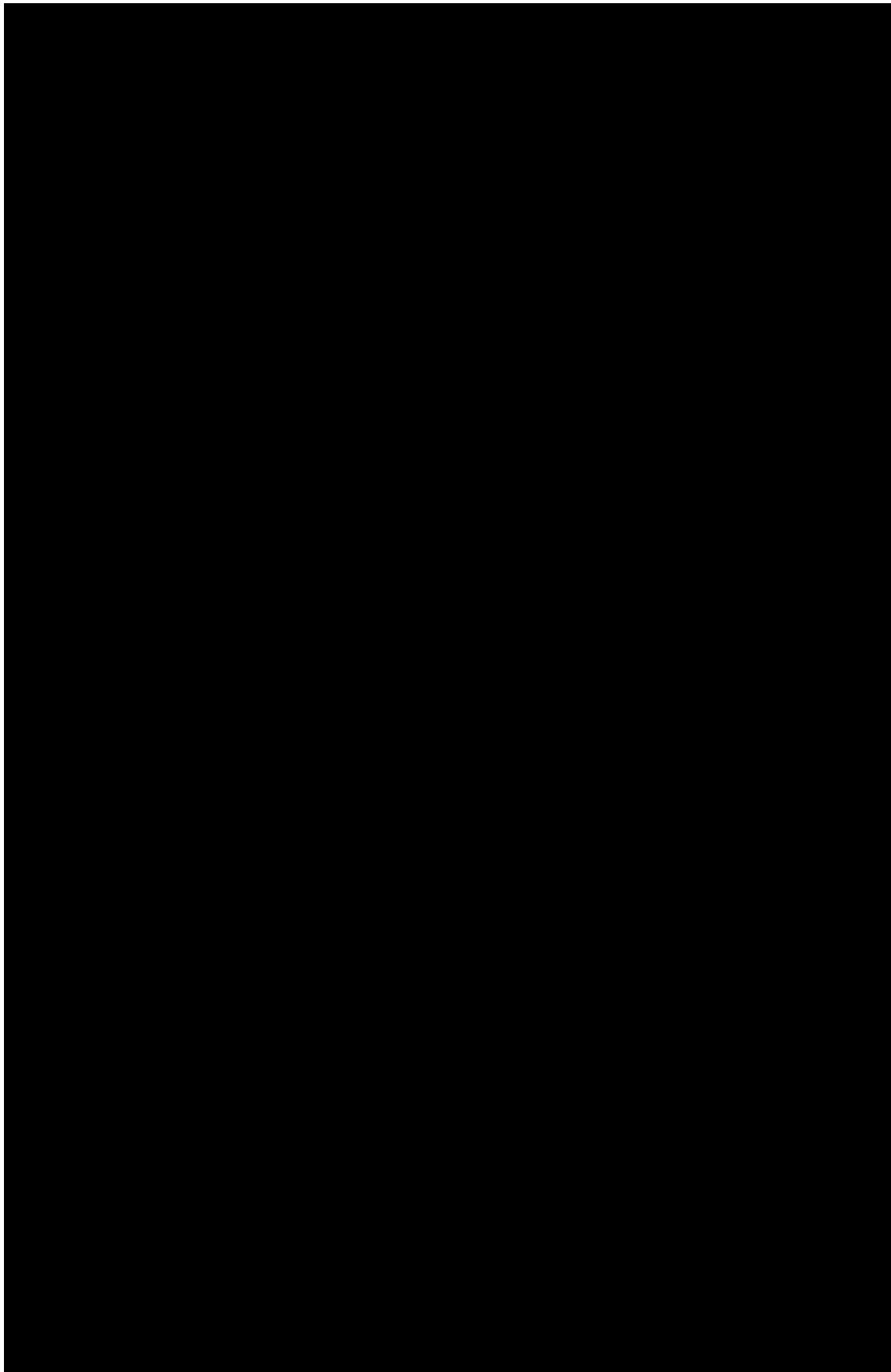
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Bank BRI memberikan kemudahan pelayanan.					
2.	Bank BRI tanggap bila terjadi kekeliruan dalam pelayanan.					
3.	Kantor Bank BRI terletak di tempat yang strategis.					
4.	Kantor Bank BRI mudah dicapai oleh pelanggan.					
5.	Karyawan Bank BRI dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.					
6.	Penjelasan karyawan Bank BRI berikan kepada pelanggan mudah dimengerti.					
7.	Karyawan Bank BRI terampil dalam menyelesaikan masalah.					
8.	Karyawan Bank BRI memiliki wawasan yang luas dalam menyelesaikan masalah.					
9.	Karyawan Bank BRI bersikap ramah terhadap pelanggan.					
10.	Karyawan Bank BRI bersikap bersahabat dengan pelanggan.					
11.	Bank BRI memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.					
12.	Bank BRI memberikan jaminan yang sesuai untuk pelanggan.					
13.	Karyawan Bank BRI tidak dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.					

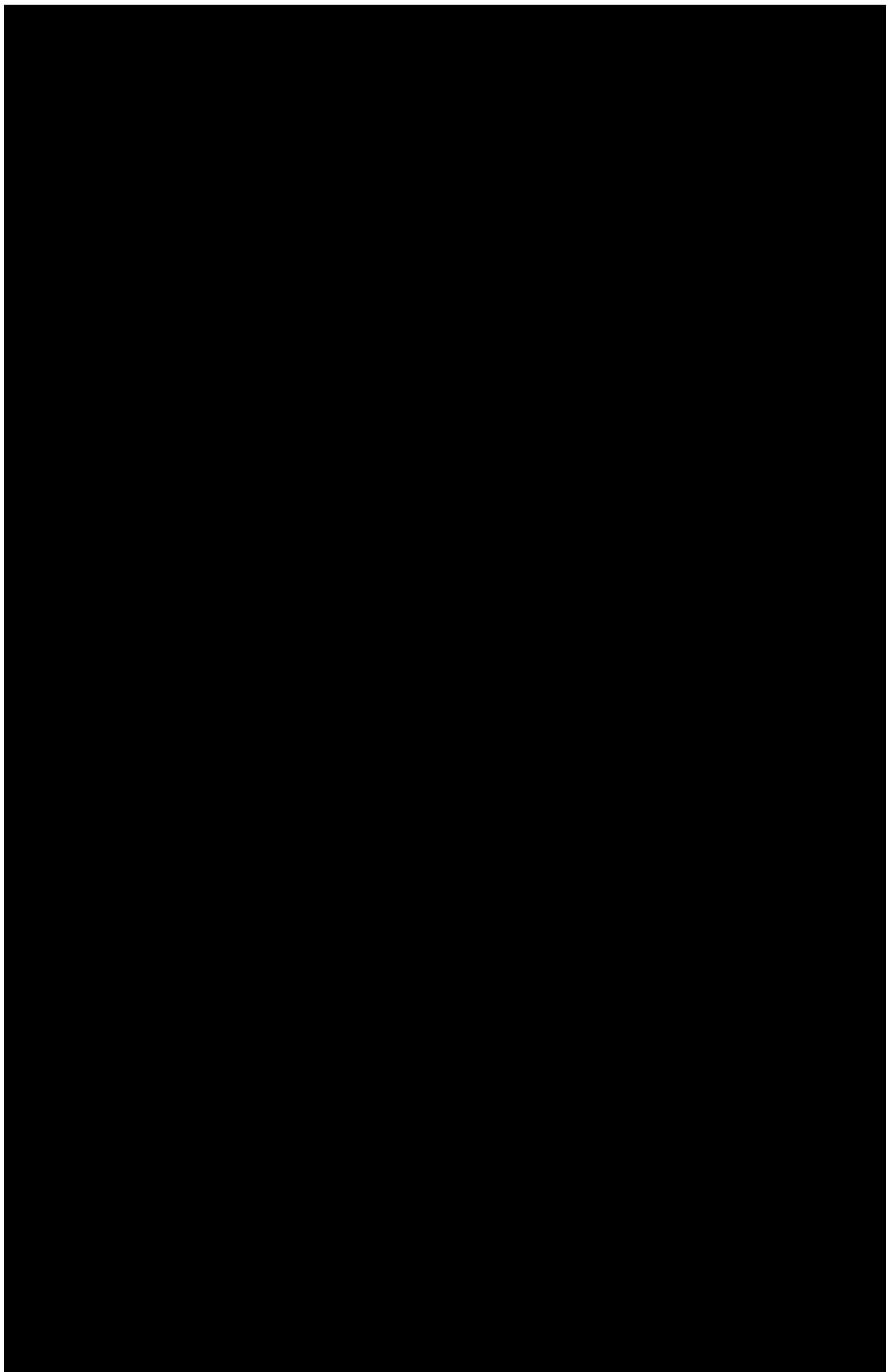
14.	Bank BRI memiliki peralatan yang lengkap dan canggih untuk melayani pelanggan.					
15.	Karyawan Bank BRI tidak bersikap ramah terhadap pelanggan.					
16.	Bank BRI memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
17.	Bank BRI terdapat dimana saja.					
18.	Bank BRI tidak menunda keluhan pelanggan.					
19.	Kantor Bank BRI dekat dengan jalan raya.					
20.	Karyawan Bank BRI dapat berkomunikasi dengan bahasa pelanggan.					
21.	Bank BRI tidak memberikan jaminan yang sesuai untuk pelanggan.					
22.	Layanan Bank BRI mudah dimengerti pelanggan.					
23.	Karyawan Bank BRI cakap dalam menyelesaikan masalah.					
24.	Karyawan Bank BRI menyelesaikan masalah dengan benar sesuai pengetahuannya.					
25.	Karyawan Bank BRI selalu tersenyum menyambut pelanggan.					
26.	Bank BRI memberikan garansi pada setiap layanan.					
27.	Bank BRI diakui oleh pemerintah.					
28.	Gedung Bank BRI memiliki pendingin ruangan.					
29.	Bank BRI memiliki peralatan yang baik dan terawat untuk melayani pelanggan.					
30.	Bank BRI mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan.					

PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Bank BRI memiliki fasilitas yang lengkap.					
2.	Bank BRI memiliki perlengkapan pegawai yang baik.					
3.	Bank BRI memiliki sarana komunikasi yang lengkap.					
4.	BRI akurat dalam memberikan pelayanan.					
5.	Karyawan Bank BRI handal dalam melakukan pelayanan.					
6.	Bank BRI tidak memiliki fasilitas yang lengkap.					
7.	Bank BRI sigap dalam memberikan pelayanan.					
8.	Bank BRI cepat dalam memberikan pelayanan.					
9.	Karyawan Bank BRI bersikap sopan kepada pelanggan.					
10.	Bank BRI memiliki keamanan yang baik.					
11.	Bank BRI dapat dipercaya oleh pelanggan.					
12.	Bank BRI tidak akurat dalam memberikan pelayanan.					
13.	Bank BRI bersikap flexibel dalam melakukan pelayanan.					
14.	Karyawan Bank BRI memiliki perhatian kepada pelanggan.					
15.	Bank BRI memiliki perlengkapan pegawai yang lengkap.					
16.	Karyawan Bank BRI tidak handal dalam melakukan pelayanan.					
17.	Bank BRI mempunyai media komunikasi yang baik.					
18.	Karyawan Bank BRI cerdas dalam memberikan pelayanan.					
19.	Karyawan Bank BRI gesit dalam melakukan pelayanan.					
20.	Bank BRI tidak memiliki keamanan yang					

	baik.					
21.	Karyawan Bank BRI bersikap santun kepada pelanggan.					
22.	Karyawan Bank BRI melakukan pelayanan sesuai standar yang berlaku.					
23.	Bank BRI tidak dapat bersikap flexibel dalam melakukan pelayanan.					
24.	Karyawan Bank BRI mampu melayani secara efektif.					
25.	Bank BRI memberikan informasi layanan dengan baik.					

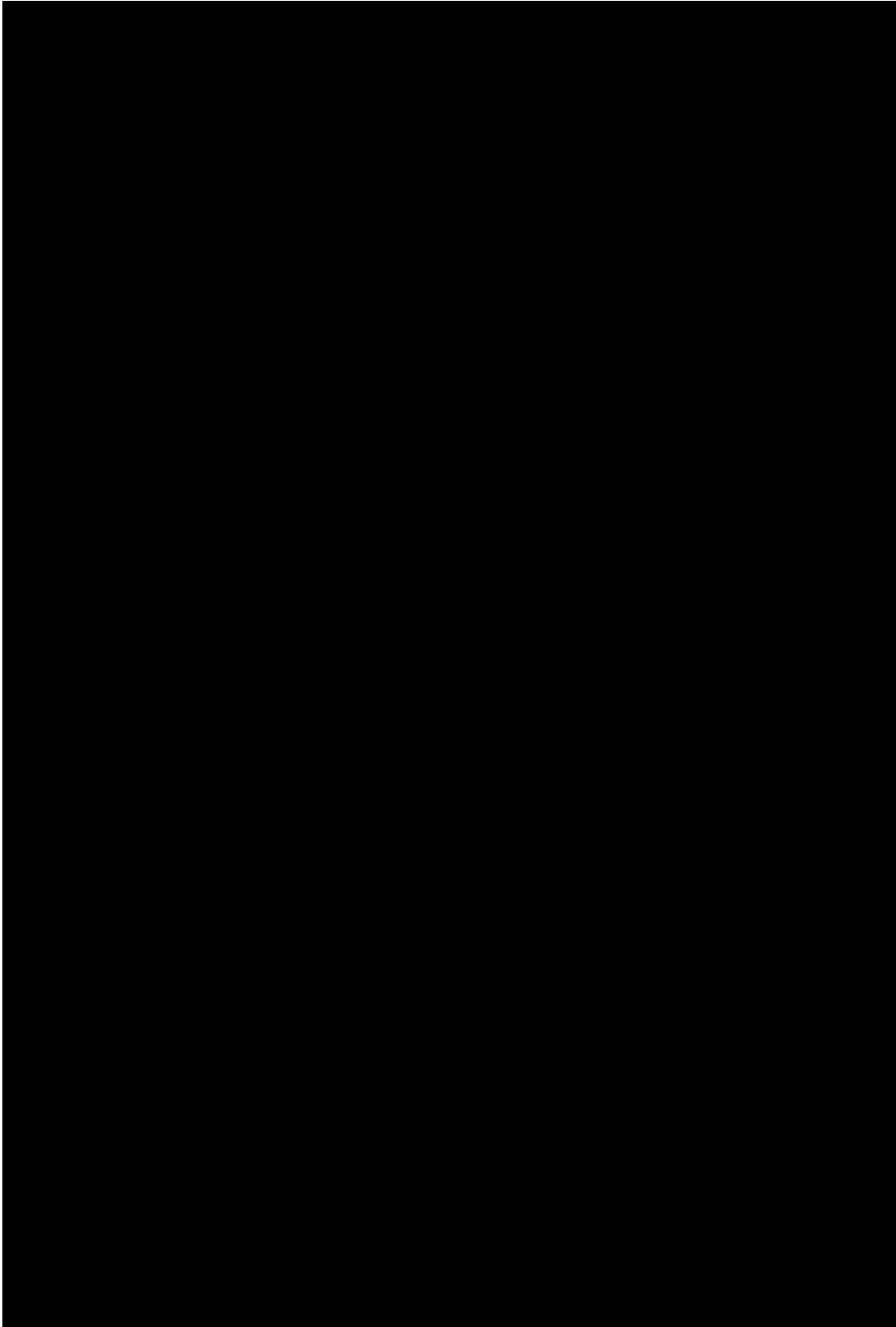




DATA MENTAH
VARIABEL X (PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN)
DAN VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	100	106
2	99	120
3	109	126
4	93	123
5	99	123
6	99	120
7	103	126
8	100	118
9	105	127
10	97	115
11	93	123
12	97	118
13	105	135
14	97	130
15	107	127
16	105	129
17	96	111
18	104	124
19	98	115
20	97	129
21	101	125
22	97	111
23	101	110
24	105	140
25	109	130
26	93	111
27	86	105
28	109	128
29	103	120
30	100	120
31	101	133
32	93	131
JUMLAH	3201	3909

REKAPITULASI SKOR TOTAL INSTRUMEN HASIL PENELITIAN



**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
KEPUASAN PELANGGAN
(Variabel Y)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 140 - 105 \\ &= 35 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

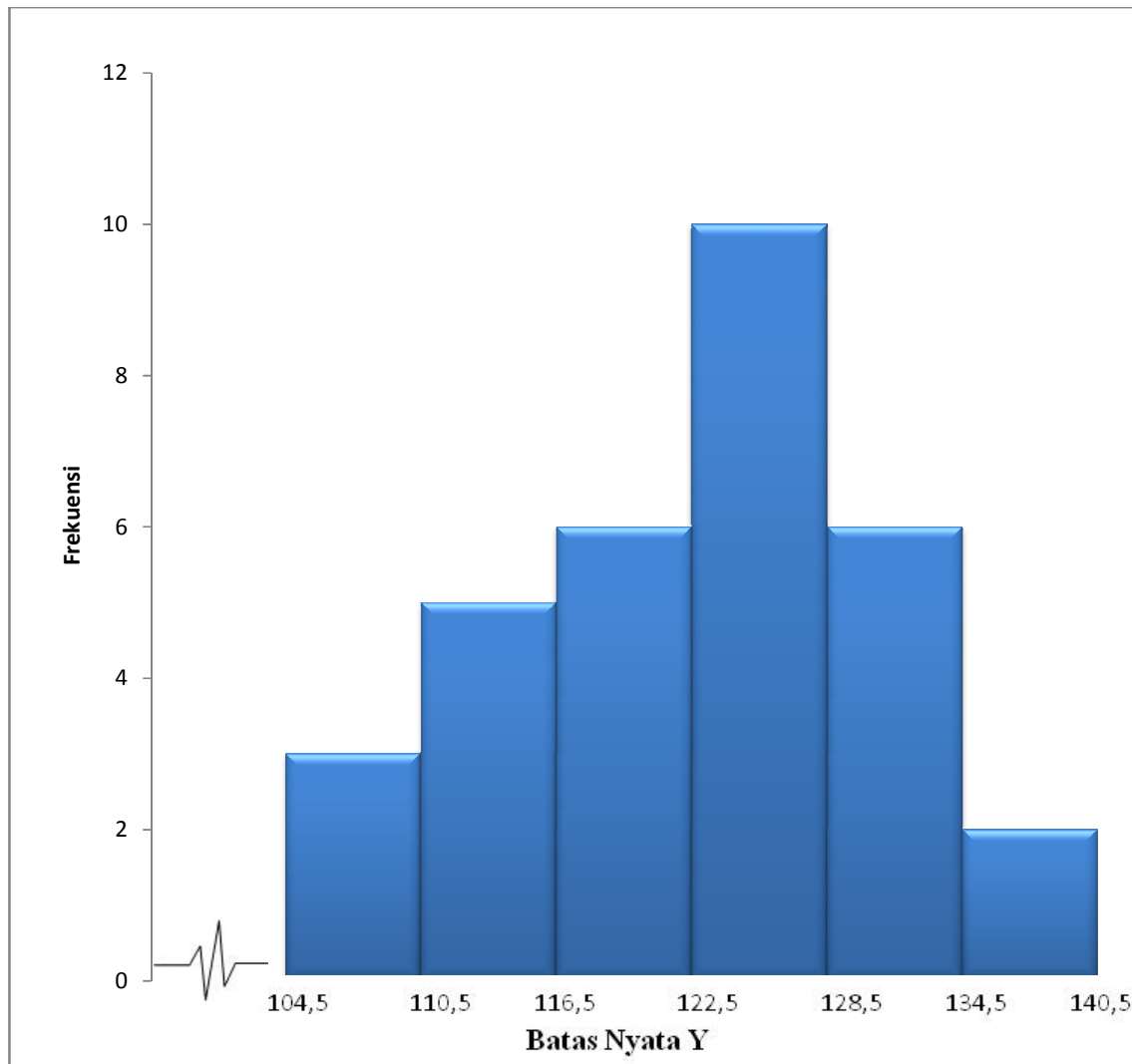
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 36 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1,50515 \\ &= 1 + 4.9670 \\ &= 5.97 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{35}{6} = 5,83 \text{ (dibulatkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
105 - 110	104,5	110,5	3	9,4%
111 - 116	110,5	116,5	5	15,6%
117 - 122	116,5	122,5	6	18,8%
123 - 128	122,5	128,5	10	31,3%
129 - 134	128,5	134,5	6	18,8%
135 - 140	134,5	140,5	2	6,3%
Jumlah			32	100%

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**



**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN
(Variabel X)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 109 - 86 \\ &= 23 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

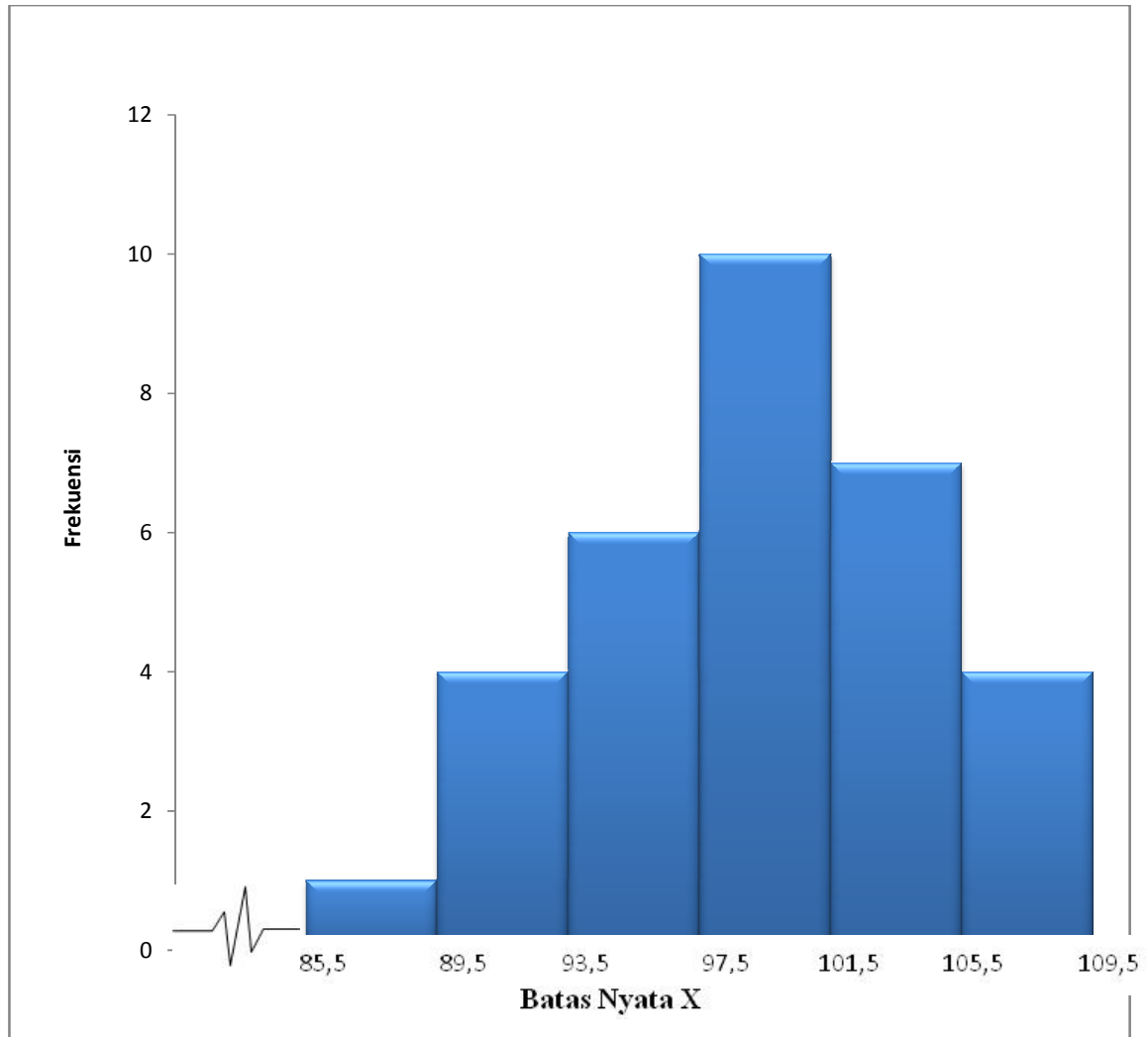
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 32 \\ &= 1 + (3.3) \quad 1,505150 \\ &= 1 + 4.9670 \\ &= 5.97 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{23}{6} = 3,83 \quad \text{(dibulatkan menjadi 4)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
86 - 89	85,5	89,5	1	3,1%
90 - 93	89,5	93,5	4	12,5%
94 - 97	93,5	97,5	6	18,8%
98 - 101	97,5	101,5	10	31,3%
102 - 105	101,5	105,5	7	21,9%
106 - 109	105,5	109,5	4	12,5%
Jumlah			32	100%

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X (PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN)**



**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	100	106	-0,03	-16,16	0,00	261,02
2	99	120	-1,03	-2,16	1,06	4,65
3	109	126	8,97	3,84	80,44	14,77
4	93	123	-7,03	0,84	49,44	0,71
5	99	123	-1,03	0,84	1,06	0,71
6	99	120	-1,03	-2,16	1,06	4,65
7	103	126	2,97	3,84	8,81	14,77
8	100	118	-0,03	-4,16	0,00	17,27
9	105	127	4,97	4,84	24,69	23,46
10	97	115	-3,03	-7,16	9,19	51,21
11	93	123	-7,03	0,84	49,44	0,71
12	97	118	-3,03	-4,16	9,19	17,27
13	105	135	4,97	12,84	24,69	164,96
14	97	130	-3,03	7,84	9,19	61,52
15	107	127	6,97	4,84	48,56	23,46
16	105	129	4,97	6,84	24,69	46,84
17	96	111	-4,03	-11,16	16,25	124,46
18	104	124	3,97	1,84	15,75	3,40
19	98	115	-2,03	-7,16	4,13	51,21
20	97	129	-3,03	6,84	9,19	46,84
21	101	125	0,97	2,84	0,94	8,09
22	97	111	-3,03	-11,16	9,19	124,46
23	101	110	0,97	-12,16	0,94	147,77
24	105	140	4,97	17,84	24,69	318,40
25	109	130	8,97	7,84	80,44	61,52
26	93	111	-7,03	-11,16	49,44	124,46
27	86	105	-14,03	-17,16	196,88	294,34
28	109	128	8,97	5,84	80,44	34,15
29	103	120	2,97	-2,16	8,81	4,65
30	100	120	-0,03	-2,16	0,00	4,65
31	101	133	0,97	10,84	0,94	117,59
32	93	131	-7,03	8,84	49,44	78,21
Jumlah	3201	3909			888,97	2252,22

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU

1. Rata-rata (X)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{3201}{32} \\ &= 100,03\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{3909}{32} \\ &= 122,16\end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{888,97}{31} \\ &= 28,68\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{2252,22}{31} \\ &= 72,65\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{28,68} \\ &= 5,36\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{72,65} \\ &= 8,52\end{aligned}$$

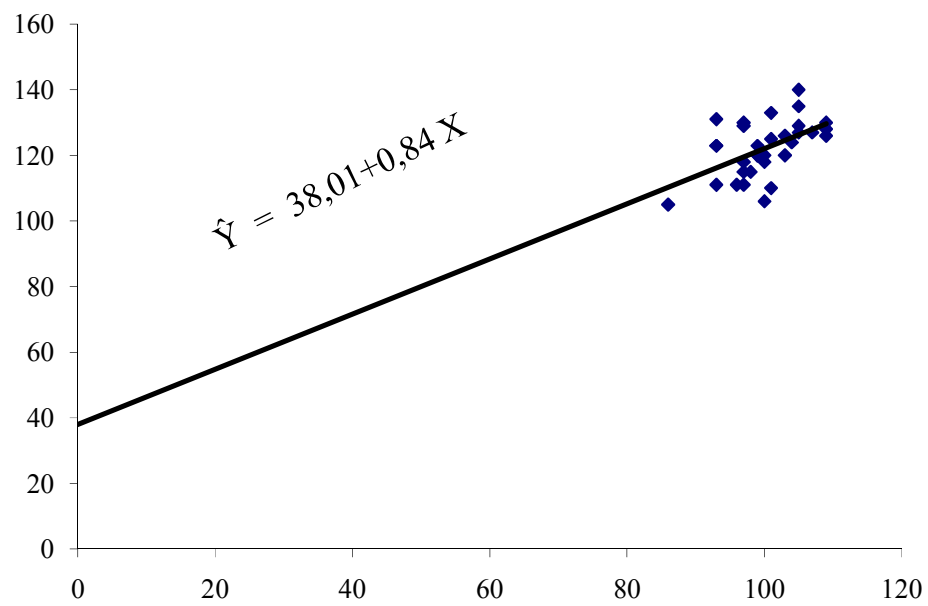
PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

$$\hat{Y} = a + bX$$

$n = 32$ $\Sigma XY = 391770$ $\Sigma X = 3201$ $\Sigma Y = 3909$ $\Sigma x^2 = \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}$ $= 321089 - \frac{10246401}{32}$ $= 888,97$ $\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$ $= 479761 - \frac{15280281}{32}$ $= 2252,22$ $b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$ $= \frac{747,84375}{888,97}$ $= 0,8412$ $= \mathbf{0,84}$	$\Sigma X^2 = 321089$ $\Sigma Y^2 = 479761$ $\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{3909}{32} = 122,16$ $\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{3201}{32} = 100,03$ $\Sigma xy = \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}$ $= 391770 - \frac{12512709}{32}$ $= 747,84$ $a = \bar{Y} - b\bar{X}$ $= 122,16 - (0,84 \times 100,03)$ $= \mathbf{38,01}$
--	--

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 38,01 + 0,84 X$

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI
 $\hat{Y} = 38,01 + 0,84 X$



TABEL UNTUK MENGHITUNG $\hat{Y} = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 38,01 + 0,84 X$				\hat{Y}
1	100	38,01	+	0,84	. 100	122,13
2	99	38,01	+	0,84	. 99	121,29
3	109	38,01	+	0,84	. 109	129,70
4	93	38,01	+	0,84	. 93	116,24
5	99	38,01	+	0,84	. 99	121,29
6	99	38,01	+	0,84	. 99	121,29
7	103	38,01	+	0,84	. 103	124,65
8	100	38,01	+	0,84	. 100	122,13
9	105	38,01	+	0,84	. 105	126,34
10	97	38,01	+	0,84	. 97	119,61
11	93	38,01	+	0,84	. 93	116,24
12	97	38,01	+	0,84	. 97	119,61
13	105	38,01	+	0,84	. 105	126,34
14	97	38,01	+	0,84	. 97	119,61
15	107	38,01	+	0,84	. 107	128,02
16	105	38,01	+	0,84	. 105	126,34
17	96	38,01	+	0,84	. 96	118,76
18	104	38,01	+	0,84	. 104	125,49
19	98	38,01	+	0,84	. 98	120,45
20	97	38,01	+	0,84	. 97	119,61
21	101	38,01	+	0,84	. 101	122,97
22	97	38,01	+	0,84	. 97	119,61
23	101	38,01	+	0,84	. 101	122,97
24	105	38,01	+	0,84	. 105	126,34
25	109	38,01	+	0,84	. 109	129,70
26	93	38,01	+	0,84	. 93	116,24
27	86	38,01	+	0,84	. 86	110,35
28	109	38,01	+	0,84	. 109	129,70
29	103	38,01	+	0,84	. 103	124,65
30	100	38,01	+	0,84	. 100	122,13
31	101	38,01	+	0,84	. 101	122,97
32	93	38,01	+	0,84	. 93	116,24

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU
REGRESI $\hat{Y} = 38,01 + 0,84X$**

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	86	105	110,35	-5,35	-5,35	28,65
2	93	123	116,24	6,76	6,76	45,68
3	93	123	116,24	6,76	6,76	45,68
4	93	111	116,24	-5,24	-5,24	27,47
5	93	131	116,24	14,76	14,76	217,82
6	96	111	118,76	-7,76	-7,76	60,29
7	97	118	119,61	-1,61	-1,61	2,58
8	97	130	119,61	10,39	10,39	108,03
9	97	129	119,61	9,39	9,39	88,24
10	97	115	119,61	-4,61	-4,61	21,22
11	97	111	119,61	-8,61	-8,61	74,07
12	98	115	120,45	-5,45	-5,45	29,67
13	99	123	121,29	1,71	1,71	2,93
14	99	120	121,29	-1,29	-1,29	1,66
15	99	120	121,29	-1,29	-1,29	1,66
16	100	106	122,13	-16,13	-16,13	260,18
17	100	120	122,13	-2,13	-2,13	4,54
18	100	118	122,13	-4,13	-4,13	17,06
19	101	133	122,97	10,03	10,03	100,58
20	101	125	122,97	2,03	2,03	4,12
21	101	110	122,97	-12,97	-12,97	168,25
22	103	126	124,65	1,35	1,35	1,81
23	103	120	124,65	-4,65	-4,65	21,66
24	104	124	125,49	-1,49	-1,49	2,23
25	105	127	126,34	0,66	0,66	0,44
26	105	129	126,34	2,66	2,66	7,10
27	105	140	126,34	13,66	13,66	186,70
28	105	135	126,34	8,66	8,66	75,06
29	107	127	128,02	-1,02	-1,02	1,04
30	109	130	129,70	0,30	0,30	0,09
31	109	126	129,70	-3,70	-3,70	13,70
32	109	128	129,70	-1,70	-1,70	2,89
Jumlah	3201	3909		0,00		1623,10

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU
REGRESI $\hat{Y} = 38,01 + 0,84X$**

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} = \quad Y - \hat{Y} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0,00}{32} \\
 &= 0,000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} = \quad S^2 &= \frac{\Sigma \{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{1623,10}{31} \\
 &= 52,36
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{52,36} \\
 &= 7,24
 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X
REGRESI $\hat{Y} = 38,01 + 0,84X$

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-16,13	-16,13	-2,229	0,4868	0,013	0,0313	0,0181
2	-12,97	-12,97	-1,793	0,4633	0,037	0,0625	0,0258
3	-8,61	-8,61	-1,189	0,3810	0,119	0,0938	0,0253
4	-7,76	-7,76	-1,073	0,3577	0,142	0,1250	0,0173
5	-5,45	-5,45	-0,753	0,2734	0,227	0,1563	0,0704
6	-5,35	-5,35	-0,740	0,2673	0,233	0,1875	0,0452
7	-5,24	-5,24	-0,724	0,2642	0,236	0,2188	0,0171
8	-4,65	-4,65	-0,643	0,2389	0,261	0,2500	0,0111
9	-4,61	-4,61	-0,637	0,2357	0,264	0,2813	0,0170
10	-4,13	-4,13	-0,571	0,2157	0,284	0,3125	0,0282
11	-3,70	-3,70	-0,512	0,1950	0,305	0,3056	0,0006
12	-2,13	-2,13	-0,294	0,1141	0,386	0,3750	0,0109
13	-1,70	-1,70	-0,235	0,0910	0,409	0,4063	0,0028
14	-1,61	-1,61	-0,222	0,0871	0,413	0,4375	0,0246
15	-1,49	-1,49	-0,207	0,0793	0,421	0,4688	0,0481
16	-1,29	-1,29	-0,178	0,0675	0,433	0,5000	0,0675
17	-1,29	-1,29	-0,178	0,0675	0,433	0,5313	0,0988
18	-1,02	-1,02	-0,141	0,0557	0,444	0,5625	0,1182
19	0,30	0,30	0,041	0,0160	0,516	0,5938	0,0778
20	0,66	0,66	0,092	0,0359	0,536	0,6250	0,0891
21	1,35	1,35	0,186	0,0714	0,571	0,6563	0,0849
22	1,71	1,71	0,237	0,0910	0,591	0,6875	0,0965
23	2,03	2,03	0,280	0,1103	0,610	0,7188	0,1085
24	2,66	2,66	0,368	0,1406	0,641	0,7500	0,1094
25	6,76	6,76	0,934	0,3238	0,824	0,7813	0,0426
26	6,76	6,76	0,934	0,3238	0,824	0,8125	0,0113
27	8,66	8,66	1,197	0,3830	0,883	0,8438	0,0393
28	9,39	9,39	1,298	0,4015	0,902	0,8750	0,0265
29	10,03	10,03	1,386	0,4162	0,916	0,9063	0,0100
30	10,39	10,39	1,436	0,4236	0,924	0,9375	0,0139
31	13,66	13,66	1,888	0,4699	0,970	0,9688	0,0011
32	14,76	14,76	2,040	0,4788	0,979	1,0000	0,0212

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0,1882, L_{tabel} untuk $n = 32$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,157. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi **Normal**.

**LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN
REGRESI $\hat{Y} = 38,01 + 0,84X$**

Disertai contoh perhitungan untuk no.1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i untuk $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-16,13}{7,24} = -2,22916$$

4. Kolom Z_t

Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari -2,23 diperoleh $Z_t = 0,4868$

Untuk $Z_i = -2,229$, maka $F(z_i) = 0,5 - 0,4868 = 0,0132$

5. Kolom $F(z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika Z_i positif, maka $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{32} = 0,0313$$

7. Kolom $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0,0132 - 0,0313| = 0,0181$$

Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	ΣY ² (ΣY) ²
1	I	1	86	105	11025	9030					
2	II	4	93	123	15129	11439	59740	488	238144	59.536,00	204,00
3			93	123	15129	11439					
4			93	111	12321	10323					
5			93	131	17161	12183					
6	III	1	96	111	12321	10656					
7	IV	5	97	118	13924	11446	73011	603	363609	72721,8	289,2
8			97	130	16900	12610					
9			97	129	16641	12513					
10			97	115	13225	11155					
11			97	111	12321	10767					
12	V	1	98	115	13225	11270					
13	VI	3	99	123	15129	12177	43929	363	131769	43.923,00	6,00
14			99	120	14400	11880					
15			99	120	14400	11880					
16	VII	3	100	106	11236	10600	39560	344	118336	39.445,33	114,67
17			100	120	14400	12000					
18			100	118	13924	11800					
19	VIII	3	101	133	17689	13433	45414	368	135424	45.141,33	272,67
20			101	125	15625	12625					
21			101	110	12100	11110					
22	IX	2	103	126	15876	12978	30276	246	60516	30.258,00	18,00
23			103	120	14400	12360					
24	X	1	104	124	15376	12896					
25	XI	4	105	127	16129	13335	70595	531	281961	70.490,25	104,75
26			105	129	16641	13545					
27			105	140	19600	14700					
28			105	135	18225	14175					
29	XII	1	107	127	16129	13589					
30	XIII	3	109	130	16900	14170	49160	384	147456	49.152,00	8,00
31			109	126	15876	13734					
32			109	128	16384	13952					
Σ	13	32	3201	3909	479761	391770					1.017,28

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \Sigma Y^2 \\ &= 479761 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{3909^2}{32} \\ &= 477508,78 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \Sigma xy \\ &= 0,841 \times 747,84375 \\ &= 629,12 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 479761 - 477508,78 - 629,12 \\ &= 1623,10 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 32 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 30 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{629,12}{1} = 629,12 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1623,10}{30} = 54,10 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{629,12}{54,10} = 11,63$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 11,63$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan

menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 32-2 = 30$

dihasilkan F_{tabel} sebesar $=4,17$

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$JK(G) = \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= 1017,28 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})})$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$= 1623,10 - 1017,28$$

$$= 605,81$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 13$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 11$$

$$dk_{(G)} = n - k = 19$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{605,81}{11} = 55,07$$

$$RJK_{(G)} = \frac{1017,28}{19} = 53,54$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{55,07}{53,54} = 1,03$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 1,03$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 11 dan dk penyebut 19 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 2,34

sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

TABEL ANAVA UNTUK KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			Fo > Ft Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	b . Σxy	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} > F_{tabel}$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	32	479761			
Regresi (a)	1	477508,78			
Regresi (b/a)	1	629,12	629,12	11,63	4,17
Residu	30	1623,10	54,10		
Tuna Cocok	11	605,81	55,07	1,03 ns)	2,34
Galat Kekeliruan	19	1017,28	53,54		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (11,63) > F_{tabel} (4,17)$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,03) < F_{tabel} (2,34)$

**PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
PRODUCT MOMENT**

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 888,96875$$

$$\Sigma y^2 = 2252,2188$$

$$\Sigma xy = 747,84375$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{747,84}{\sqrt{888,97 \cdot 2252,2}}$$

$$r_{XY} = \frac{747,84}{1414,9742}$$

$$r_{XY} = 0,529$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(r_{xy}) = 0,529$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X terhadap variabel Y.

**PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN
KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)**

Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 th &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,52852 \sqrt{30}}{\sqrt{1-0,27933}} \\
 &= \frac{0,52852 \times 5,47723}{\sqrt{0,72067}} \\
 &= \frac{2,89483}{0,84892} \\
 &= 3,41001
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

ttabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (32- 2) = 30$ sebesar 1,7

Kriteria pengujian :

Ho ditolak jika thitung > ttabel.

Ho diterima jika thitung < ttabel.

Dari hasil pengujian :

thitung 3,41001 > ttabel (1,7), maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0,529^2 \\ &= 0,2793 \\ &= 27,93\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa intensi untuk berpindah ditentukan oleh komitmen organisasi sebesar 27,93%.

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y
KEPUASAN PELANGGAN**

SKOR SUB INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
<i>Serviceability</i>	a. Kemudahan pelayanan	2 Soal	1, 17	$\frac{136+126}{2}$ = 131	6,27%
	b. Tanggap bila terjadi kekeliruan	2 Soal	2,18	$\frac{136+129}{2}$ = 132,5	6,34%
<i>Accessibility</i>	a. Letak strategis	1 Soal	3	$\frac{143}{1}$ = 143	6,84%
	b. Mudah dicapai	2 Soal	4, 19	$\frac{140+137}{2}$ = 138,5	6,63%
<i>Communication</i>	a. Berkomunikasi dengan baik	3 Soal	5, 13, 20	$\frac{132+121+124}{3}$ = 125,67	6,01%
	b. Mudah dimengerti	2 Soal	6, 22	$\frac{122+120}{2}$ = 121	5,79%
<i>Competence</i>	a. Keterampilan menyelesaikan masalah	2 Soal	7, 23	$\frac{134+124}{2}$ = 129	6,17%
	b. Pengetahuan menyelesaikan masalah	2 Soal	8, 24	$\frac{147+133}{2}$ = 140	6,70%

<i>Courtesy</i>	a. Ramah	3 Soal	9, 15, 25	$\frac{132+125+129}{3}$ = 128,67	6,16%
	b. Bersahabat	1 Soal	10	$\frac{134}{1}$ = 134	6,41%
<i>Reliability</i>	a. Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	1 Soal	11	$\frac{125}{1}$ = 125	5,98%
<i>Security</i>	a. Keterjaminan	3 Soal	12, 21, 26	$\frac{127+129+131}{3}$ = 129	6,17%
	b. Legalitas	1 Soal	27	$\frac{126}{1}$ = 126	6,03%
<i>Tangibles</i>	a. Gedung	1 Soal	28	$\frac{128}{1}$ = 128	6,12%
	b. Peralatan	2 Soal	14, 29	$\frac{131+128}{2}$ = 129,5	6,20%
<i>Understanding</i>	a. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	2 Soal	16, 30	$\frac{123+135}{2}$ = 129	6,17%

Dari hasil perhitungan, keenam belas indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Dimensi letak strategis memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembentukan kepuasan pelanggan

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X
PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN**

$$\text{SKOR INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Bukti langsung	a. Fasilitas fisik	2 Soal	1,6	$\frac{123+122}{2}$ = 122,5	7,43%
	b. Perlengkapan pegawai	2 Soal	2,15	$\frac{130+130}{2}$ = 130	7,89%
	c. Sarana komunikasi	2 Soal	3,17	$\frac{126+125}{2}$ = 125,5	7,61%
Keandalan	a. Keakuratan pelayanan	2 Soal	4,12	$\frac{131+148}{2}$ = 139,5	8,46%
	b. Handal dalam melakukan	3 Soal	5,16,18	$\frac{135+132+133}{3}$ = 133,33	8,09%
Daya tanggap	a. Kesigapan dalam memberikan pelayanan	2 Soal	7,19	$\frac{137+130}{2}$ = 133,5	8,10%
	b. Kecepatan dalam memberikan pelayanan	1 Soal	8	$\frac{126}{1}$ = 126	7,64%

Jaminan	a. Kesopanan	2 Soal	9,21	$\frac{127+126}{2}$ = 126,5	7,67%
	b. Keamanan	2 Soal	10,2	$\frac{139+126}{2}$ = 132,5	8,04%
	c. Kredibilitas	1 Soal	22	$\frac{131}{1}$ = 131	7,95%
	d. Dapat dipercaya	1 Soal	11	$\frac{91}{1}$ = 91	5,52%
Empati	a. Flexibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan	3 Soal	13, 23, 24	$\frac{131+138+88}{3}$ = 119	7,22%
	b. Perhatian pribadi	2 Soal	14,25	$\frac{130+146}{2}$ = 138	8,37%

Dari hasil perhitungan, ketigabelas indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator keakuratan pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembentukan persepsi kualitas pelayanan

DAFTAR NAMA WARGA

UJI COBA			FINAL	
RT 07			RT 05	
No	Nama		No	Nama
1.	Rustaya		1.	Ahmad Tabroni
2.	Endi Suhendi		2.	Euis
3.	Martono		3.	Yayah
4.	Entin Nurjanah		4.	Engkos Kosasih
5.	Duri Solihah		5.	Tanti Damayanti
6.	Indah Oktavia		6.	Ahmad Yunus
7.	Nunung		7.	Muhamad Hilman
8.	Suryani		8.	Ernawati
9.	Bandi		9.	Heru Purnama
10.	Yayat		10.	Etin
11.	Heni		11.	Sarjono
12.	Aditia Wardani		12.	Ayu Wulandari
13.	Narti		13.	Yadih
14.	Ponijan		14.	Eman
15.	Moriska		15.	Nopentis
16.	Muhamad Ilyas		16.	Pipit Fitriyanti
17.	Memet		17.	Waluyo
18.	Widaningsih		18.	Neli Agustin
19.	Ahmad Inu		19.	Rose
20.	Deden Faturrohman		20.	Siti Maspupah
21.	Ahmad Haris		21.	Yayu Puji
22.	Urdi		22.	Tanu Hendraningrat
23.	Sriyanah		23.	Irmawati
24.	Manto		24.	Efendy
25.	Shifa Nuraeni		25.	Sopyan Sauri
26.	Oneng		26.	AgusDarma
27.	Adam Putra		27.	Darmayanti
28.	Imam Syauki		28.	Puput
29.	Karmedi		29.	Khaerul Iksan
30.	Rohyani		30.	Ahmad Cholil
31.			31.	Tuti Susilawati
32.			32.	Marsinah
33.			33.	
34.			34.	
35.			35.	

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5% DAN 10%**

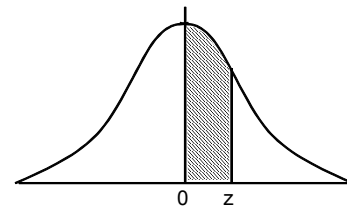
N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	28
35	33	32	32
40	38	36	36
45	42	40	39
50	47	44	42
55	51	48	46
60	55	51	49
65	59	55	53
70	63	58	56
75	67	62	59
80	71	65	62
85	75	68	65
90	79	72	68
95	83	75	71
100	87	78	73
110	94	84	78
120	102	89	83
130	109	95	88
140	116	100	92
150	122	105	97
160	129	110	101
170	135	114	105
180	142	119	108
190	148	123	112
200	154	127	115

TABEL NILAI-NILAI r *PRODUCT MOMENT* DARI PEARSON

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

**Tabel Kurva Normal Persentase
Daerah Kurva Normal
dari 0 sampai z**



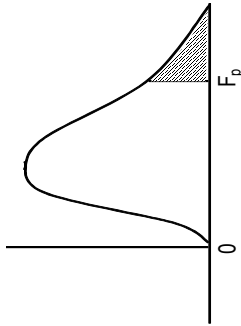
Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1,6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2,0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4890
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4982	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3,1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3,3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3,4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3,5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3,6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

NILAI KRITIS L UNTUK UJI LILLIEFORS

Ukuran Sampel	Taraf Nyata (α)				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,289	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	$\frac{1,031}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,886}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,805}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,768}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,736}{\sqrt{n}}$

Sumber : Conover, W.J., Practical Nonparametric Statistics, John Wiley & Sons, Inc., 1973

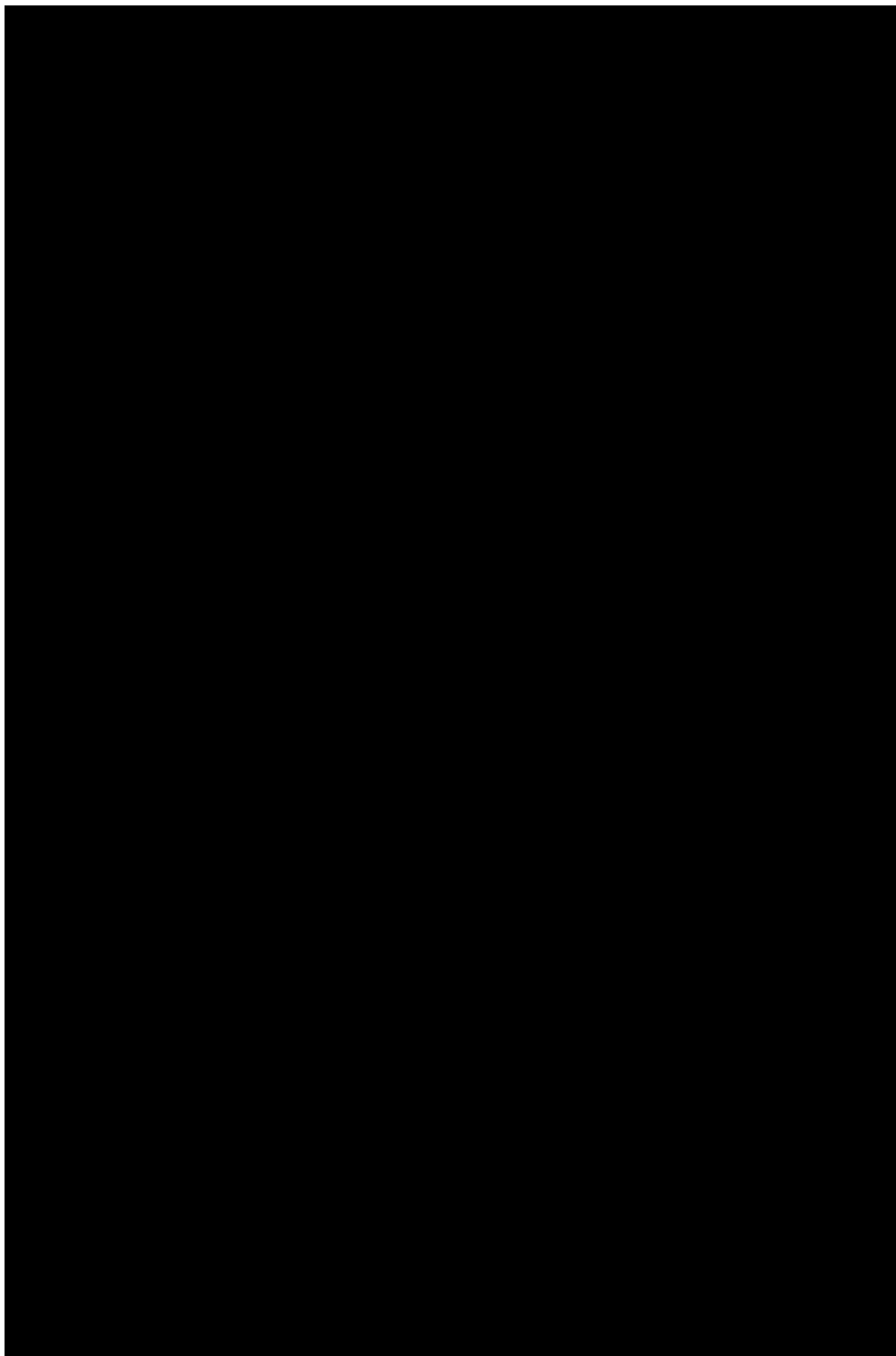


Nilai Persentil untuk Distribusi F
(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan F_p)
Baris atas untuk $p = 0,05$ dan Baris bawah untuk $p = 0,01$

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	254	254	254	254
2	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
3	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,48	19,49	19,49	19,50	19,50
4	98,49	99,01	99,17	99,25	99,30	99,33	99,34	99,36	99,38	99,40	99,41	99,42	99,43	99,44	99,45	99,46	99,47	99,48	99,48	99,49	99,49	99,49	99,50	99,50
5	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,76	8,74	8,71	8,69	8,66	8,64	8,62	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53
6	34,12	30,81	29,46	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13	27,05	26,92	26,83	26,69	26,60	26,50	26,41	26,30	26,27	26,23	26,18	26,14	26,12
7	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,70	5,68	5,66	5,65	5,64	5,63
8	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45	14,37	14,24	14,15	14,02	13,93	13,83	13,74	13,69	13,61	13,57	13,52	13,48	13,46
9	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36
10	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,96	9,89	9,77	9,68	9,55	9,47	9,38	9,29	9,24	9,17	9,13	9,07	9,04	9,02
11	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,96	3,92	3,87	3,81	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	3,67
12	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,87	7,79	7,72	7,60	7,52	7,39	7,31	7,23	7,14	7,09	7,02	6,99	6,94	6,90	6,88
13	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
14	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,81	6,71	6,62	6,54	6,47	6,35	6,27	6,15	6,07	5,98	5,90	5,85	5,78	5,75	5,70	5,67	5,65
15	5,32	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
16	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,00	5,74	5,67	5,56	5,48	5,36	5,28	5,20	5,11	5,06	4,96	4,91	4,88	4,86
17	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,90	2,86	2,82	2,80	2,77	2,76	2,73	2,72	2,71
18	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,47	5,35	5,26	5,18	5,11	5,00	4,92	4,80	4,73	4,64	4,56	4,51	4,45	4,41	4,36	4,33	4,31
19	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94	2,91	2,86	2,82	2,77	2,74	2,70	2,67	2,64	2,61	2,59	2,56	2,55	2,54
20	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,06	4,95	4,85	4,78	4,71	4,60	4,52	4,41	4,33	4,25	4,17	4,12	4,05	4,01	3,96	3,93	3,91

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞																									
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,86	2,82	2,79	2,74	2,70	2,65	2,61	2,57	2,53	2,50	2,47	2,45	2,42	2,41	2,40	9,65	7,20	6,22	5,67	5,32	5,07	4,88	4,74	4,63	4,54	4,46	4,40	4,29	4,21	4,10	4,02	3,94	3,86	3,80	3,74	3,70	3,66	3,62	3,60	
12	4,75	3,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,92	2,85	2,80	2,76	2,72	2,69	2,64	2,60	2,54	2,50	2,46	2,42	2,40	2,36	2,35	2,32	2,31	2,30	9,33	6,93	5,95	5,41	5,06	4,82	4,65	4,50	4,39	4,30	4,22	4,16	4,05	3,98	3,86	3,78	3,70	3,61	3,56	3,49	3,46	3,41	3,38	3,36	
13	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,23	2,22	9,07	6,70	5,74	5,20	4,86	4,62	4,44	4,30	4,19	4,10	4,02	3,96	3,85	3,78	3,67	3,59	3,51	3,42	3,37	3,30	3,27	3,21	3,18	3,16	3,15
14	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,22	2,21	8,86	6,51	5,56	5,03	4,69	4,46	4,28	4,14	4,03	3,94	3,86	3,80	3,70	3,62	3,51	3,43	3,34	3,26	3,21	3,14	3,11	3,06	3,02	3,00	
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,70	2,64	2,59	2,55	2,51	2,48	2,43	2,39	2,33	2,29	2,25	2,21	2,18	2,15	2,12	2,10	2,06	2,07	8,68	6,36	5,42	4,89	4,56	4,32	4,14	4,00	3,89	3,80	3,73	3,67	3,56	3,48	3,36	3,29	3,20	3,12	3,07	3,00	2,97	2,92	2,89	2,87	
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,45	2,42	2,37	2,33	2,28	2,24	2,20	2,16	2,13	2,09	2,07	2,04	2,02	2,01	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	4,03	3,89	3,78	3,69	3,61	3,55	3,45	3,37	3,25	3,18	3,10	3,01	2,96	2,89	2,86	2,80	2,77	2,75	
17	4,45	3,56	3,20	2,96	2,81	2,70	2,62	2,55	2,50	2,45	2,41	2,38	2,33	2,29	2,23	2,19	2,15	2,11	2,08	2,04	2,02	1,99	1,97	1,96	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,93	3,79	3,68	3,59	3,52	3,45	3,35	3,27	3,16	3,08	3,00	2,92	2,86	2,79	2,76	2,70	2,67	2,65	
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34	2,29	2,25	2,19	2,15	2,11	2,07	2,04	2,00	1,98	1,95	1,93	1,92	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71	3,60	3,51	3,44	3,37	3,27	3,19	3,07	3,00	2,91	2,83	2,78	2,71	2,68	2,62	2,59	2,57	
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,55	2,48	2,43	2,38	2,34	2,31	2,26	2,21	2,15	2,11	2,07	2,02	2,00	1,96	1,94	1,91	1,90	1,88	8,18	5,93	5,01	4,50	4,17	3,94	3,77	3,63	3,52	3,43	3,36	3,30	3,19	3,12	3,00	2,92	2,84	2,76	2,70	2,63	2,60	2,54	2,51	2,49	
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45	2,40	2,35	2,31	2,26	2,23	2,18	2,12	2,08	2,08	2,08	2,08	1,99	1,96	1,92	1,85	1,84	8,10	5,85	4,94	4,43	4,10	3,87	3,71	3,56	3,45	3,37	3,30	3,23	3,13	3,05	2,94	2,86	2,77	2,69	2,63	2,56	2,53	2,47	2,44	2,42	
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,20	2,15	2,09	2,05	2,00	1,96	1,93	1,89	1,87	1,84	1,82	1,81	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,65	3,51	3,40	3,31	3,24	3,17	3,07	2,99	2,88	2,80	2,72	2,63	2,58	2,51	2,47	2,42	2,38	2,36	
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,47	2,40	2,35	2,30	2,26	2,23	2,18	2,13	2,07	2,03	1,98	1,93	1,91	1,87	1,84	1,81	1,80	1,78	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45	3,35	3,26	3,18	3,12	3,02	2,94	2,83	2,75	2,67	2,58	2,53	2,46	2,42	2,37	2,33	2,31	
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,45	2,38	2,32	2,28	2,24	2,20	2,14	2,10	2,04	2,00	1,96	1,91	1,88	1,84	1,82	1,79	1,77	1,76	7,88	5,66	4,76	4,26	3,94	3,71	3,54	3,41	3,30	3,21	3,14	3,07	2,97	2,89	2,78	2,70	2,62	2,53	2,48	2,41	2,37	2,32	2,28	2,26	
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,43	2,36	2,30	2,26	2,22	2,18	2,13	2,09	2,02	1,98	1,94	1,89	1,86	1,82	1,80	1,76	1,74	1,73	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90	3,67	3,50	3,36	3,25	3,17	3,09	3,03	2,93	2,85	2,74	2,66	2,58	2,49	2,44	2,36	2,33	2,27	2,23	2,21	
25	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,11	2,06	2,00	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72	1,71	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32	3,21	3,13	3,05	2,99	2,89	2,81	2,70	2,62	2,54	2,45	2,40	2,32	2,29	2,23	2,19	2,17	



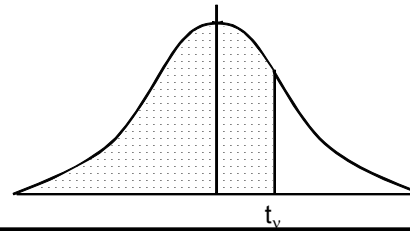
Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
55	4,02	3,17	2,78	2,51	3,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,76	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,46	1,43	1,41
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,66	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,00	1,96	1,90	1,82	1,78	1,71	1,66	1,64
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,17	2,10	2,01	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,65	1,59	1,56	1,50	1,48	1,44	1,41	1,39
	7,08	4,98	4,13	3,63	3,31	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,50	2,40	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,71	1,68	1,63	1,60
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,21	2,15	2,08	2,02	1,98	1,91	1,90	1,85	1,80	1,73	1,68	1,63	1,57	1,51	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37
	7,01	4,95	4,10	3,62	3,31	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,51	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,81	1,76	1,71	1,61	1,60	1,56
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,32	2,11	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,81	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,53	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35
	7,01	4,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,63	1,56	1,53
80	3,96	3,11	2,72	2,18	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,51	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32
	6,96	4,86	4,04	3,58	3,25	3,01	2,87	2,71	2,61	2,55	2,18	2,11	2,32	2,21	2,11	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,18	1,12	1,39	1,34	1,30	1,28
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69	2,59	2,51	2,13	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,36	1,31	1,27	1,25
	6,81	4,78	3,94	3,17	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,17	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37
150	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,51	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22
	6,81	4,75	3,91	3,14	3,13	2,92	2,76	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,20	2,12	2,00	1,91	1,83	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33
200	3,86	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19
	6,79	4,74	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60	2,50	2,41	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28
400	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,28	1,22	1,16	1,13
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19
1000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	1,13	1,08
	6,68	1,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,13	2,34	2,26	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,61	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11
∞	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00

Sumber : Elementary Statistics Hoel, P. G., John Wiley & Sons, Inc. New York, 1950

Izin khusus pada penulis

Nilai Persentil untuk Distribusi t
n = dk
(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)



n	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63,66	31,82	12,71	6,31	3,08	1,376	1,000	0,727	0,325	0,518
2	9,92	6,96	4,30	2,92	1,89	1,061	0,816	0,617	0,289	0,142
3	5,84	4,54	3,18	2,35	1,64	0,978	0,765	0,584	0,277	0,137
4	4,60	3,75	2,78	2,13	1,53	0,941	0,744	0,569	0,271	0,134
5	4,03	3,36	2,57	2,02	1,48	0,920	0,727	0,559	0,267	0,132
6	3,71	3,14	2,45	1,94	1,44	0,906	0,718	0,553	0,265	0,131
7	3,50	3,00	2,36	1,90	1,42	0,896	0,711	0,519	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,516	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,513	0,261	0,129
10	3,17	2,76	2,23	1,81	1,37	0,879	0,700	0,542	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,540	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,539	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,538	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,888	0,692	0,537	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,536	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,535	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,890	0,534	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,534	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,532	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,533	0,257	0,127
21	0,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,532	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,532	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,532	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,531	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,531	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,530	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
40	2,70	2,42	2,02	1,68	1,30	0,854	0,681	0,529	0,255	0,126
60	2,66	2,39	2,00	1,67	1,30	0,848	0,679	0,527	0,254	0,126
120	2,62	2,36	1,98	1,66	1,29	0,845	0,677	0,526	0,254	0,126
∞	2,58	2,33	1,96	1,645	1,28	0,842	0,674	0,521	0,253	0,126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Ediaburgh

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Bekasi Jawa Barat pada tanggal 28 Oktober 1991 dari Bapak yang bernama Sarjo, S.Pd dan Ibu bernama Neneng Desviati. Peneliti merupakan Sulung dari dua bersaudara. Peneliti bertempat tinggal di Jalan Raya Pebayuran NO. 03 RT 05 RW 01 Kelurahan Kertasari Kecamatan Pebayuran Kabupaten Bekasi. Peneliti menyelesaikan Pendidikan Dasar di SD Kertasari 01 pada tahun 2004. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Pebayuran dan tamat pada tahun 2007. Peneliti melanjutkan pendidikannya di SMAN 1 Pebayuran dan lulus pada tahun 2010. Saat ini, peneliti tengah menyelesaikan pendidikan di Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Peneliti memiliki beberapa pengalaman berorganisasi di kampus. Peneliti merupakan staf divisi Riset dan Keilmuan Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi (HMJ EA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta periode 2010 - 2011 yang bergerak dalam lembaga eksekutif mahasiswa. Peneliti memiliki beberapa pengalaman kerja, yaitu, Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Mitra Makmur Perkasa pada tahun 2012 dan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMK Negeri 46 Jakarta pada tahun 2013.