

**PERANAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK
TAHAPAN DI BANK BCA CABANG BINUS**

SKRIPSI

Oleh :

Agustina – 0600617286



**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bina Nusantara
Jakarta
2006**

PERANAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK TAHAPAN DI BANK BCA CABANG BINUS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk mendapatkan gelar Sarjana pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

Agustina – 0600617286



Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bina Nusantara
Jakarta
2006

**PERNYATAAN DEWAN PENGUJI
PENDADARAN SKRIPSI S1
FAKULTAS : EKONOMI**

Dengan ini, kami dewan penguji pendadaran skripsi S1 menyatakan bahwa

AGUSTINA (0600617286)

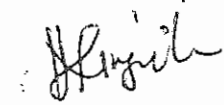
Telah lulus mengikuti ujian pendadaran skripsi S1 pada tanggal 15 Februari 2006 dengan judul :

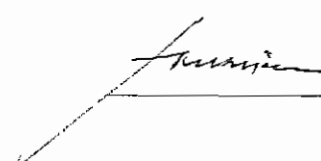
**PERANAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
NASABAH PADA PRODUK TAHAPAN DI BANK BCA CABANG BINUS**

DEWAN PENGUJI :

Jabatan	Kode Dosen	Nama Dosen
Ketua / Penguji I	D1574	Haryadi Sarjono, ST., MM
Penguji II	D2235	Enggal Sriwardiningsih, SE., M.Si.
Sekretaris	D2368	Fauzi Solihin, SE., MM

Tanda Tangan



**PERANAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK
TAHAPAN DI BANK BCA CABANG BINUS**

Agustina - 0600617286

Abstrak

Salah satu strategi dalam meningkatkan kepuasan nasabah suatu bank adalah *Relationship Marketing* dan dalam dunia perbankan, bank yang paling aktif menerapkan strategi ini adalah Bank BCA, dengan produk utamanya yaitu Tahapan BCA. Variabel *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus terdiri dari ATM BCA, Debit BCA, Tunai BCA dan Klik BCA. Sedangkan dimensi pengukuran kepuasan nasabah antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptive survey*, dengan jenis penelitian *descriptive*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang dibagikan secara random kepada mahasiswa Binus. Teknik analisis data menggunakan skala likert, analisis Gap, diagram Kartesius, analisis regresi linier, dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus sebesar 1,5%. Dan direkomendasikan bahwa sebaiknya Bank BCA cabang Binus lebih mempromosikan dan mensosialisasikan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Bank BCA.

Kata Kunci

Relationship marketing, kepuasan pelanggan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas diberikannya kesehatan dan kelancaran dalam proses bimbingan dan penulisan skripsi ini dari awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan kurikulum Program Strata-1 jurusan Ekonomi program studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, Mapp.Sc. Rektor Universitas Bina Nusantara
2. Bapak Parulin Sihotang. Ak., M. Acc, Ph.D. Pejabat Dekan Fakultas Ekonomi
3. Bapak Antonius Herusetya SE MM Ak., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara
4. Bapak Dr. Harjanto Prabowo selaku dosen pembimbing penulis. Tanpa bantuan dan dorongan dari beliau, penyusunan skripsi ini tidak akan selesai.
5. Bapak Benny Purnomo selaku senior manajer Divisi Perbankan Konsumer, Ibu Lisa Susanto selaku staff Divisi Perbankan Konsumer dan seluruh staff lainnya yang memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada Bank BCA.
6. Ibu Dwi Narini selaku Manajer Humas dan Pak Amran selaku staff Humas yang telah memberikan persetujuan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Bank BCA.
7. Pimpinan dan para staff Bank BCA cabang Binus yang telah bersedia untuk memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Para dosen dan staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Kepada orang tua dan keluarga yang tercinta, yang selalu memberi kasih sayang dan materi serta doa dan semangat sehingga memotivasi penuls untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

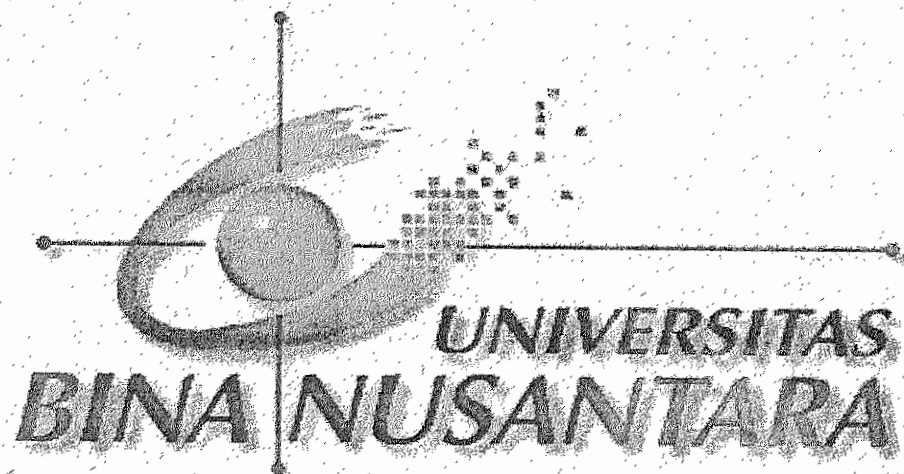
Jakarta,

Penyusun,

[Agustina]

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	4
1.4 Sistematika Penulisan	5
Bab 2. LANDASAN TEORI	
2.1 Jasa	7
2.2 Jasa Perbankan	9
2.3 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	15
2.4 Kepuasan Pelanggan	19
2.5 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan Kepuasan Pelanggan	26
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Metodologi Penelitian	28
2.8 Kelemahan Teknik Analisis Data	38
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Perkembangan Perusahaan	39
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	40
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	43
3.4. Produk dan Jasa Perbankan BCA	49
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Populasi dan Sampel	54
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas	54
4.3 Analisis Data Demografis Responden	56
4.4 Kinerja <i>Relationship Marketing</i> pada produk Tahapan BCA	59
4.5 Kepuasan Nasabah pada produk Tahapan BCA	72



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, setelah melalui pasca krisis ekonomi, semakin banyak perusahaan yang mengalami penurunan profit margin atas produk yang mereka jual. Hal ini semakin diperparah oleh munculnya pesaing-pesaing potensial sehingga banyak perusahaan yang kalah bersaing dan kemudian gulung tikar karena tidak mampu mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, agar dapat bertahan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dan mencari pelanggan lain yang potensial.

Menyadari betapa pentingnya peran pelanggan dalam kelangsungan hidup perusahaan, maka salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah menarik hati pelanggan dengan mengetahui, memahami dan memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, apalagi jika dapat membuat "kejutan" berupa layanan yang melampaui harapan pelanggan tersebut. Konsep ini diharapkan dapat memberi kepuasan pelanggan yang membentuk pelanggan yang loyal, di mana pelanggan berkeinginan untuk berbisnis dengan perusahaan dan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga yang akan menjadi *valuable customer*, yang membeli berulang-ulang dan dalam jumlah banyak. Dengan demikian pelanggan yang loyal tersebut merupakan dorongan untuk menciptakan penjualan.

Namun dalam perkembangannya saat ini kebutuhan pelanggan menjadi semakin berkembang, yaitu mengarah kepada *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, misalnya pelanggan ingin diperlakukan spesial seperti disapa dengan nama dan pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginannya yang khas. Pelanggan juga ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup, dan hobinya. Dalam perkembangan tersebut pelanggan ingin memiliki tempat khusus dan dilayani secara personal.

Untuk menjawab kebutuhan pelanggan yang ingin dilayani secara personal tersebut, perusahaan tentu perlu mengedepankan hubungan yang berlandaskan komunikasi dua arah, yang dalam marketing sering disebut sebagai *one-to-one marketing*, yang sekarang lebih dikenal dengan *Relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Semua ini akan membantu dan menunjang perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Melihat perkembangan kebutuhan pelanggan tersebut, sudah barang tentu *Relationship Marketing* sangat penting bagi kemajuan perusahaan apapun di masa mendatang, baik yang bergerak dalam menghasilkan produk atau menyediakan jasa bagi pelanggannya.

Bank BCA sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, dengan jumlah kantor cabang 780 kantor dan 2100 ATM, merupakan salah satu bank tersehat di Indonesia. Meskipun, banyak muncul pesaing-pesaing baru, Bank BCA tetap dapat mempertahankan nasabah-nasabahnya karena eksistensinya dalam melayani pelanggan. Dalam keadaan ekonomi Indonesia yang masih terpuruk pasca krisis moneter, Bank BCA tetap dapat berdiri kokoh dengan keuntungan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini ditunjang oleh peran *relationship marketing* Bank BCA yang unggul dalam mempertahankan nasabah dan mampu menjangkau nasabah-nasabah baru dalam kegiatan pemasarannya.

Pada Bank BCA terdapat berbagai macam produk simpanan, antara lain: Tahapan BCA, Tapres, Dollar BCA, dll. Untuk mempersempit ruang lingkup penulisan skripsi, dipilih salah satu produk BCA saja, yaitu Tahapan BCA. TAHAPAN adalah rekening tabungan yang menyediakan berbagai macam manfaat yang memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan dan juga menyediakan program-program berhadiah yang sangat menarik.

Sebagai bentuk apresiasi terhadap kepercayaan nasabah kepada BCA, selama bertahun-tahun Tahapan BCA memberikan berbagai macam hadiah menarik kepada para nasabah, melalui program-program Gebyar Hadiah Tahapan. Tahapan BCA merupakan produk tabungan pertama yang memberikan hadiah pada pemilik rekening. Hanya dengan kelipatan

saldo rata-rata per bulan Rp 500.000 dari Tahapan BCA, pelanggan akan mendapat kupon undian dan otomatis diikutsertakan dalam program undian Gebyar Hadiah Tahapan BCA. Sebagai produk utama BCA, maka penting untuk mengetahui bagaimanakah peranan *relationship marketing* Bank BCA dalam meningkatkan kepuasan nasabah Tahapan BCA. Maka berdasarkan hal tersebut diatas, judul yang digunakan adalah "PERANAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK TAHAPAN DI BANK BCA CABANG BINUS".

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini, indentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

- Bagaimanakah kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA ?
- Sejauh mana kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA ?
- Bagaimanakah kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus ?
- Sejauh mana kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus ?
- Bagaimanakah perbandingan antara *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA Total dengan *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus ?
- Bagaimanakah perbandingan antara kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA Total dengan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus ?
- Bagaimanakah peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisa kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA
2. Menganalisa sejauh mana kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA

3. Menganalisa kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA di Bank BCA cabang Binus
4. Menganalisa kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
5. Menganalisa perbandingan antara *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA Total dengan *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
6. Menganalisa perbandingan antara kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA Total dengan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
7. Menganalisa peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus.
8. Memberikan rekomendasi untuk perusahaan.

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai pelaksanaan dari ilmu-ilmu yang sudah di peroleh dari Universitas Bina Nusantara khususnya di bidang pemasaran.
2. Mengetahui bagaimanakah kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA.
3. Mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA.
4. Mengetahui kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
5. Mengetahui kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
6. Mengetahui perbandingan antara *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA Total dengan *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
7. Mengetahui perbandingan antara kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA Total dengan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
8. Mengetahui peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus.
9. Mengetahui rekomendasi untuk perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini dibagi dalam sistematika penulisan, yaitu :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini di bahas penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini dimuat tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori dan konsep-konsep pemasaran yang berhubungan dengan masalah penelitian dalam bentuk kerangka pemikiran. Dalam bab ini juga membahas jenis dan metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan instrumen pengukuran, teknik analisis data dan kelemahan teknik analisis data.

BAB III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini diuraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data pendukung lainnya.

BAB IV Analisa dan Hasil Penelitian

Pada bab ini dibahas mengenai kebijakan-kebijakan yang dilakukan perusahaan khususnya kebijakan *relationship marketing* yang diterapkan perusahaan untuk melihat sejauh mana kinerja *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah Tahapan Bank BCA.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan disimpulkan seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya. Berdasarkan kesimpulan tersebut dikemukakan saran-saran yang dapat berguna bagi perusahaan.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik manapun tidak (Kotler,1996 dalam F.tjiptono,2002, p134).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001,p5), jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misi kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut di atas, secara umum dijelaskan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana konsumen bertindak sebagai co-produser, dan produk yang ditawarkan dapat berupa produk fisik maupun tidak, dimana jika produk itu merupakan produk fisik akan mengalami beberapa perubahan sehingga nantinya dapat memuaskan keinginan pelanggan, dapat memberikan nilai tambah, dan juga tidak berakibat kepemilikan apapun.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2001,p376-377), perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran, antara lain :

1. Tidak berwujud jasa (*Intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam satu atau beberapa cara.

2. Ketidakterpisahan Jasa (*Inseparability*)

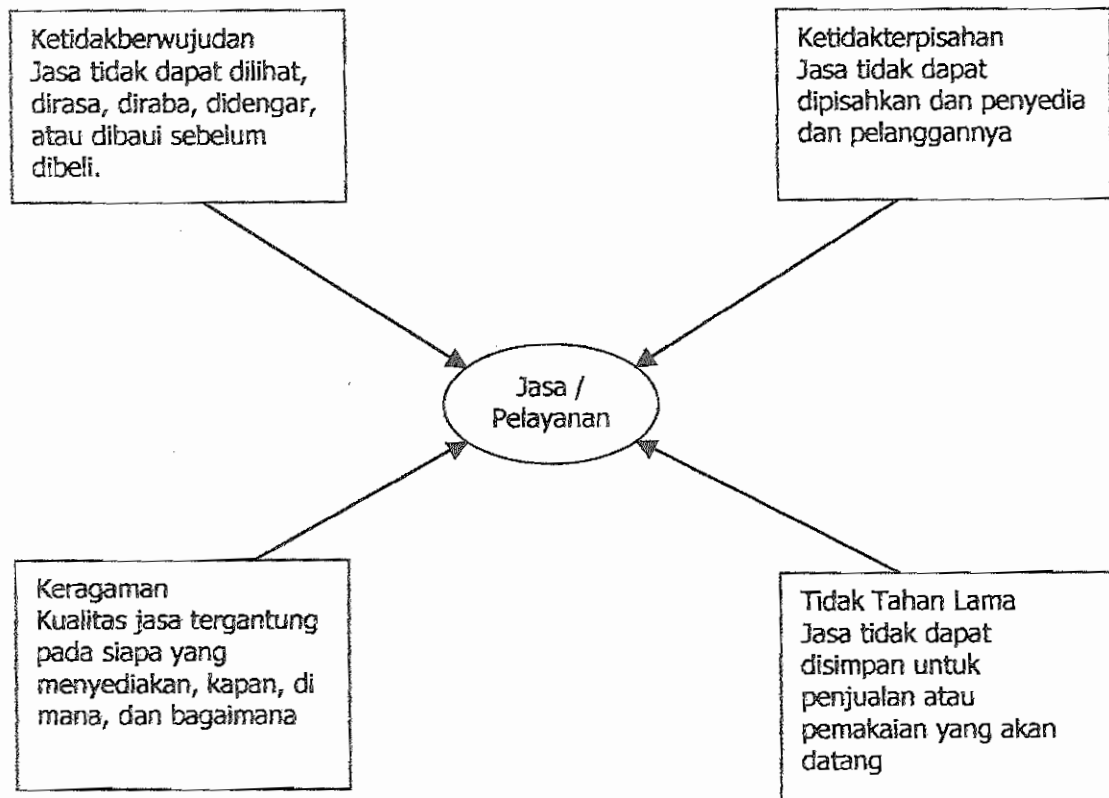
Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi sebagai co-producer, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Keragaman Jasa (*service variability*)

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Menurut Bovee, Houston, dan Thill (Tjiptono, 1997, p17), ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak Tahan Lamanya Jasa (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali mengalami masa sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa sering kali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran.



Gambar 2.1 Empat Karakteristik Jasa

Sumber : Kotler and Armstrong, 2001, p.378

2.2 Jasa Perbankan

2.2.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (Kasmir 2004, p 23), yang dimaksud dengan Bank adalah :

"Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

2.2.2 Jenis-Jenis Bank

Menurut Kasmir (2004, p32), adapun jenis perbankan dewasa ini dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain :

1 Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-undang Pokok Perbankan nomor 14 tahun 1967 jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari :

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan
- c. Bank Tabungan
- d. Bank Pasar
- e. Bank Desa
- f. Lumbung Desa
- g. Bank Pegawai
- h. Dan bank lainnya.

Namun setelah keluar UU Pokok Perbankan nomor 7 tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari:

- a. Bank Umum
- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Di mana Bank pembangunan dan Bank Tabungan berubah fungsinya menjadi Bank Umum sedangkan Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa dan Bank Pegawai menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Adapun pengertian Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan Undang-undang nomor 10 tahun 1998 adalah sebagai berikut :

a. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa

dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilayah. Bank umum sering disebut bank komersil.

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya di sini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum.

2. Dilihat dari Segi Kepemilikan

Ditinjau dari segi kepemilikan maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan.

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan tersebut adalah :

a. Bank milik pemerintah

Di mana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuangan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.

Contoh bank milik pemerintah antara lain :

- Bank Negara Indonesia 46 (BNI)
- Bank Rakyat Indonesia (BRI)
- Bank Tabungan Negara (BTN)

Sedangkan bank milik pemerintah daerah (pemda) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing propinsi. Sebagai contoh :

- BPD DKI Jakarta
- BPD Jawa Barat
- BPD Jawa Tengah
- BPD Jawa Timur

- BPD Sumatra Utara
- BPD Sumatra Selatan
- BPD Sulawesi Selatan
- Dan BPD lainnya

b. Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank milik swasta nasional antara lain :

- a. Bank Muamalat
- b. Bank Central Asia
- c. Bank Bumi Putra
- d. Bank Danamon
- e. Bank Duta
- f. Bank Lippo
- g. Bank Nusa Internasional
- h. Bank Niaga
- i. Bank Universal
- j. Bank Internasional Indonesia

c. Bank milik koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Sebagai contoh adalah :

- Bank Umum Koperasi Indonesia

d. Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, bank milik swasta asing atau pemerintahan asing. Jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh pihak luar negeri.

Contoh bank asing antara lain :

- a. ABN AMRO bank
- b. Deutsche Bank
- c. American Express Bank
- d. Bank of America
- e. Bank of Tokyo
- f. Bangkok Bank
- g. City Bank
- h. European Asian Bank
- i. Hongkong Bank
- j. Standar Chartered Bank
- k. Chase Manhattan Bank

e. Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran antara lain :

- a. Sumitomo Niaga Bank
- b. Bank Merincorp
- c. Bank Sakura Swadarma
- d. Bank Finconesia
- e. Mitsubitshi Buana Bank
- f. Inter Pasific Bank
- g. Paribas BBD Indonesia
- h. Ing Bank
- i. Sanwa Indonesia Bank
- j. Bank PDFCI

3. Dilihat dari segi Status

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat maka bank umum dapat dibagi ke dalam 2 macam. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut.

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu.

Status bank yang dimaksud adalah:

a. Bank devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank non devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi bank non devisa merupakan kebalikan daripada bank devisa, di mana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

4. Dilihat dari segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam 2 kelompok, yaitu :

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidaklah terlepas dari sejarah

bangsa Indonesia di mana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda.

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode yaitu:

- i. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu.
- ii. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah fee based.

b. Bank yang berdasarkan Prinsip Syariah

Bank berdasarkan Prinsip Syariah belum lama berkembang di Indonesia. Namun di luar negeri terutama di negara-negara Timur Tengah bank yang berdasarkan Prinsip Syariah sudah berkembang pesat sejak lama.

Bank berdasarkan Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan Prinsip Syariah adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah)
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah)
5. atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina)

2.3 Pengertian *Relationship Marketing*

2.3.1 Definisi *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p 228), *Relationship Marketing* adalah :

"Proses mencipta, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pemegang saham".

Berdasarkan pendapat Syafruddin Chan (2003, p6), *Relationship Marketing* adalah :

"Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan."

Menurut Bruce DeYoung (1998), *Relationship marketing* adalah :

"Proses untuk menarik perhatian, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan penting."

Berdasarkan tiga definisi di atas *Relationship Marketing* adalah pengenalan lebih dekat atau hubungan yang erat dan ada saling ketergantungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan guna mempertahankan preferensi bisnis jangka panjang.

2.3.2 Perbedaan *Transaction Marketing* dan *Relationship marketing*

Konsep *Transaction Marketing* pada umumnya memandang proses pemasaran akan berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, di mana produk telah berpindah kepemilikan dari tangan produsen ke tangan pelanggan. Pemasar yang menggunakan konsep ini biasanya terus menerus mencari ide baru tanpa mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Akibatnya pelanggan hanya berbelanja karena suatu peristiwa, misalnya pada saat ada *discount* saja. Biasanya *transaction buyer* sering disebut *bargain hunter*, sebelum melakukan pembelian mereka membaca koran dulu untuk mencari tempat-tempat belanja yang menawarkan *sale* atau *discount*. Mereka rela berkeliling, pindah dari satu tempat ke tempat lainnya untuk mendapatkan *discount* yang

lebih besar. Pemasar yang menggunakan konsep ini lambat laun akan mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan pelanggannya.

Semakin ketatnya persaingan bisnis menimbulkan konsep pemasaran yang baru yaitu *Relationship Marketing*, dimana fokusnya tidak berhenti sampai transaksi, atau jual beli saja, tetapi menciptakan pembelian yang berulang atau hubungan yang berjalan terus-menerus dan memberi nilai yang berarti bagi pelanggan maupun pemasar. Konsep *Relationship Marketing* berusaha untuk menciptakan *relationship buyer*. *Relationship buyer* bisa saja berbelanja di tempat pesaing untuk mencari harga yang lebih murah. Tetapi kenyataannya, mereka tidak melakukan hal itu, karena di tempat lain mereka belum tentu mendapatkan kenyamanan atau koleksi barang sesuai dengan keinginannya.

Berikut ini dipaparkan perbedaan antara *Transaction Marketing* dan *Relationship marketing*.

Tabel 2.1 Perbedaan *Transaction Marketing* dan *Relationship Marketing*

<i>Transactional marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
Berfokus pada penjualan tunggal	Berfokus pada <i>customer retention</i>
Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Jangka waktunya pendek	Jangka waktunya panjang
Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan	Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan
Komitmen pada pelanggan relatif terbatas	Komitmen pada pelanggan sangat tinggi
Kontak dengan pelanggannya moderat	Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi.	Kualitas merupakan perhatian semua orang.

Sumber : Fandy Tjiptono, 2002, p 41

2.3.3 Langkah-langkah dalam Membentuk Program *Relationship Marketing*

Berdasarkan pendapat Syafruddin Chan (2003, p176), langkah-langkahnya antara lain:

- Kenali pelanggan anda dan bangun *Database*.

- Pelanggan mana yang diprioritaskan ?
- Rampingkan proses bisnis anda di mata pelanggan, buat mereka mudah berinteraksi
- Buatlah *online*, untuk memudahkan penanganan interaksinya satu per satu.
- Beri pengalaman menarik yang menyenangkan dan tidak terlupakan bagi pelanggan.
- Berikan pelayanan personal. Penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

Menurut Phillip Kotler (1998,p. 302) :

1. Mengidentifikasi pelanggan utama yang sesuai dengan *Relationship Marketing*.
2. Pelatihan wiraniaga yang melayan pelanggan tersebut tentang pemasaran hubungan.
3. Membuat deskripsi tugas yang jelas bagi manajer hubungan.
4. Menunjuk seorang manajer keseluruhan untuk mengawasi para manajer hubungan.
5. Tiap manajer hubungan harus membuat rencana hubungan pelanggan jangka panjang dan tahunan

2.3.4 Tingkatan Dalam *Relationship Marketing*

Terdapat 5 (lima) tahap dalam *Relationship Marketing* yang dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar usaha yang harus dilakukan dalam membina hubungan baik dengan para pelanggan, sehingga mereka tetap setia.

Tabel 2.2 Tingkatan dalam *Relationship Marketing*

	<i>High Margin</i>	<i>Medium Margin</i>	<i>Low Margin</i>
<i>Many customer/ distributor</i>	<i>Accountable</i>	<i>Reactive</i>	<i>Basic or Reactive</i>

<i>Medium Number of customer / distributor</i>	<i>Proactive</i>	<i>Accountable</i>	<i>Reactive</i>
<i>Few Customer / distributor</i>	<i>Partnership</i>	<i>Proactive</i>	<i>Accountable</i>

Sumber : Kotler, 2005, p 87.

Lima tahap *Relationship Marketing* menurut Phillip Kotler (2005, p87) :

1. *Basic*

Para tenaga penjual hanya menjual produk saja, dan tidak melakukan kontak ulang dengan pelanggan. Biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah pelanggan yang banyak dan *profit marginnya* kecil.

2. *Reactive*

Para tenaga penjual tidak hanya melakukan aktivitas penjualan saja, tapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan kontak dengan mereka. Misalnya, apabila ada pelanggan yang memiliki keluhan atau pertanyaan, perusahaan langsung menghubungi mereka. Biasanya langkah ini dilakukan perusahaan yang memiliki jumlah pelanggan yang banyak dan *profit marginnya* sedang, atau dengan jumlah pelanggan yang sedang dan *profit marginnya* rendah.

3. *Accountable*

Tenaga penjual melakukan kontak dengan bertujuan memperoleh informasi yang dapat membantu dan mengembangkan penawaran produknya. Para wiraniaga juga menampung ketidakpuasan dari pelanggan. Informasi tersebut akan membantu mengembangkan *performance* perusahaan. Biasanya langkah ini dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah pelanggan yang banyak dan *profit margin* tinggi, atau perusahaan dengan jumlah pelanggan yang sedang dan profit marginnya sedang atau dapat pula dalam keadaan perusahaan yang memiliki jumlah pelanggan yang sedikit dengan *profit margin* yang rendah.

4. *Proactive*

Para tenaga penjual melakukan kontak dengan pelanggan dari waktu ke waktu dengan menginformasikan mengenai kegunaan dari produk yang telah dikembangkan dan produk baru yang berguna bagi mereka. Biasanya langkah ini diambil oleh perusahaan yang memiliki jumlah pelanggan sedang dengan *profit margin* yang tinggi, atau dapat pula dilakukan oleh perusahaan dengan jumlah pelanggan sedikit dan *profit margin*nya sedang.

5. *Partnership*

Perusahaan bekerja sama secara kontinu dengan pelanggan untuk menemukan cara yang bermanfaat untuk membantu pelanggan dan perusahaan agar dapat bekerja lebih baik. Langkah ini paling tepat diterapkan pada perusahaan yang memiliki jumlah pelanggan yang sedikit dan *profit margin* yang tinggi.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002, p2-4), Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value/nilai* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Dengan

demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

2.4.2 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002,p37-40), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi menjadi lima, yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

3. *Service Quality*

Service Quality sangat bergantung pada 3 hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70 %. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan melalui dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah tiga bulan.

4. *Emotional Factor*

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.4.3 Alat Pengukur Kepuasan Pelanggan

Alat-alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2001, p34) adalah :

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa bila para pelanggan tidak puas dengan satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5 % pelanggan yang tidak puas akan mengeluh.

c. Belanja siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

d. Analisis kehilangan pelanggan

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

2.4.4 Cara Mencapai Kepuasan Pelanggan

Menurut Yoeti (2000, p59-65), ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan puas, yaitu :

1. Falsafah kepuasan pelanggan

Untuk menentukan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan pertama-tama harus komitmen pada filosofi yang digunakan dalam menetapkan misi dan tujuan perusahaan.

2. Kebutuhan dan kepuasan pelanggan

Sebelumnya suatu perusahaan menetapkan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan terlebih dahulu harus mempelajari apa itu kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan.

3. Ukuran dan standar kepuasan pelanggan

Untuk mengarahkan karyawan dalam mencapai kepuasan pelanggan suatu perusahaan hendaknya menentukan suatu standar dan ukuran tertentu, mengenai pelaksanaannya.

4. Orientasi karyawan

Bilamana karyawan merasa puas, maka lebih mudah bagi mereka menerapkan kepada pelanggan, bagaimana rasa puas itu.

5. Training

Di samping perlunya penerimaan pegawai yang sesuai dengan pekerjaan, suatu perusahaan memerlukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mereka.

6. Keterlibatan karyawan

Suatu perusahaan hendaknya mengikutsertakan karyawannya dalam semua usaha untuk memberikan kepuasan pelanggan.

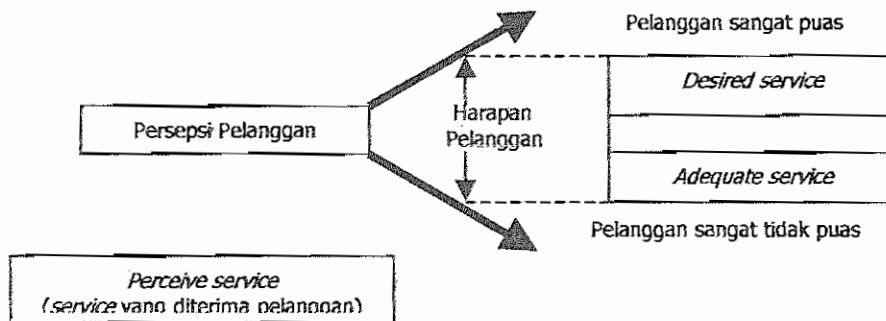
7. Penghargaan

Untuk membuat staff lebih berorientasi kepada pelanggan, penghargaan perlu diberikan kepada mereka yang berprestasi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.4.5 Model Gap (Kesenjangan) Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2003, p 40), Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan

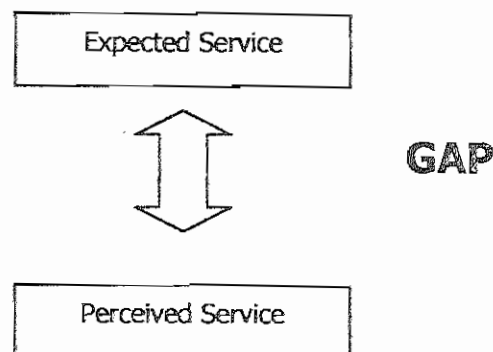
hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.



Gambar 2.2 Diagram Proses Kepuasan Pelanggan

Sumber : Rangkuti, 2003, p 41

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

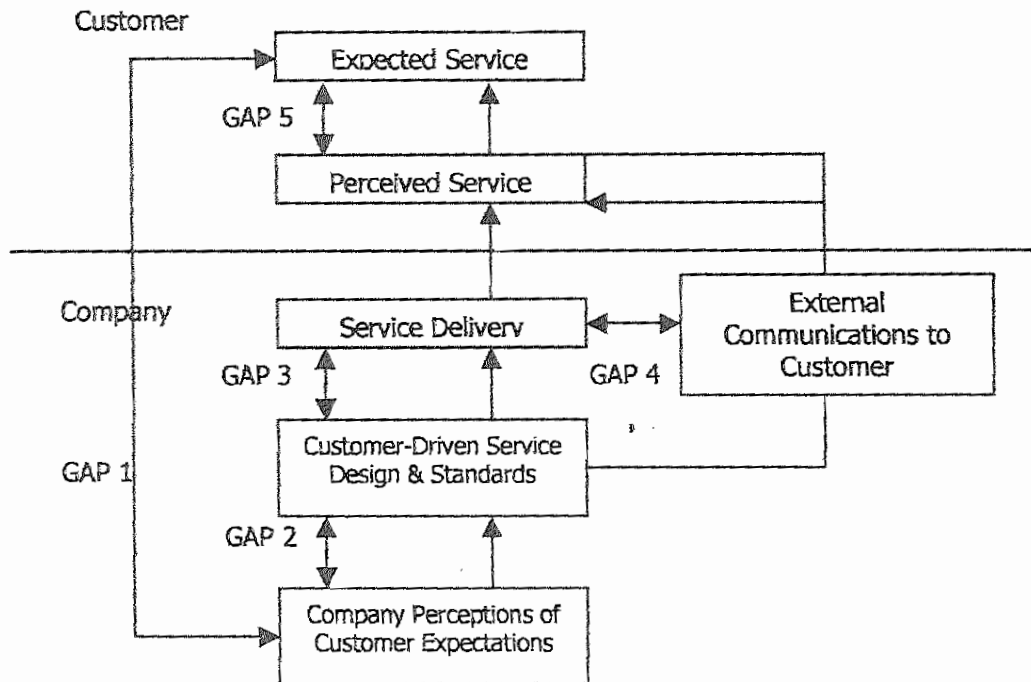


Gambar 2.3 Diagram Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan

Sumber : Rangkuti, 2003, p 41

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau, sebaliknya, sangat kecewa.

Menurut Zeithaml (2000) dalam Rangkuti (2003, p 42), model perceptual mengenai kualitas pelayanan dapat proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk-jasa. Untuk detilnya lihat Diagram Model Gap Service Quality berikut ini.



Gambar 2.4 Diagram Model Gap Service Quality

Sumber : Rangkuti, 2003, p 42

Menurut Umar (2002, p 21), 5 Gap analisis tersebut antara lain :

1. Gap 1 : Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen atas kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan. Akibatnya, desain dan standar jasa yang disampaikan tidak menjadi layak, sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan pada pelanggan. Jadi gap harapan pelanggan dan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya gap-gap yang lain.

2. Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

Pengertian manajemen di sini meliputi semua pihak yang bertanggung jawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijaksanaan, prosedur dan standar jasa. Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan pelanggan. Padahal pendapat mereka belum tentu akurat. Akibatnya, banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka pada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh pelanggan adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Akar yang muncul dari gap ini adalah bahwa tidak ada interaksi langsung antara manajemen dan pelanggan, keengganan untuk menanyakan harapan pelanggan, dan/atau ketidaksiapan manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.

3. Gap 3 : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan

Gap ini biasanya muncul pada jasa yang system penyampainnya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu pelanggan hadir di tempat jasa diproses, adalah sangat sulit. Para manajer mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman mereka tentang harapan pelanggan ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Oleh karena itu, syarat lain yang perlu dipenuhi adalah diciptakannya desain dan standar unjuk kerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan pelanggan. Gap ini mengindikasikan perlunya desain dan standar jasa yang berorientasi kepada pelanggan yang dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok pelanggan yang mudah dipahami oleh pelanggan dan diukur oleh pelanggan. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai

dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisien dan efektivitas.

4. Gap 4 : Gap antara penyajian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada pelanggan

Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima pelanggan, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang disajikan dengan faktanya akan mempelebar gap ini.

5. Gap 5 : Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima pelanggan

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja aktual yang diterima pelanggan dan unjuk kerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, unjuk kerja faktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa pelanggan berada dalam keadaan yang terpuaskan.

2.5 Hubungan *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2001, p 228), *Relationship marketing* adalah proses menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. *Relationship marketing* berorientasi jangka panjang. Tujuannya ialah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang. *Relationship marketing* mensyaratkan bahwa semua departemen perusahaan bekerja bersama-sama dengan pemasaran sebagai tim untuk melayani pelanggan. Kerja sama ini melibatkan hubungan pada banyak tingkatan (ekonomis, teknik, dan legal) yang menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan Syafruddin Chan (2003, p 18), Loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga, atau *delivery*, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dan

pelanggan lainnya. Pelanggan butuh disapa dengan nama. Inilah yang membedakan antara konsep *relationship marketing* dan *conventional marketing* yang mengandalkan *value* dan *brand* untuk mencapai retention. Pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginannya yang khas. Pelanggan juga ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup, dan hobinya. Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks itu, memang tidak ada pilihan lain bagi pemasar selain mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakan pada saat yang tepat. Dengan demikian, pelanggan merasa ia tidak membeli sesuatu dari orang asing. Ia membeli dari seseorang yang telah kenal betul dengan dirinya, dengan keluarganya, bahkan dengan teman-temannya. Ia membeli barang melalui proses pembelian yang paling mudah dan cepat, bahkan tanpa harus meninggalkan rumah. Disinilah peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil pengolahan data

2.7 Metodologi Penelitian

2.7.1 Jenis dan Metode Penelitian

Dilihat dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peranan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank BCA cabang Binus, maka jenis/bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *descriptive*.

Mengingat jenis penelitiannya adalah penelitian *descriptive* maka metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey*. Tipe investigasi menggunakan tipe korelasi.

Tabel 2.3 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	<i>Relationship Marketing</i> → Bank BCA	<i>One shoot – cross sectional</i>
T2	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	Organisasi → Nasabah Tahapan BCA Total	<i>One shoot – cross sectional</i>
T3	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	<i>Relationship Marketing</i> → Bank BCA cabang Binus	<i>One shoot – cross sectional</i>
T4	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	Individu → nasabah Tahapan BCA cabang Binus	<i>One shoot – cross sectional</i>
T5	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	<i>Relationship Marketing</i> Bank BCA cabang Binus → <i>Relationship Marketing</i> Bank BCA	<i>One shoot – cross sectional</i>
T6	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	Nasabah Tahapan BCA cabang Binus → Nasabah Tahapan BCA Total	<i>One shoot – cross sectional</i>
T7	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	<i>Relationship Marketing</i> BCA cabang Binus → Nasabah Tahapan BCA cabang Binus	<i>One shoot – cross sectional</i>
T8	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	Individu → Bank BCA	<i>One shoot – cross sectional</i>

Sumber : Hasil pengolahan data

2.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk keperluan penyusunan penelitian ini, cara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari objek penelitian. Untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan cara Wawancara (interview) : salah satu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengadakan tanya jawab kepada orang yang mengetahui tentang objek penelitian. Dalam hal ini diadakan tanya jawab dengan pimpinan dan staff perusahaan yang berada di divisi perbankan konsumen untuk mendapatkan data-data tentang kinerja *relationship marketing* tahapan BCA.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini perusahaan data dengan penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari literature dan sumber bacaan yang mempunyai kaitan erat dengan masalah yang akan diteliti.

Tabel 2.4 Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk tujuan penelitian						
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
Informasi mengenai produk - produk BCA	Dokumen dari situs www.klikbca.com	√		√	√	√		√
Informasi mengenai tahapan BCA secara keseluruhan	Data primer didapat melalui wawancara dengan senior manager <i>consumer banking division</i>	√	√	√	√	√	√	√
Informasi mengenai Relationship Marketing tahapan BCA secara keseluruhan	Data primer didapat melalui wawancara dengan senior manager <i>consumer banking division</i>	√		√		√		
Informasi kinerja tiap-tiap bagian <i>Relationship Marketing</i> Bank BCA	Dokumen Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer	√		√		√		
Informasi kinerja tiap-tiap bagian Relationship Marketing Bank BCA cabang Binus	Data Primer didapat melalui kuesioner kepada mhs Binus pada tahun akademik penelitian ini dilakukan			√		√		√
Informasi kepuasan nasabah tahapan BCA keseluruhan	Dokumen MRI BCA		√	√			√	
Informasi kepuasan nasabah tahapan BCA cabang Binus	Data Primer didapat melalui kuesioner kepada mhs Binus pada tahun akademik penelitian ini dilakukan				√		√	√

Sumber : Hasil pengolahan data

2.7.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Variabel independen utamanya adalah relationship marketing, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen.

Tabel 2.5 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Variabel Y

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.	Kualitas Produk	▪ Variasi Produk ▪ Fitur Produk	▪ Ordinal
		Harga	▪ Tingkat Bunga ▪ Biaya Administrasi ▪ Setoran awal	▪ Ordinal
		<i>Service Quality</i>	▪ Keramahan ▪ Kecepatan transaksi	▪ Ordinal
		<i>Emotional Factor</i>	▪ Hadiah banyak ▪ Ada Undian Berhadiah	▪ Ordinal
		Kemudahan	▪ Jumlah ATM ▪ Jaringan ATM ▪ Sistem online	▪ Ordinal

BCA secara keseluruhan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> adalah Proses mencipta, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, berdasar-nilai dengan pelanggan dan pemegang saham.	ATM BCA	▪ Jumlah ATM ▪ Nilai transaksi ▪ Frekuensi transaksi	▪ Ratio
		Debit BCA	▪ Network ▪ Frekuensi dan Nilai transaksi	▪ Ratio
		Tunai BCA	▪ Network ▪ Frekuensi dan Nilai transaksi	▪ Ratio
		Klik BCA	▪ Jumlah pengguna ▪ Frekuensi login ▪ Frekuensi dan Nilai transaksi	▪ Ratio
		m-BCA	▪ Jumlah pengguna ▪ Frekuensi dan Nilai transaksi	▪ Ratio
		BCA by Phone	▪ Network ▪ Jumlah pengguna ▪ Frekuensi dan nilai transaksi	▪ Ratio
		Hallo BCA	▪ Jumlah calls ▪ Jumlah email	▪ Ratio

Variabel X (Bank BCA cabang Binus)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kinerja <i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> adalah Proses mencipta, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, berdasar-nilai dengan pelanggan dan pemegang saham.	ATM BCA	▪ Frekuensi transaksi ▪ Nilai transaksi	Ordinal
		Debit BCA	▪ Frekuensi transaksi ▪ Nilai transaksi	
		Tunai BCA	▪ Frekuensi transaksi ▪ Nilai transaksi	
		Klik BCA	▪ Frekuensi login ▪ Frekuensi transaksi ▪ Nilai transaksi	

Sumber : Hasil pengolahan data

2.7.4 Teknik Analisis Data

Metode yang dapat digunakan untuk menganalisa data adalah metode deskriptif kualitatif dan metode kuantitatif, yaitu :

1. Metode *deskriptive* kualitatif : metode yang digunakan untuk membandingkan kinerja *relationship marketing* serta kepuasan nasabah antara Bank BCA secara keseluruhan dengan Bank BCA cabang Binus.
2. Metode *deskriptive* kuantitatif : metode yang digunakan untuk mengevaluasi peranan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dengan cara memberikan pembobotan untuk masing-masing variabel dari jawaban tanggapan nasabah atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kemudian dilakukan perhitungan regresi atas hasil dari kuesioner tersebut.

Berdasarkan ketentuan di atas, maka untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap kinerja *relationship marketing* pada Bank BCA cabang Binus dilakukan penyebaran kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner yang jawabannya sudah ditentukan sehingga responden tinggal memilih saja.

2.7.4.1 Penentuan Sampel Penelitian

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel Slovin (Sevilla, 1994), di mana populasinya adalah mahasiswa Universitas Bina Nusantara yang merupakan nasabah Bank BCA cabang Binus. Rumus yang digunakan antara lain:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Di mana :

n = jumlah minimum sampel

N = jumlah populasi

d = presisi yang ditetapkan

2.7.4.2 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2004, p109), Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Menurut Sugiyono (2004, p 110), instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrument yang tidak reliable/konsisten.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (Santoso, 2001, p 274-276). Untuk memperoleh hasil uji digunakan perhitungan dengan SPSS versi 13. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita buat reliable. Jika nilai dari *Cronbach Alpha* mendekati 1, ini menunjukkan bahwa pengukuran yang kita gunakan reliable atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang dan bentuk pertanyaan yang berbeda.

Sementara itu, jenis validitas pengukuran dalam penelitian ini terkait dengan validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas konstruksi ini lebih terarah pada pertanyaan mengenai apa yang sebenarnya diukur oleh alat pengukur yang ada.

2.7.4.3 Skala likert

Menurut Sugiyono (2003, p 86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative.

Untuk penilaian harapan pelanggan dan kinerja perusahaan tersebut, diberikan bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Untuk penilaian kepentingan pelanggan tersebut, diberikan bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
2. Jawaban penting diberi bobot 4
3. Jawaban cukup penting diberi bobot 3
4. Jawaban tidak penting diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak penting diberi bobot 1

Sedangkan untuk penilaian kinerja relationship marketing, juga diberikan bobot sebagai berikut :

1. Jawaban a diberi bobot 5
2. Jawaban b diberi bobot 4
3. Jawaban c diberi bobot 3
4. Jawaban d diberi bobot 2
5. Jawaban e diberi bobot 1

2.7.4.4 Diagram Kartesius

Menurut Supranto (2001, p 241) dalam penelitian ini terdapat dua variable yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, di mana X merupakan tingkat kinerja perusahaan dan Y adalah tingkat kepentingan pelanggan. Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap factor yang mempengaruhi pelanggan dengan :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Di mana :

$\bar{x}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan / kepuasan.

$\bar{y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

X_i = skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = skor penilaian kepentingan pelanggan

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bangun yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik $(\bar{x}, \bar{y})$, di

mana $\bar{x}$ merupakan rata-rata hitung dari tingkat kinerja seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan $\bar{y}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut.

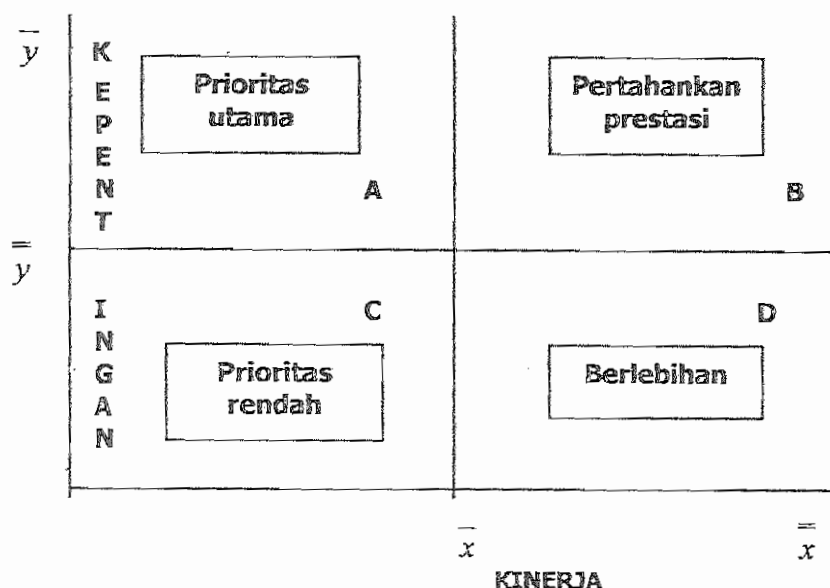
Rumus selanjutnya adalah :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{k}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y}{k}$$

Di mana ; K = banyaknya factor/indicator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dianalisis dari dua dimensi, yaitu dari harapan-harapan atas sesuatu dan pernyataan-pernyataan yang diterima pelanggan. Data hasil kuesioner di-plot nilainya pada diagram kartesius. Bila berada di kuadran A, B, C atau D, maka komponen yang dipertanyakan akan memiliki arti masing-masing, seperti dipaparkan berikut ini. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram Kartesius seperti pada gambar 2.6.



Gambar 2.6 Diagram Kartesius

Keterangan :

- A. menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan / tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan.

2.7.4.5 Metode Regresi Linier Sederhana

Menurut Supranto (2000, p178), untuk memperkirakan hubungan antara dua variabel, variabel X (*relationship marketing*) dan variabel Y (kepuasan pelanggan), diperoleh dengan mencari nilai a dan b.

Rumus Regresi Linier :

$$Y = a + bX$$

Dimana,

X = Variabel Relationship marketing

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

a = Intercept koefisien

b = koefisien regresi

Variabel a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Variabel b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

Y = Tingkat Kepuasan konsumen

X = Kinerja *Relationship Marketing*

n = Jumlah korelasi

a = *Intercept* koefisien

b = Koefisien Regresi

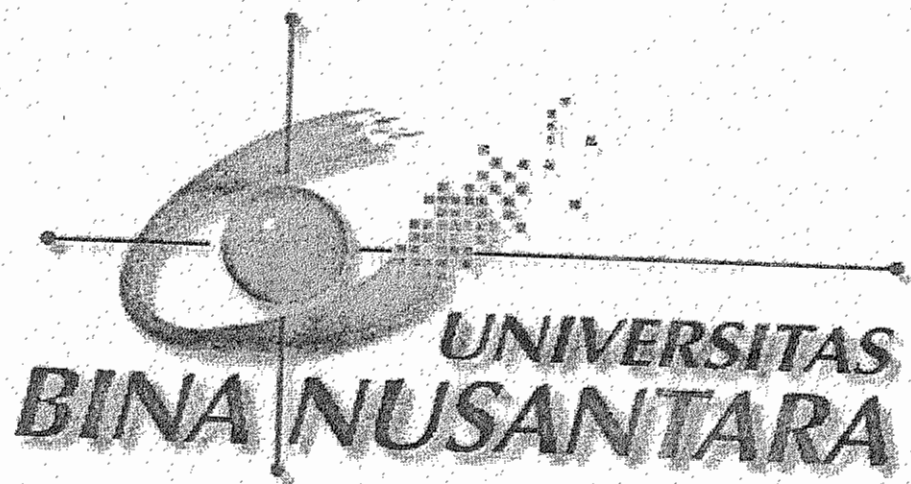
Tabel 2.6 Metode Analisis

Tujuan Penelitian	Metode Analisis
T1	Analisis <i>Deskriptive</i>
T2	Analisis <i>Deskriptive</i>
T3	Analisis <i>Deskriptive</i>
T4	Analisis <i>Deskriptive</i> menggunakan diagram Kartesius dan Statistik <i>Deskriptive</i>
T5	Analisis <i>Deskriptive</i> dengan menggunakan metode perbandingan
T6	Analisis <i>Deskriptive</i> dengan menggunakan metode perbandingan
T7	Analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi
T8	Analisis kualitatif

Sumber : Hasil pengolahan data

2.7.5 Kelemahan Teknik Analisis Data

- Pembuatan kuesioner dengan skala likert tidak memberikan pilihan jawaban lain selain dari jawaban yang disediakan kepada sampel.
- Hasil dari analisis Gap dan Kartesius kadang kurang berhubungan.
- Terdapat resiko dalam analisis regresi, karena tidak hanya ada faktor X dan Y tetapi juga ada faktor kesalahan pengganggu atau "*disturbance's error*", sehingga ramalan tidak selalu tepat.



BAB 3

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Perkembangan Perusahaan

BCA pada awalnya didirikan sebagai perusahaan tekstil dengan nama NV Perseroan Dagang Dan Industrie Semarang Knitting Factory di Semarang berdasarkan Akta Pendirian no. 38, pada tanggal 10 Agustus 1955 yang dibuat di hadapan Raden Mas Soeprapto, Notaris di Semarang dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara no. 62, tanggal 3 Agustus 1956 Tambahan no. 595.

Pada tanggal 21 Mei 1974 dilakukan perubahan nama menjadi PT. Bank Central Asia atau Central Asia Banking Corporation. BCA terus berkembang, pada tahun 1974, BCA bekerjasama dengan lembaga keuangan terkemuka dari Jepang mendirikan Bank dengan nama The Long-Term Credit Bank of Japan, dari Inggris (The Royal of Scotland Plc) mendirikan Lembaga Keuangan Bukan Bank dengan nama PT. Multinational Finance Corporation (Multicor).

BCA terus berkembang dengan pesat, pada tahun 1977 BCA memperoleh izin untuk beroperasi sebagai bank devisa sesuai SK Bank Indonesia No. 9/110/kep/Dir/UD. Dengan demikian mulai saat itu BCA dapat melayani berbagai transaksi valuta asing dan ekspor impor.

Berdasarkan Akta Perubahan Anggaran Dasar no. 62, tanggal 29 Desember 1999 yang dibuat dihadapan Hendra Karyadi SH, Notaris di Jakarta, diadakan perubahan seluruh Anggaran Dasar BCA dalam rangka penawaran umum perdana saham-saham BCA dan perubahan status dari perusahaan tertutup menjadi perusahaan terbuka, termasuk perubahan nama menjadi PT. Bank Central Asia Tbk. Pada Mei 2000, BCA mengadakan penawaran umum saham di Indonesia dengan sekaligus mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Bank BCA Kantor Cabang Pembantu (KCP) Binus itu sendiri didirikan pada tanggal 19 Mei 1998 di Universitas Bina Nusantara 2, Kampus Anggrek. Bank BCA cabang Binus memiliki 21 orang karyawan yang diuraikan sebagai berikut : satu orang Pimpinan Cabang, satu orang Kepala Bagian Operasional, dua orang *Head Teller*, satu orang Staf Wewenang Khusus (SWK), enam orang *Customer Service Officer* (CSO), tiga orang *Teller*, satu orang petugas kasanah, tiga orang *Back Office*, dua orang *office boy*, dan satu orang saptam.

3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan

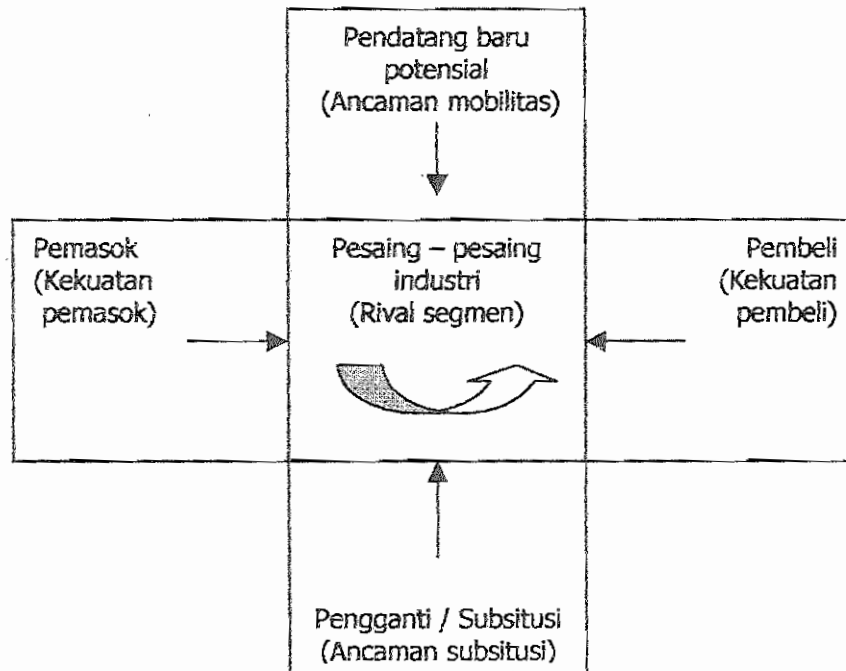
Kondisi keuangan pada Bank BCA, berdasarkan laporan keuangan tahun 2004 mengalami perkembangan yang baik.

Pertumbuhan jumlah rekening di BCA meningkat sebesar 0.74 % mencapai jumlah 6.787 ribu, lebih besar dibandingkan tingkat pertumbuhan pada tahun 2003, dengan peningkatan terbesar dari Tahapan BCA. Jumlah saldo tabungan juga meningkat sebesar 29,35% dibandingkan saldo tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan kuatnya positioning BCA di mata masyarakat. Persentase margin kotor meningkat menjadi 0,74 % dengan nilai Rp 3.140 milyar pada akhir tahun 2004. Beban usaha naik menjadi Rp 3.635 milyar dengan persentase sebesar 2,92 %, karena BCA terus meningkatkan kualitas layanan dengan menambah jumlah fasilitas-fasilitas baru.

Laba usaha naik 33,67% dibandingkan tahun sebelumnya, terutama disebabkan mulai membaiknya keadaan perbankan di Indonesia sehingga kepercayaan nasabah terhadap Bank BCA juga meningkat. Laba bersih per lembar saham meningkat dengan persentase kenaikan 31,98% dibandingkan tahun 2003, hal ini dipicu oleh membaiknya kondisi perekonomian Indonesia dan kinerja BCA yang semakin baik.

Pembiayaan barang modal untuk tahun 2004 adalah Rp 13.925 milyar naik sebesar 10,3% dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini dilakukan untuk menambah jumlah ATM dan untuk mendukung fasilitas-fasilitas lainnya.

Dalam menganalisis kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi kondisi persaingan bisnis perusahaan dapat digunakan pendekatan 5P oleh Porter . Porter (Kotler 2005, p248-249) mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik dari suatu pasar atau segmen pasar. Modelnya ditunjukkan dalam gambar 3.1



Gambar 3.1 Lima kekuatan yang menentukan daya tarik struktural

Sumber : Kotler, 2005, p 248

Lima ancaman yang ditimbulkan oleh kekuatan itu tersebut adalah :

1. Ancaman Pendatang Baru

Ancaman pendatang baru yang ingin masuk ke dalam jasa pengiriman tinggi karena pemerintah telah menghapuskan batasan kepemilikan asing dan memperbolehkan bank asing untuk membuka cabang di seluruh Indonesia. Persaingan dari bank asing yang ada dan yang akan masuk ke Indonesia dapat memberikan akibat yang kurang menguntungkan bagi BCA. Bank-bank asing seperti Citibank, HSBC, Standard Chartered, dll telah memiliki nama dan jaringan yang luas di dunia, sementara BCA baru sebatas di Indonesia saja.

2. Ancaman Pesaing Industri

Ancaman pesaing yang ada saat ini sangat tinggi karena BCA menghadapi persaingan dari berbagai pihak. Pesaing-pesaing utama BCA terdiri atas bank-bank umum Indonesia dan cabang-cabang bank-bank asing yang beroperasi di Indonesia. Di samping itu, BCA menghadapi persaingan tidak langsung dengan berbagai perusahaan jasa keuangan lainnya seperti koperasi, *leasing*, asuransi, reksadana, perusahaan-perusahaan pembiayaan, dll. BCA juga menghadapi persaingan dari perusahaan terafiliasi atau dimiliki oleh pemerintah yang juga memberikan fasilitas pendanaan seperti pendanaan untuk pengembangan industri dan kegiatan ekspor impor serta jasa lainnya.

3. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman produk atau jasa pengganti dalam usaha perbankan ini rendah, karena BCA sudah menyediakan fasilitas jasa terintegrasi dan terdepan dalam teknologi informasinya. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya kemudahan yang diberikan Bank BCA dalam bertransaksi dan mengakses informasi nasabah.

4. Ancaman Kekuatan Daya Tawar Pemasok

Dalam industri perbankan, pemasoknya adalah para pemegang saham, karena Bank BCA merupakan perusahaan public. Jadi kekuatan daya tawar pemasok lebih besar dibandingkan perusahaan, karena jumlah saham serta harga saham sangat bergantung pada kinerja perusahaan dan pelayanan yang perusahaan berikan.

5. Ancaman Kekuatan Daya Tawar Pembeli

Pada industri perbankan, kekuatan daya tawar posisi pembeli (nasabah) memegang lebih kuat dibandingkan perusahaan, karena jumlah pesaing di industri perbankan sangat banyak sehingga nasabah memiliki banyak pilihan dan bank yang memberikan penawaran paling menarik yang akan dipilih nasabah.

3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan

Struktur organisasi merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan, karena semakin besar suatu perusahaan, semakin sulit pimpinan dalam menangani dan melakukan pengawasan terhadap seluruh kegiatan perusahaan. Melalui struktur organisasi yang baik, tugas yang digolongkan sedemikian rupa dapat dilaksanakan secara efektif, terarah serta hasilnya terkendali, di mana struktur organisasi tersebut akan memperlihatkan tugas, tanggung jawab/ wewenang tiap individu, hubungan dan posisi masing-masing individu agar tercipta suatu kerja sama yang baik antara setiap bagian dalam perusahaan tersebut.

Berikut ini adalah uraian tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan dalam organisasi:

1. Pimpinan cabang

Tugas dan wewenang :

- Melakukan kegiatan pengawasan terhadap kantor cabang pembantu.
- Melakukan kegiatan pemasaran atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank.
- Melaksanakan otorisasi atas aktivitas atau kegiatan yang terjadi pada cabang pembantu.
- Bertindak sebagai pengganti Human Resources Development (HRD) atau bagian SDM dalam hal pengawasan perkembangan karyawan.

2. Kepala Bagian Operasional

Tugas dan wewenang :

- Memberikan solusi kepada nasabah apabila staffnya tidak dapat menyelesaikan masalah yang terjadi
- Melakukan verifikasi dan pencocokan atas balancing akhir hari dan menyelesaikan selisih bila ada. Balancing akhir hari yang dilakukan diantaranya yaitu melakukan

perhitungan fisik terhadap pemakaian kartu ATM, PIN ATM dan blanko berharga seperti deposito, cek/bilyet giro, tahapan dll

- Memeriksa kebenaran laporan dan system filling dokumen
- Memberikan override bila terjadi transaksi koreksi, back value, seperti perubahan data sesuai dengan wewenangnya.
- Mengkoordinasi kegiatan customer service dan back office
- Menentukan pembagian kerja para staff di bawahnya
- Menandatangani blanko berharga seperti tahapan dan deposito sesuai dengan wewenangnya.
- Melakukan perhitungan fisik terhadap saldo kas setiap hari

3. Head Teller

Tugas dan wewenang :

- Memberikan override terhadap transaksi yang melebihi limit Teller dan wewenang Teller
- Memeriksa hasil validasi dan membubuhkan paraf pada hasil validasinya
- Mengotorisasi balancing akhir hari Teller
- Bertanggung jawab atas jurnal transaksi beserta dokumen pendukungnya
- Bertanggung jawab atas penelusuran kembali transaksi di Teller jika dapat ditangani sendiri oleh Teller
- Membantu Teller menyelesaikan transaksi-transaksi yang tidak dapat ditangani sendiri oleh Teller
- Bertanggung jawab atas kelengkapan pencetakan laporan-laporan Teller untuk akhir hari, akhir bulan, dan akhir tahun

- Bertanggung jawab atas pelaksanaan tutup kas semua Teller

4. *Teller*

Tugas dan wewenang :

- Menerima dan memeriksa kebenaran serta kelengkapan seluruh transaksi yang ditangani.
- Menerima setoran dan melakukan pembayaran serta memeriksa kesehatan fisik uang dan warkat Bank BCA atau bank lain.
- Memeriksa specimen nasabah, kecuali warkat bank lain.
- Mengarahkan transaksi dengan cara melakukan *posting* serta memeriksa hasil validitasnya atau membubuhkan *time stamp* dan paraf.
- Meneuskan dokumen yang harus diproses lebih lanjut ke *back office*, seperti bukti transaksi kiriman uang ke bank lain, pembelian mata uang asing, warkat kliring, dll.
- Mengelola pengadaan uang tunai dalam *cash box* atau laci tertutup sesuai dengan limit teller.
- Melakukan *balancing* akhir hari teller atas seluruh transaksi yang dilakukan pada hari itu dan prosedur tutup *teller*.
- Meneliti penyebab selisih dan menyelesaikan (bila terjadi) serta membuat berita acara selisih kas apabila timbul selisih kas yang tidak dapat diselesaikan pada hari yang sama.

5. *Customer Service*

Tugas dan wewenang :

- Memeriksa kelengkapan dan kebenaran pengisian formulir pembukaan rekening.
- Meminta nasabah menandatangani buku Tahapan, Kartu Tapres, atau Kartu *Specimen*.
- Memposting data nasabah dan pembukaan rekening.

- Memproses permohonan pemberian/pencabutan status blokir, stop bayar, dijaminkan atau buku hilang.
- Menyiapkan dan mengelola buku tahapan, *protective overlay*, dan *signature transfer slip* untuk transaksi hari itu.
- Memegang dan mempertanggungjawabkan *Master Key* SDB.
- *Customer service* bertanggung jawab atas kerahasiaan bank dan nasabah.
- Bertanggung jawab atas keamanan seluruh bukti fisik transaksi yang terjadi pada hari itu yang ditanganinya.
- Menindaklanjuti masalah-masalah yang tertunda dan belum terselesaikan.
- Melayani pertanyaan saldo dan mutasi rekening nasabah per telpon.
- Memposting data nasabah, pembukaan rekening, perubahan data, serta pemberian status.
- Melaksanakan prosedur aktivasi PIN dari cabang dan menyelesaikan masalah yang terjadi.
- Mempersiapkan permintaan rekening Koran giro, tapres untuk diserahkan kepada nasabah.
- Mengarsip seluruh dokumen / laporan.

6. Staf Administrasi (*Back Office*) CSO

Tugas dan wewenang :

- Mengamankan kartu *specimen* berikut perubahannya.
- Mengelola file *specimen* pada aplikasi.
- Memeriksa dan mencocokkan tanda tangan yang tertera di warkat dengan *specimen* yang ada pada bank.
- Mengirim dan menerima konfirmasi faksimili untuk transaksi antar cabang .
- Memeriksa kelengkapan dan kebenaran dokumen pembukaan rekening dari CSO.
- Mengarsip seluruh dokumen / laporan.
- Melaksanakan prosedur pemberian kartu ATM kepada nasabah.

- Mengadministrasikan arsip pembukaan dan penutupan rekening giro dengan baik.

7. Staf Administrasi (*Back Office*) Kliring

Tugas dan wewenang :

- Memproses warkat yang akan dikliringkan.
- Membukukan seluruh transaksi kliring yang terjadi pada hari itu dan menyelesaikan selisih kliring (bila terjadi).
- Memposting tolakan kliring.
- Melakukan balancing kliring penyerahan / penerimaan.
- Menyerahkan dan mengambil warkat kliring ke / dari KCU / lembaga kliring.

8. Staf Administrasi (*Back Office*) Transfer

Tugas dan wewenang :

- Menerima formulir pengiriman uang (Rp/valas) dan warkat *inkaso collection* dari Teller serta mencocokkannya.
- Menerima kurs serta meneruskannya ke *Head Teller*, *Teller* dan CSO.
- Menyortir dan menyiapkan warkat inkaso / *collection* untuk dikirim serta membuat surat pengantar.
- Menyelesaikan selisih yang timbul antara laporan komputer dengan laporan pembukuan.
- Mengarsip seluruh dokumen / laporan.

9. Petugas Kasanah

Tugas dan wewenang :

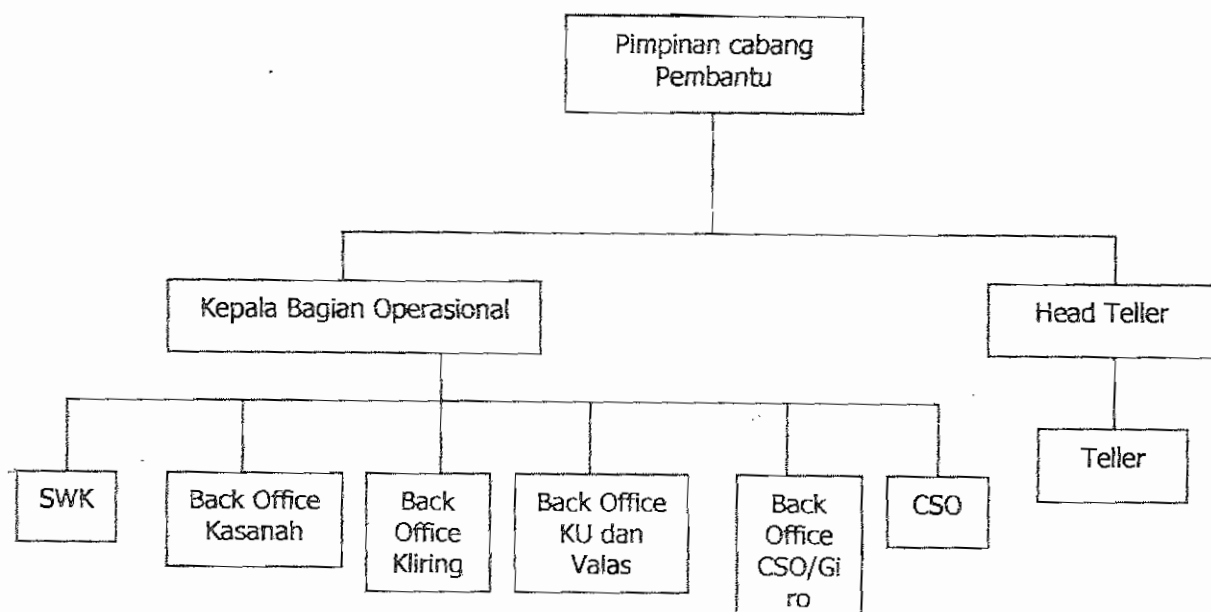
- Melakukan penyetoran / pengambilan uang tunai dari / ke KCU / cabang lain atau pihak lain.
- Mengesahkan transaksi penyetoran / pengambilan uang tunai dari / ke kasanah dengan cara memposting serta memeriksa hasil validitasnya.
- Merapikan dan menyortir uang tunai.

- Melakukan *balancing* akhir hari dan mencocokkan fisik uang di kasaneh dengan laporan perincian uang dan saldo kas dan prosedur tutup *Teller*.
- Meneliti penyebab selisih dan menyelesaikan (bila terjadi) serta membuat berita acara selisih kas apabila timbul selisih kas yang tidak dapat diselesaikan pada hari yang sama.
- Menyimpan barang-barang berharga yang ditiipkan pihak lain di kasaneh, misalnya *cash box*, CSO, dll.
- Mengevaluasi karyawan yang keluar masuk kasaneh.

10. Staf Wewenang Khusus (SWK)

Tugas dan wewenang :

- Memberikan *override* atas transaksi finansial dan / atau transaksi non finansial yang melebihi limit *Teller*, koreksi dan perubahan data.
- Menyetujui transaksi pada butir di atas sesuai dengan wewenangnya.
- Memeriksa kelayakan dan kebenaran dokumen yang akan ditandatangani.
- Menandatangani dokumen sesuai dengan wewenangnya.



Gambar 3.2 Struktur Organisasi BCA cabang Binus

Sumber : Data Humas BCA

Keterangan :

KU : Kiriman Uang

Valas : Valuta Asing

SWK : Staff Wewenang Khusus

3.4. Produk dan Jasa Perbankan BCA

- Tabungan Hari Depan (Tahapan)

Produk ini merupakan produk unggulan dari BCA. Tahapan merupakan tabungan yang menggunakan buku (*passbook saving*). Tabungan ini dapat ditarik kapan saja selama jam operasi melalui counter di seluruh Cabang BCA, kapan saja melalui ATM BCA dan debit BCA. Tabungan ini juga memberikan hadiah yang diundi.

- ATM BCA

ATM BCA, merupakan fasilitas untuk nasabah Tahapan BCA yang mulai diluncurkan pada tahun 1989. BCA melakukan pengembangan fasilitas ATM ini dengan 2 strategi pokok yaitu :

- a. Penambahan jumlah ATM (perluasan jaringan).

Mengenai hal ini akan penulis bahas di bagian *Place*.

- b. Penambahan fasilitas-fasilitas transaksi yang dapat dilakukan melalui ATM.

Secara lengkap fasilitas yang dapat dilakukan melalui ATM BCA adalah :

- Penarikan tunai
- Transfer antar rekening
- Informasi saldo.
- Mengganti pin, sehingga hanya nasabah pemilik kartu yang tahu pin nasabah itu.
- Informasi kurs.
- Pembayaran tagihan
 - o Telepon, telepon selular, listrik, kartu kredit, radio panggil, pendidikan, asuransi, internet, pembiayaan atau kredit, reksadana, saham, tv kabel, dll.

- Pembelian
 - o Pulsa kartu pra bayar, tiket kereta api, Citilink.
- Registrasi *e-banking*
 - o *Internet banking* dan *mobile banking* BCA.

- Debit BCA

Dengan fasilitas ini nasabah Tahapan BCA tidak perlu lagi membawa uang tunai untuk melakukan pembayaran di kasir. Nasabah dapat langsung membayar dengan menggunakan kartu ATMnya. Rekening nasabah langsung dikurangi dan rekening toko langsung dikredit. Fasilitas ini diluncurkan pada tahun 1998.

- Tunai BCA

Fasilitas tunai BCA adalah fasilitas yang dikembangkan dari fasilitas debit BCA. Pada saat belanja dengan menggunakan fasilitas debit BCA, nasabah dapat mengambil uang tunai. Dengan demikian nasabah tidak perlu lagi pergi ke ATM BCA untuk menarik uang. Misalnya seorang nasabah berbelanja di toko yang memasang logo Debit dan Tunai BCA senilai Rp. 200 ribu, nasabah dapat meminta kasir untuk mendebet rekeningnya sebesar Rp. 300 ribu, Rp. 200 ribu untuk pembayaran belanjanya dan Rp. 100 ribu dalam bentuk uang tunai. Fasilitas ini diluncurkan pada awal tahun 2002.

Limit penarikan tunai ini tergantung pada masing-masing toko.

- Internet Banking BCA (Klik BCA)

Fasilitas ini mulai dikembangkan bagi nasabah Tahapan BCA pada tahun 2001. Konsep fasilitas ini adalah "memindahkan" ATM ke komputer, artinya seluruh transaksi yang dapat dilakukan melalui ATM BCA dapat dilakukan di komputer melalui internet banking BCA kecuali pengambilan uang tunai. Fasilitas ini diluncurkan pada tahun 2001.

Untuk melakukan transaksi melalui *internet banking* BCA atau yang disebut Klik BCA dengan alamat www.klikbca.com, dibutuhkan alat tambahan yang disebut Key BCA. Key BCA adalah alat pengaman tambahan untuk lebih mengamankan transaksi finansial di Klik BCA. Alat ini berfungsi untuk mengeluarkan *password* yang selalu berganti setiap kali nasabah melakukan transaksi finansial, sehingga transaksi jauh lebih aman. Untuk mendapatkan alat ini nasabah cukup melakukan registrasi melalui menu yang ada di Klik BCA. Limit transaksi melalui Klik BCA per hari adalah :

- Transfer dari rekening rupiah ke rupiah Rp. 50 juta.
- Transfer dari rupiah ke valas ekuivalen Rp. 1 juta.
- Transfer dari valas ke rupiah ekuivalen Rp. 50 juta.
- Transfer dari valas ke valas dengan mata uang yang sama Rp. 50 juta.
- Pembayaran sesuai tagihan.
- Pembelian pulsa isi ulang Rp. 1,1 juta. Limit ini merupakan limit gabungan dengan limit pembelian pulsa di ATM dan *m-banking*.

- Mobile Banking BCA (m-BCA)

Konsep dasar dari mobile banking BCA atau m-BCA adalah hampir sama dengan Klik BCA yaitu nasabah dapat melakukan semua transaksi yang dapat dilakukan melalui ATM BCA kecuali penarikan uang tunai.

Jenis transaksi yang dapat dilakukan melalui fasilitas ini adalah penggantian pin, informasi saldo, transfer ke rekening BCA, pembayaran kartu kredit, telepon selular, telepon, internet, dll. Untuk sementara BCA baru bekerjasama dengan PT. Excelkomindo dalam penyediaan fasilitas ini. BCA akan mengembangkan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan telepon selular lainnya seperti Satelindo dan Telkomsel.

- Kartu Kredit BCA

BCA adalah satu-satunya bank di Indonesia yang mempunyai kartu kredit sendiri yang berlaku di seluruh Indonesia. Produk ini dikenal dengan nama BCA Card (bank lain pasti bekerja sama dengan Visa/Master). Selain itu BCA juga bekerja sama dengan Visa, Master, dan JCB Card mengeluarkan BCA Visa Card, BCA Master Card, dan BCA JCB Card. Jumlah kartu kredit yang dikeluarkan oleh BCA per 31 Desember 2002 adalah sebanyak kurang lebih 807.000 kartu.

- **BCA by Phone**

BCA by Phone merupakan sebuah jasa perbankan telepon otomatis yang langsung memberikan informasi kepada nasabah mengenai saldo rekening, tingkat suku bunga, kartu kredit, nilai tukar valuta asing, dan 8 transaksi terakhir, serta rekening koran melalui faksimili.

- **Halo BCA**

Halo BCA merupakan fasilitas layanan nasabah 24 jam yang memberikan informasi tentang produk-produk dan jasa perbankan BCA, serta menangani keluhan-keluhan atau saran-saran nasabah.

- **BCA Link**

Fasilitas ini memungkinkan nasabah korporasi BCA untuk memperoleh informasi perbankan dan mengirim dana antar rekening di BCA melalui komputer personal di kantor mereka.

- **Kredit Pemilikan Rumah**

BCA menawarkan KPR kepada nasabah bekerjasama dengan pengembang dan agen properti.

- **Kredit Kendaraan Bermotor**

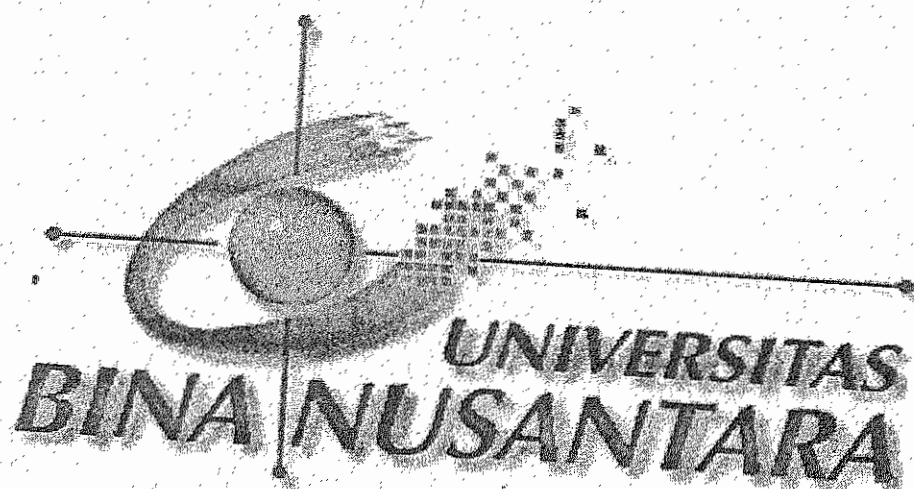
Kredit untuk memiliki kendaraan bermotor. BCA menawarkan kredit ini bekerjasama dengan agen kendaraan bermotor.

- Kredit Ritel

Kredit ritel adalah fasilitas kredit dengan plafon maksimal Rp. 5 milyar.

- Kredit Komersial dan Korporasi

Kredit komersial dan korporasi adalah fasilitas kredit dengan plafon minimal Rp. 5 milyar sampai maksimal Rp. 50 milyar dan lebih dari Rp. 50 milyar.



BAB 4

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa Binus yang telah menjadi nasabah Bank BCA cabang Binus. Karena syarat untuk menjadi mahasiswa Binus adalah menjadi nasabah Bank BCA sehingga dapat dikatakan semua mahasiswa Binus merupakan nasabah Bank BCA cabang Binus. Penarikan sampel untuk penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2005 dengan membagikan sejumlah kuesioner kepada mahasiswa Binus.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus penentuan sample probability yang di mana populasinya sekitar 25.000 mahasiswa, dengan tingkat kepercayaan = $1 - d = 95\%$

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dengan demikian didapat nilai $d = 5\%$ dan $N = 25.000$, sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{25.000}{1 + 25.000(0.05)^2} \\ &= 393.7 \approx 394 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimumnya adalah sebesar 394 orang. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebesar 400 orang.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum kuesioner disebarkan, maka terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reabilitas, sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Pengujian dilakukan dengan metode *cronbach's alpha*, untuk memperoleh hasil uji digunakan perhitungan dengan SPSS versi 13. hasil dari perhitungan SPSS terlihat sebagai berikut (Data sampel sebanyak 30 responden terlampir pada lampiran) :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir_1	63.27	123.789	.683	.915
Butir_2	63.40	121.421	.659	.914
Butir_3	64.00	115.862	.578	.917
Butir_4	64.07	114.616	.629	.915
Butir_5	63.80	122.303	.481	.918
Butir_6	63.43	117.495	.718	.912
Butir_7	63.60	112.593	.765	.911
Butir_8	63.53	124.878	.522	.917
Butir_9	63.53	125.706	.467	.917
Butir_10	62.97	124.585	.550	.916
Butir_11	62.97	122.861	.619	.915
Butir_12	63.13	121.568	.634	.914
Butir_13	63.97	127.482	.435	.918
Butir_14	63.60	124.800	.536	.916
Butir_15	63.63	112.171	.736	.912
Butir_16	65.97	122.240	.497	.917
Butir_17	66.00	123.241	.495	.917
Butir_18	66.17	123.868	.505	.917
Butir_19	66.00	122.000	.562	.916
Butir_20	66.03	123.826	.560	.916
Butir_21	66.27	124.478	.493	.917

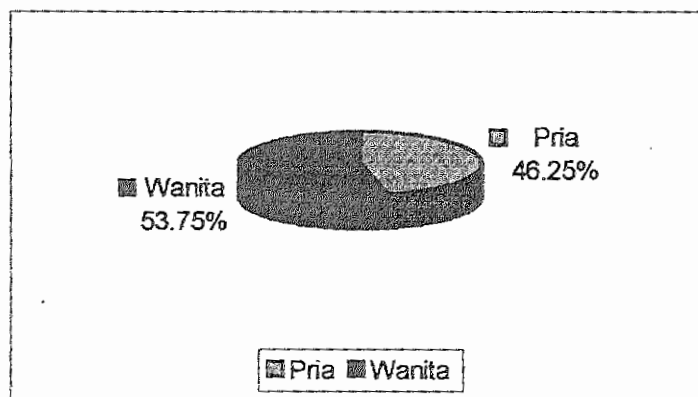
Sumber : Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS

Dari hasil pengolahan data, dapat terlihat bahwa setiap butir pertanyaan (butir_1 sampai butir_21) memiliki nilai r (*Corrected Item – Total Correlation*) yang bernilai positif dan bernilai $\geq r$ hitung (0.374), hal ini berarti bahwa setiap butir pertanyaan sudah valid. Nilai *cronbach's alpha* yang didapat adalah sebesar 0.919, hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan sudah reliable, karena alpha lebih dari 0.5.

4.3 Analisis Data Demografis Responden

4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah wanita yaitu sebanyak 215 orang (53,75 %), sedangkan pria merupakan minoritas sebanyak 185 orang (46,25 %). Hal ini diperjelas pada gambar 4.1 (Daftar Frekuensi Terlampir pada Lampiran).



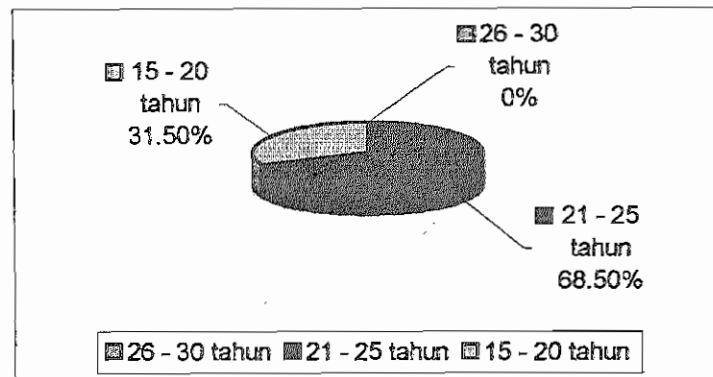
Gambar 4.1 Grafik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil pengolahan data primer

4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari segi usia responden, data menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21 – 25 tahun (68,5 %) dengan jumlah 274 orang, responden yang berusia 15 – 20 tahun (31,5 %) dengan jumlah 126 orang, dan responden minoritas berusia 26 – 30 tahun (0 %) dengan jumlah 0 orang. Hal ini dikarenakan mayoritas responden Binus berumur 15 –

25 tahun. Hal ini diperjelas pada gambar 4.2 (Daftar Frekuensi Terlampir pada Lampiran).

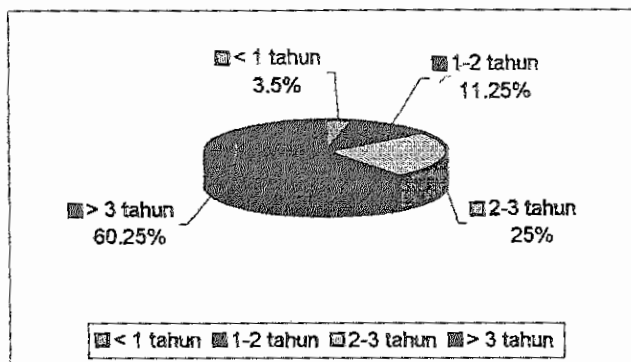


Gambar 4.2 Grafik Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Hasil pengolahan data primer

4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Responden Menjadi Nasabah BCA

Dari segi lamanya responden menjadi nasabah BCA, data menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjadi nasabah BCA selama > 3 tahun dengan jumlah 241 orang (60,25%), responden yang telah menjadi nasabah BCA selama 2 – 3 tahun berjumlah 100 orang (25%), responden yang telah menjadi nasabah BCA selama 1 - 2 tahun berjumlah 45 orang (11,25%), dan responden minoritas adalah responden yang telah menjadi nasabah BCA selama < 1 tahun berjumlah 14 orang (3,5%). Hal ini dikarenakan, responden tersebut berasal dari daerah yang belum terjangkau BCA, dan baru menjadi nasabah BCA ketika menjadi mahasiswa Binus. Hal ini diperjelas pada gambar 4.3 (Daftar Frekuensi Terlampir pada Lampiran).

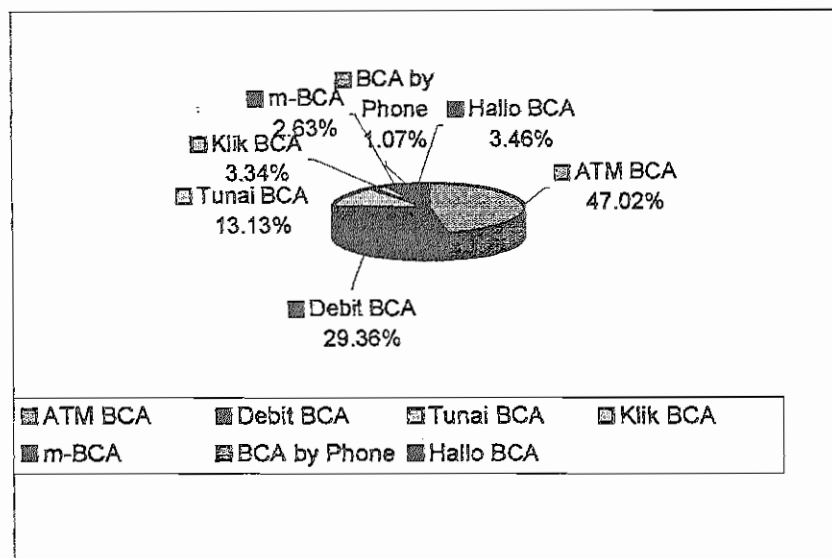


Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Responden Menjadi Nasabah BCA

Sumber : Hasil pengolahan data primer

4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Fasilitas Layanan yang Responden Gunakan

Berdasarkan fasilitas layanan yang responden gunakan, mayoritas responden yang menggunakan fasilitas ATM BCA adalah sebanyak 394 orang (44,17 %), Debit BCA sebanyak 246 orang (27,58 %), Tunai BCA sebanyak 110 orang (12,33 %), CSO sebanyak 54 orang (6,05 %), Hallo BCA sebanyak 29 orang (3,25 %), Klik BCA sebanyak 28 orang (3,14 %), m-BCA sebanyak 22 orang (2,47 %), dan minoritas responden yang menggunakan fasilitas BCA by Phone sebanyak 9 orang (1,01 %). Hal ini dikarenakan, BCA by Phone kurang dikomunikasikan ke masyarakat khususnya mahasiswa Binus. Hal ini diperjelas pada gambar 4.4 (Daftar frekuensi Terlampir pada Lampiran).



Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Fasilitas Layanan Yang Responden Gunakan

Sumber : Hasil pengolahan data primer

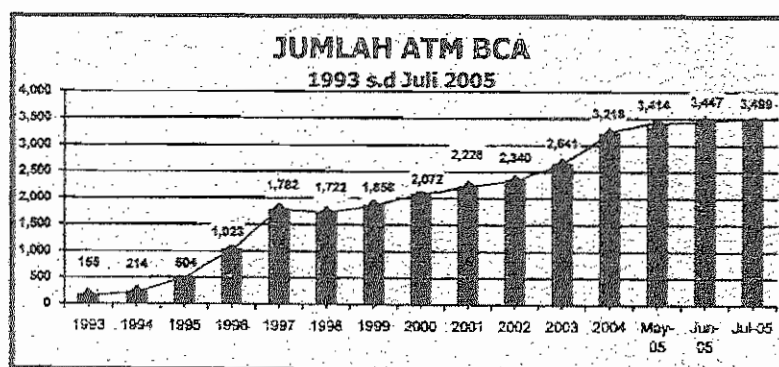
4.4 Kinerja Relationship Marketing pada produk Tahapan BCA

4.4.1 Kinerja ATM BCA

1. Jumlah ATM

Jumlah ATM per 31 Juli 2005 mesin ATM yang sudah dipasang sebanyak 3.499 ATM.

Jika dibandingkan bulan Juni 2005 terjadi kenaikan sebanyak 52 mesin ATM (1,5 %).



Gambar 4.5 Grafik Jumlah ATM BCA

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

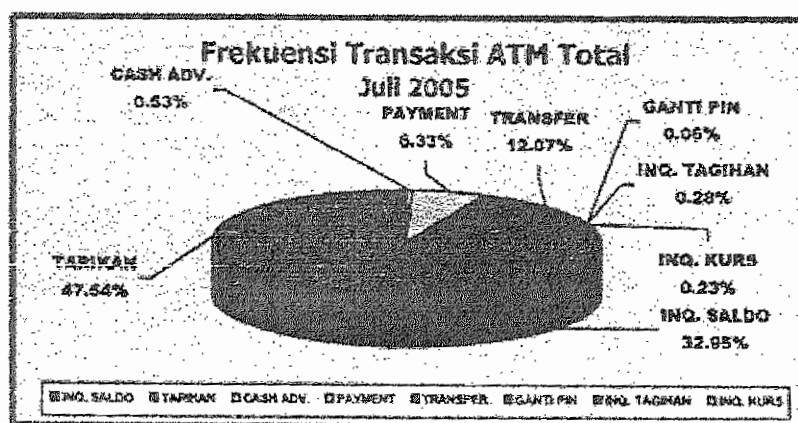
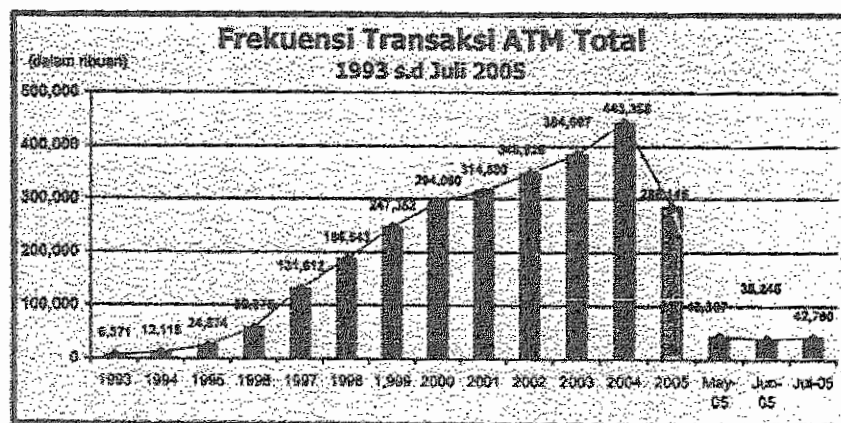
2. Frekuensi Transaksi

Frekuensi transaksi ATM total yang terjadi selama bulan Juli 2005 adalah sebesar 42.759.592 atau rata-rata sebesar 1.379.342 transaksi per hari. Jika dibandingkan dengan frekuensi transaksi ATM total bulan Juni 2005 terjadi kenaikan sebesar 4.514.227 transaksi atau (11,80%).

Tabel 4.2 Frekuensi Transaksi ATM Total

DAERAH	INQ.SALDO	TARIKAN	CASH. ADV.	PAYMENT	TRANSFER	GANTI PIN	INQ.TAGIHAN	INQ.KURS	TOTAL
Jabotabek	6,793,820	9,799,096	134,037	1,950,861	2,463,047	13,345	62,819	35,139	21,252,164
Non-Jabotabek	7,296,739	10,527,853	91,617	753,937	2,700,088	13,619	58,449	65,126	21,507,428
Grand Total	14,090,559	20,326,949	225,654	2,704,798	5,163,135	26,964	121,268	100,265	42,759,592

Sumber : Laporan Divisi Perbankan Konsumer



Gambar 4.6 Grafik Frekuensi Transaksi ATM Total

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

3. Nilai Transaksi

Nilai transaksi ATM total bulan Juli 2005 adalah Rp 37.684.848 juta atau rata-rata sebesar Rp 1.215.640 juta per hari, perbandingan antara Jabotabek dengan Non-Jabotabek adalah 44,48% dengan 55,52%.

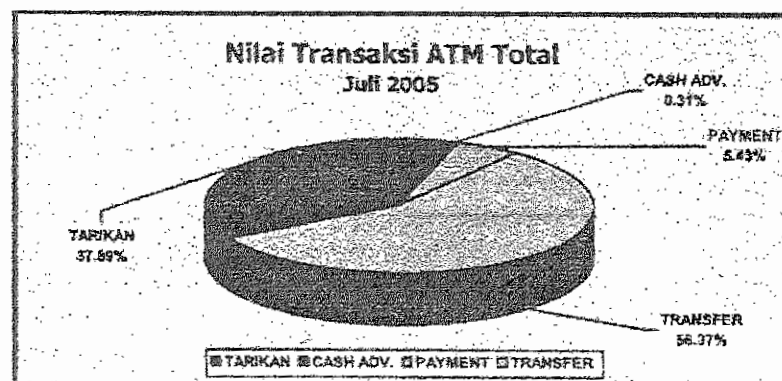
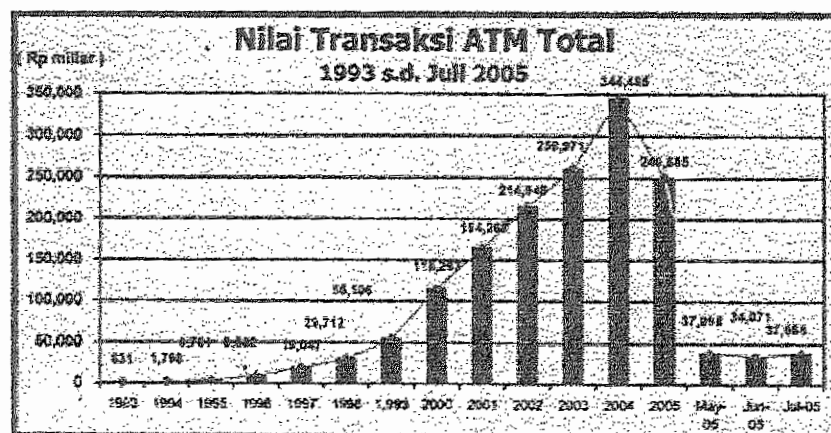
Jika dibandingkan dengan Juni 2005, terjadi kenaikan nilai sebesar Rp 3.613.954 juta (10,61%).

Tabel 4.3 Nilai Transaksi ATM Total

(Rp miliar)

DAERAH	TARIKAN	CASH.ADV	PAYMENT	TRANSFER	TOTAL
Jabotabek	6,559	64	1,464	8,675	16,762
Non Jabotabek	7,719	55	583	12,566	20,923
Grand Total	14,278	119	2,047	21,241	37,685

Sumber : Laporan Divisi Perbankan Konsumer



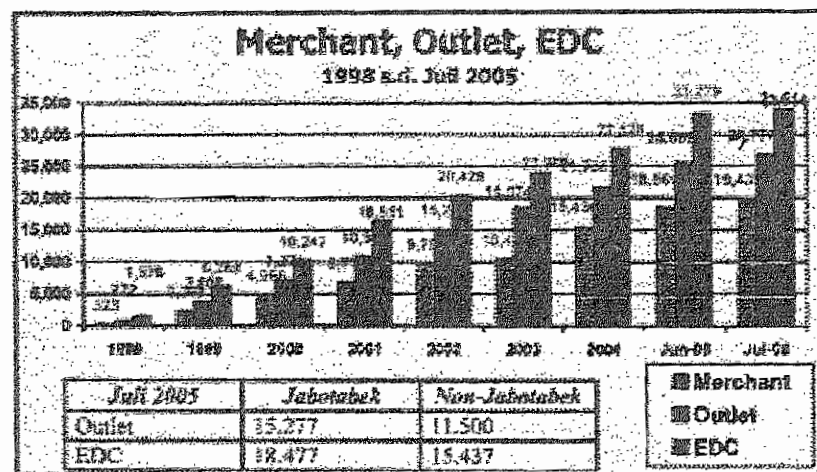
Gambar 4.7 Grafik Nilai Transaksi ATM Total

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer.

4.4.2 Kinerja Debit BCA

1. Network

Sampai dengan 31 Juli 2005, jumlah *merchant* debit adalah sebanyak 19.432 *merchant* (termasuk *mobile* EDC: 18 *merchant*) dengan jumlah outlet sebanyak 26.777 outlet (termasuk *mobile* EDC: 18 outlet) dan jumlah EDC sebanyak 33.915 EDC (termasuk *mobile* EDC: 31 EDC).



Gambar 4.8 Grafik Jumlah Network Debit BCA

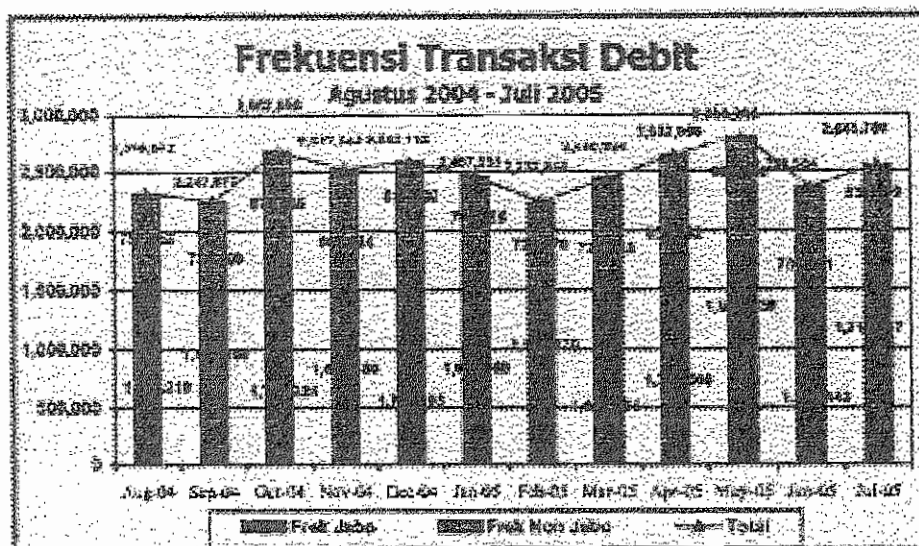
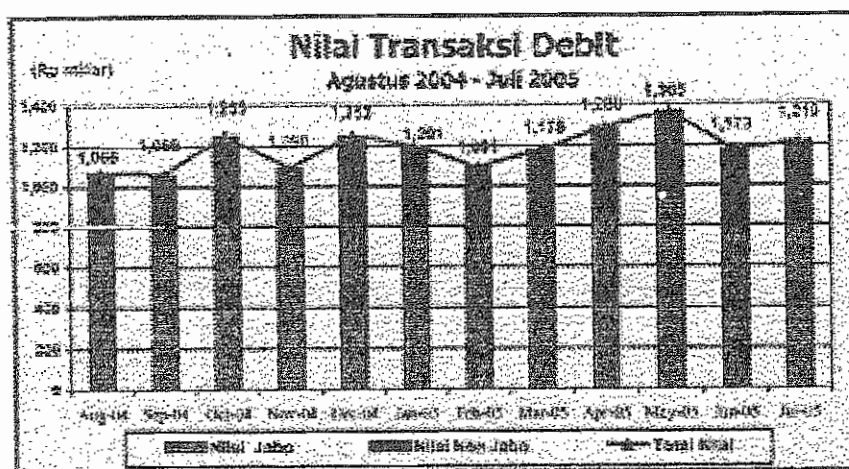
Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

2. Nilai dan Frekuensi Transaksi

Bulan Juli 2005 semua transaksi (termasuk *mobile* EDC), nilai transaksi adalah sebesar Rp 1.219 miliar atau rata-rata Rp 1,16 juta per EDC per hari, dan frekuensi transaksi sebesar 2.545.756 atau rata-rata 2,42 kali per EDC per hari.

Jika dibandingkan dengan bulan Juni 2005, nilai transaksi mengalami kenaikan sebesar Rp 46 miliar atau 3,92%, dan frekuensi transaksi mengalami kenaikan sebesar 187.172 transaksi atau 7,94%.

Komposisi transaksi di Jabotabek dan Non-Jabotabek untuk nilai transaksi adalah 67,40% dan 32,60%, sedangkan untuk frekuensi transaksi adalah 67,35% dan 32,65%.



Gambar 4.9 Grafik Nilai dan Frekuensi Debit BCA

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

4.4.3 Kinerja Tunai BCA

1. Network

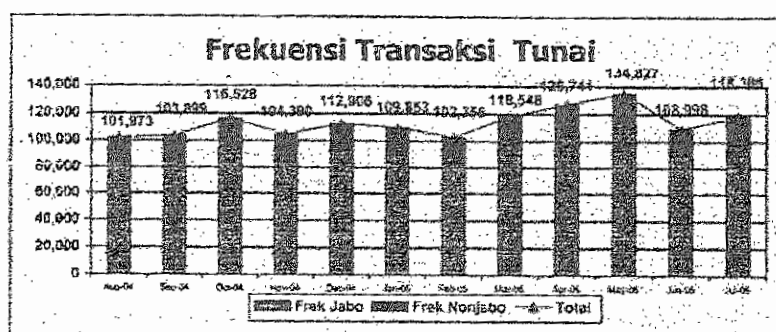
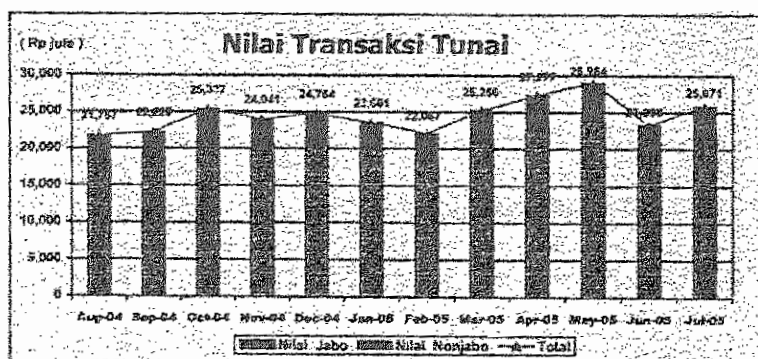
Sampai dengan bulan Juli 2005, jumlah *merchant* tunai sebanyak 55 *merchant* yang tersebar di 48 kota, yaitu Bali, Balikpapan, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Blitar, Cianjur, Cirebon, Garut, Jabotabek, Jambi, Jember, Jombang, Kediri, Kudus, Madiun, Makassar, Malang, Manado, Matram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Palopo, Pamekasan, Pangkal Pinang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Samarinda, Semarang, Serang, Singkawang,

Situbondo, Solo, Subang, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, dan Yogyakarta.

2. Nilai dan Frekuensi Transaksi

Bulan Juli 2005, nilai transaksi sebesar Rp 25.871 juta atau rata-rata Rp 835 juta per hari, dan frekuensi transaksi sebesar 118.386 atau rata-rata 3.819 kali per hari. Jika dibandingkan dengan bulan Juni 2005, nilai transaksi mengalami kenaikan sebesar Rp 2.603 juta atau 11,19%, dan jumlah frekuensi mengalami kenaikan sebesar 9.388 transaksi atau 8,61%.

Komposisi transaksi di Jabotabek dan non-Jabotabek untuk nilai transaksi adalah 83,51% dan 16,49%, sedangkan untuk frekuensi transaksi adalah 83,01% dan 16,99%.



Gambar 4.10 Grafik Nilai dan Frekuensi Tunai BCA

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

4.4.4 Kinerja Klik BCA

Tabel 4.4 Kinerja Keseluruhan Klik BCA

	Total Th 2004	Mei 2005	Juni 2005	Juli 2005	Year to date	Total Seluruh
Pengguna						
1. Registrasi	91.969	9.181	9.857	10.471	62.445	312.114
2. Login	76.998	8.922	9.524	10.069	57.253	310.163
3. Key BCA	60.859	6.391	6.677	6.909	43.665	95.426
Frekuensi Fin.						
1. Transfer	3.393.290	373.739	381.793	375.118	2.476.351	17.304.176
2. Payment	954.263	115.542	117.911	123.204	766.913	3.283.250
3. Purchase	764.461	13.223	13.020	13.281	91.055	633.858
Total Frek. Fin.	4.512.020	502.504	514.724	511.603	3.334.319	15.041.286
Frekuensi Non Fin.						
1. Cek Mutasi	6.790.339	643.614	696.961	683.983	4.341.907	22.387.405
2. Cek Saldo	7.185.409	1.429.132	1.420.839	1.420.637	9.213.225	28.659.213
Total Frek. Non Fin.	13.975.748	2.072.746	2.107.800	2.104.620	13.555.132	50.346.618
Total Frek. Fin+ Non Fin.	18.487.768	2.575.250	2.622.524	2.616.223	16.889.451	65.387.904
Nilai Transaksi (Rp. Juta)						
1. Transfer - Rupiah	22.160.661	2.626.332	2.649.585	2.546.778	17.221.431	56.062.865
2. Payment	1.150.611	144.948	151.271	160.018	963.177	3.501.395
3. Purchase	51.731	4.036	6.059	6.218	45.840	152.002
Total Nilai Fin.	23.422.963	2.784.395	2.811.381	2.718.960	18.285.616	59.833.114

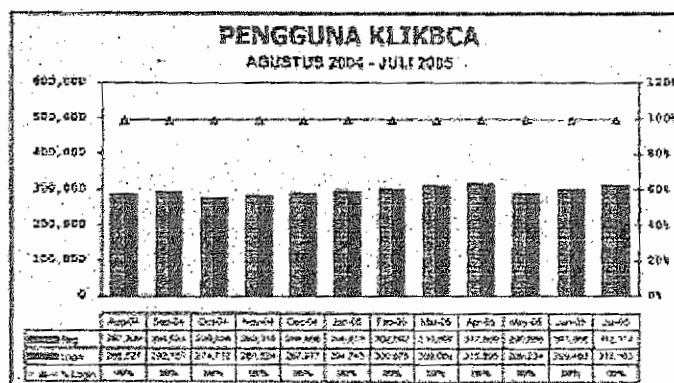
Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

1. Pengguna

Nasabah yang melakukan registrasi KlikBCA individu di ATM pada bulan Juli 2005 sebanyak 10.471. Jika dibandingkan dengan bulan Juni 2005, maka terjadi kenaikan sebanyak 614 nasabah (6,23%).

Sedangkan nasabah yang melakukan login pertama kali sebanyak 10.069 nasabah. Dibandingkan dengan bulan Juni 2005, terjadi kenaikan sebanyak 545 nasabah (5,72%).

Total nasabah yang telah melakukan registrasi KlikBCA Individu dari bulan Agustus 2000 sampai dengan Juli 2005 sebanyak 312.114 nasabah, sedangkan yang melakukan login pertama kali sebanyak 310.163 (99,37% dari nasabah yang registrasi).



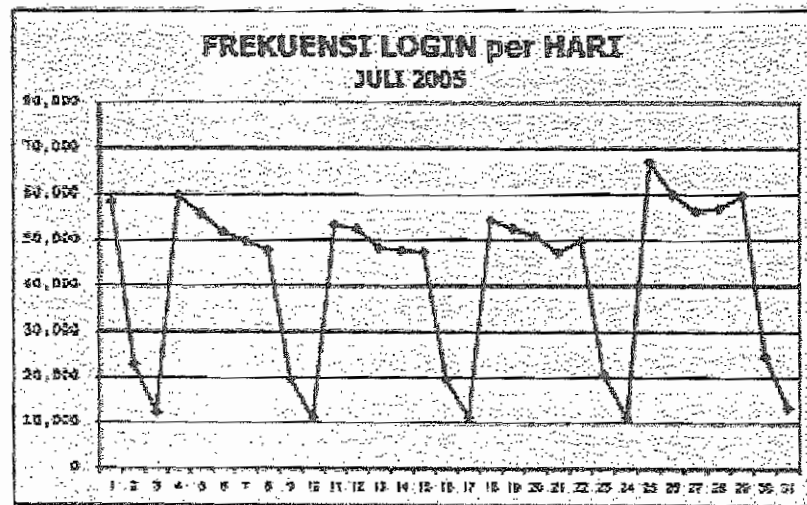
Gambar 4.11 Grafik Pengguna Klik BCA

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

2. Login

Frekuensi *login* pada bulan Juli 2005 sebanyak 1.293.850 atau rata-rata sebesar 41.737 login per hari. Frekuensi login pada hari Sabtu dan Minggu (lihat tanggal 2,3,9, dstnya) jauh lebih kecil dibandingkan dengan hari Senin sampai dengan Jumat (lihat tanggal 4 s.d 8 dstnya).

Jadi dapat disimpulkan sebagian besar nasabah BCA mengakses klik KlikBCA hanya pada hari kerja.

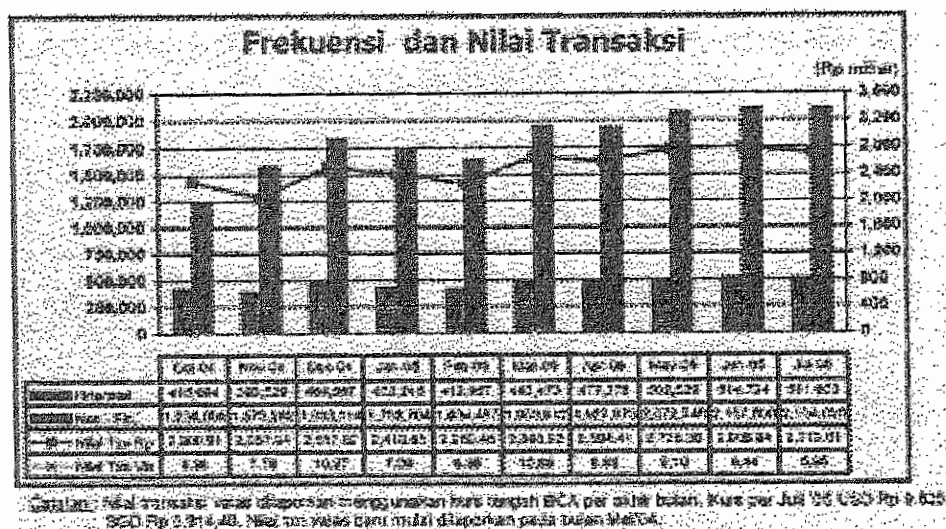


Gambar 4.12 Grafik Frekuensi Login per Hari

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

3. Frekuensi dan Nilai Transaksi

Bulan Juli 2005 frekuensi transaksi finansial mengalami penurunan sebesar 3.121 dan transaksi non finansial mengalami penurunan sebesar 3.180 dibanding bulan Juni 2005. Sedangkan nilai transaksi finansial turun sebesar Rp 94,32 miliar.



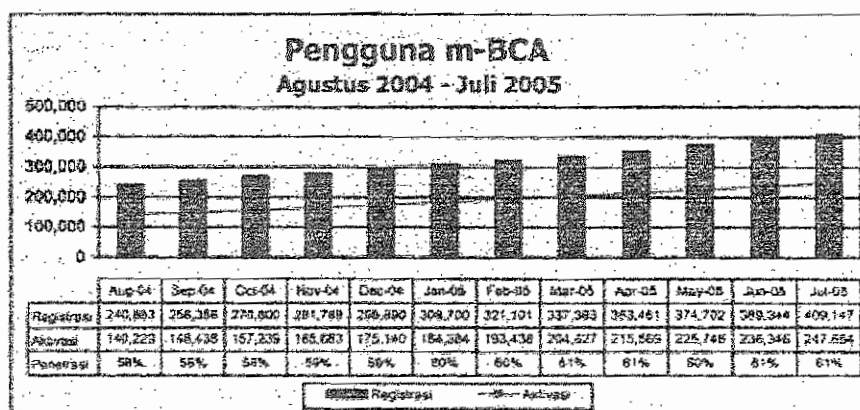
Gambar 4.13 Grafik Frekuensi dan Nilai Transaksi

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

4.4.5 Kinerja m-BCA

1. Pengguna

Total nasabah yang melakukan registrasi sampai dengan bulan Juli 2005 sebanyak 409.147 atau meningkat 5,09% dibandingkan dengan bulan Juni 2005, Sedangkan total nasabah yang melakukan aktivasi sampai dengan bulan Juli 2005 sebanyak 247.654 nasabah atau meningkat 4,78% jika dibandingkan dengan bulan Juni 2005



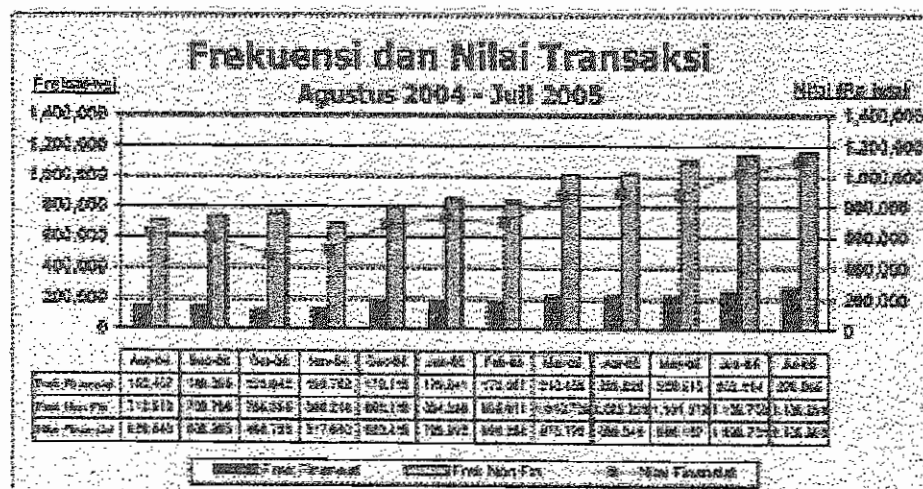
Gambar 4.14 Grafik Pengguna m-BCA

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

2. Frekuensi dan Nilai Transaksi

Frekuensi transaksi yang terjadi selama bulan Juli 2005 adalah sebesar 1.437.164 atau meningkat 3,18% dibandingkan dengan bulan Juni 2005. sedangkan rata-rata transaksi per hari adalah sebesar 46.360 atau menuun 69 transaksi dibandingkan dengan bulan Juni 2005.

Nilai transaksi yang terjadi selama bulan Juli 2005 adalah sebesar Rp 1.100.903 juta atau meningkat 7,22% dibandingkan dengan bulan Juni 2005, dengan rata-rata sebesar Rp 35.513 juta per hari.



Gambar 4.15 Grafik Frekuensi dan Nilai Transaksi m-BCA

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

4.4.5 Kinerja BCA by Phone

1. Network BCA by Phone

Sampai dengan bulan Juli 2005, BCA masih memiliki 9 lokasi BCA by Phone.

Komposisi network BCA by Phone dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 4.5 Network BCA by Phone

Lokasi	Jumlah Line Incoming
Jakarta	300
Surabaya	30
Bandung	16
Cirebon	4
Semarang	8
Malang	15
Solo	16
Medan	5
Palembang	6
TOTAL	400

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

2. Jumlah Pengguna

Sampai dengan bulan Juli 2005, jumlah pengguna BCA by Phone dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Jumlah Pengguna BCA by Phone

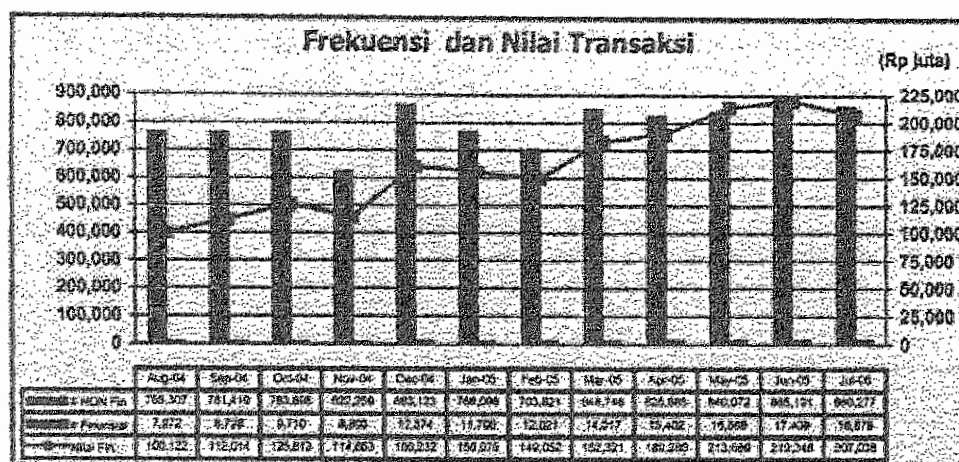
LOKASI BBP VS WIL	NASABAH YANG REGISTRASI						TOTAL		
	GIRO			TAPRES					
	MEI'05	JUN'05	JUL'05	MEI'05	JUN'05	JUL'05	MEI'05	JUN'05	JUL'05
Jakarta	66,253	66,274	67,272	18,032	18,182	18,363	84,285	82,456	85,635
Bandung	10,905	10,932	10,954	2,037	2,065	2,078	12,942	12,997	13,032
Surabaya & Denpasar	9,597	9,609	9,658	2,727	2,752	2,810	12,314	12,360	12,468
Malang	2,707	2,716	2,712	917	921	912	3,624	3,637	3,624
Semarang	3,892	3,907	3,911	696	701	705	4,578	4,608	4,616
Solo	1,866	1,868	1,858	350	352	350	2,216	2,220	2,208
Cirebon	718	727	726	206	205	209	924	933	935
Palembang	1,135	1,138	1,137	202	203	199	1,337	1,341	1,336
Medan	1,039	1,018	1,041	440	442	443	2,049	2,060	2,090
Sub Total	97,672	98,789	99,889	23,597	23,614	24,065	121,269	122,812	123,934

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

Khusus untuk pemegang kartu kredit, untuk wilayah Jabotabek jumlah pengguna BCA by Phone untuk bulan Juli 2005 adalah sebesar 149.583 nasabah, sedangkan untuk wilayah Non-Jabotabek adalah 886 nasabah.

3. Frekuensi dan Nilai Transaksi

Bulan Juli 2005 frekuensi transaksi finansial mengalami penurunan sebesar 561 transaksi dan transaksi non finansial mengalami penurunan sebesar 24.914 dibanding bulan Juni 2005. Sedangkan nilai transaksi finansial turun sebesar Rp 12,31 miliar.



Gambar 4.16 Grafik Frekuensi dan Nilai Transaksi

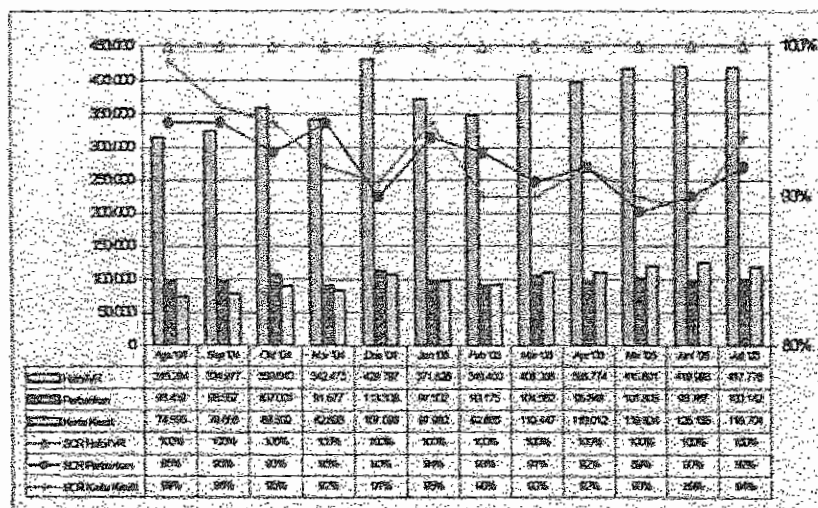
Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

4.4.7 Kinerja Hallo BCA

1. Jumlah *Calls* Layanan Hallo BCA (52-999-888 atau 69-888)

Jumlah *calls* yang diterima IVR Hallo BCA pada bulan Juli 2005 sebanyak 417.776 atau rata-rata sebesar 13.477 per hari. Jika dibandingkan dengan bulan Juni 2005, telah terjadi penurunan sebesar 2.217 (0,5%).

Total *Calls* tersebut sudah meliputi *calls* yang berasal dari Hallo BCA Surabaya 14.159 *calls*, Bandung 10.255 *calls*, Malang 3.985 *calls*, Semarang 3.535 *calls*, Medan 4.006 *calls*, Solo 4.242 *calls* dan Palembang 1.662 *calls*. Dari seluruh *calls* yang masuk ke IVR Hallo BCA Jakarta, kurang lebih 52% nasabah berbicara dengan CSO.



Gambar 4.17 Grafik Jumlah Calls Halo BCA

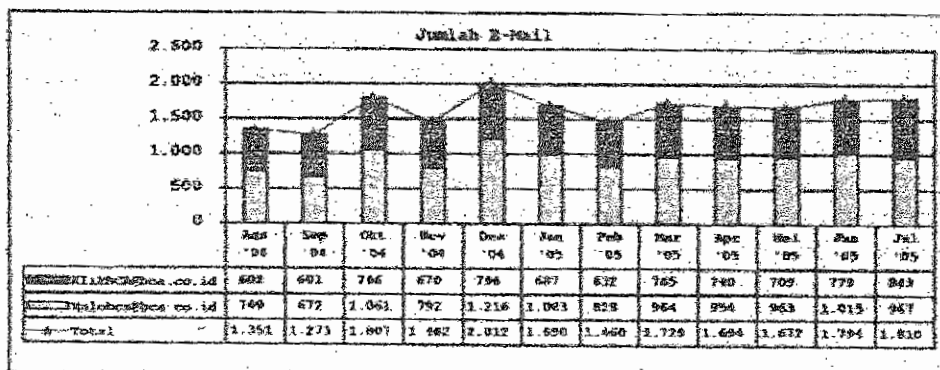
Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

Jenis layanan Halo BCA terdiri dari 68% informasi, 26% permintaan nasabah dan 6% keluhan.

2. E-mail

Di samping memberikan layanan terhadap nasabah yang menghubungi Halo BCA melalui telepon, Halo BCA juga menangani e-mail yang masuk ke BCA melalui user ID halobca@bca.co.id dan KlikBCA@bca.co.id.

Jumlah e-mail yang masuk di bulan Juli 2005 sebesar 1.810, mengalami peningkatan sebanyak 16 email (1%) dibanding bulan Juni 2005.



Gambar 4.18 Grafik Jumlah E-mail Halo BCA

Sumber : Laporan Kinerja Divisi Perbankan Konsumer

4.5 Kepuasan Nasabah pada produk Tahapan BCA

Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah tahapan BCA, diambil data dari hasil penelitian MRI mengenai kepuasan nasabah terhadap produk tabungan utama. Studi tersebut dilaksanakan di 6 kota besar di Indonesia: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar, di antara responden dewasa (15 tahun ke atas). Sampel ditarik secara acak dengan melalui pemilihan sampel secara bertingkat dimulai dari RT, rumah tinggal dan responden. Selain itu kontrol diterapkan untuk kelas sosial dan umur responden agar sesuai dengan profil populasi berdasarkan data dari ACNielsen dan BPS. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Pekerjaan lapang penelitian dilakukan selama bulan Mei 2004. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

4.5.1 Kelebihan Tahapan BCA

Yang paling disukai nasabah dari Tahapan adalah 'kemudahan' yang ditawarkan karena banyaknya mesin ATM (70%) dan juga sistem yang sudah 'on-line' (74%), dinyatakan oleh sekitar tiga dari empat nasabah. Selain itu, Tahapan juga menawarkan banyaknya kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi (42%).

Tabel 4.7 Kelebihan Tahapan BCA

Kelebihan (n=86)	Persentase
Online	74%
ATM banyak	70%
Dapat digunakan untuk berbagai transaksi	42%
Ada undian berhadiah	24%
Hadiah banyak	23%
Bunga tinggi	18%
Biaya administrasi per bulan kecil	15%
Saldo minimum rendah	15%
Setoran awal rendah	10%

Sumber : MRI, 2004

4.5.2 Kekurangan Tahapan BCA

Sebaliknya hal yang paling tidak disukai dari Tahapan adalah biaya admin yang tinggi, seperti dikeluhkan oleh hampir separuh nasabahnya (44%). Selain itu juga adanya

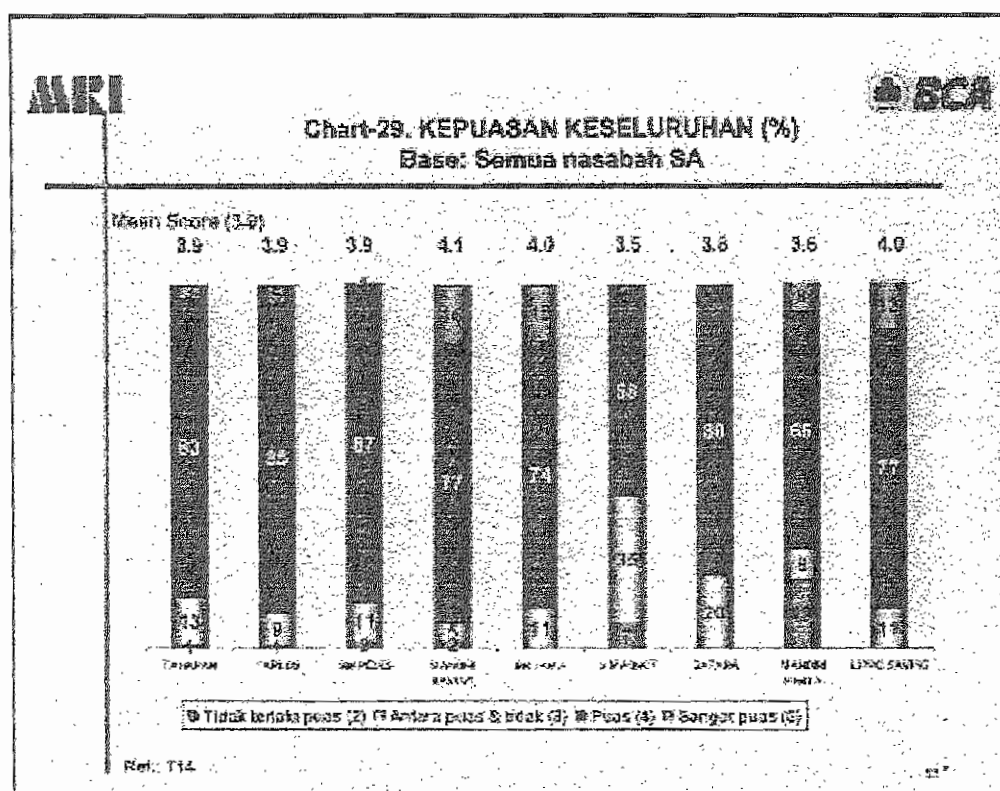
keharusan setoran awal yang tinggi (min Rp 500.000) seperti dikeluhkan oleh 29% nasabahnya.

Tabel 4.8 Kekurangan Tahapan BCA

Kekurangan (n=86)	Persentase
T/A	20%
Biaya admin terlalu tinggi	44%
Saldo awal tinggi	29%
Pajak terlalu tinggi	15%
Bunga rendah	13%
Terbatas dalam bertransaksi	3%
Jaringan ATM tidak cukup banyak	2%
Perlu waktu lama untuk transfer uang	1%

Sumber : MRI, 2004

4.5.3 Tingkat Kepuasan Nasabah Tahapan BCA



Gambar 4.19 Kepuasan Keseluruhan Produk Tabungan Utama

Sumber : MRI, 2004.

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa Tahapan BCA tingkat kepuasannya rata-rata sebesar 3.9 dengan persentase 3% sangat puas, 83% puas, 13% antara puas dan tidak,

dan 1% tidak terlalu puas. Jadi dapat dikatakan bahwa mayoritas nasabah Tahapan BCA merasa puas atas produk tersebut. Namun secara keseluruhan, skor Tahapan BCA sedikit kurang dari skor Mandiri Saving, Britama dan Lippo Saving, yang memiliki skor sedikit melebihi 4, karena adanya sekitar satu dari tujuh yang sangat puas terhadap ketiga tabungan tersebut.

4.6 Kinerja *Relationship Marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus

4.6.1 Kinerja ATM BCA cabang Binus

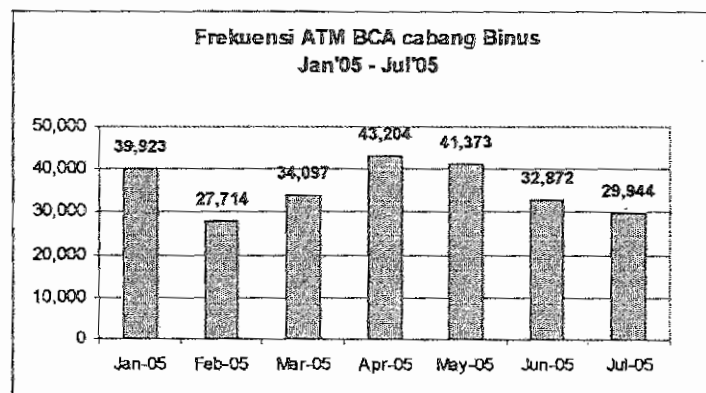
1. Frekuensi Transaksi

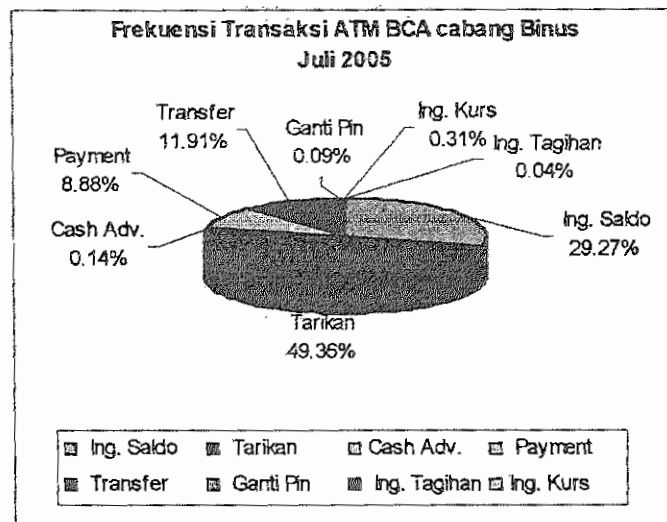
Frekuensi transaksi ATM yang terjadi selama bulan Juli 2005 adalah sebesar 29.944 atau rata-rata sebesar 966 transaksi per hari. Jika dibandingkan dengan frekuensi transaksi ATM Total bulan Juni 2005 terjadi penurunan sebesar 2.928 transaksi atau 9,78%.

Tabel 4.9 Frekuensi Transaksi ATM BCA cabang Binus

LOKASI	Ing. Saldo	Tarikan	Cash Adv.	Payment	Transfer	Ganti Pin	Ing. Tagihan	Ing. Kurs	Total
Grand Total	10,353	15,083	30	1,413	2,951	33	22	59	29,944

Sumber : Divisi Perbankan Konsumer





Gambar 4.20 Frekuensi Transaksi ATM BCA cabang Binus

Sumber : Divisi Perbankan Konsumer

2. Nilai Transaksi

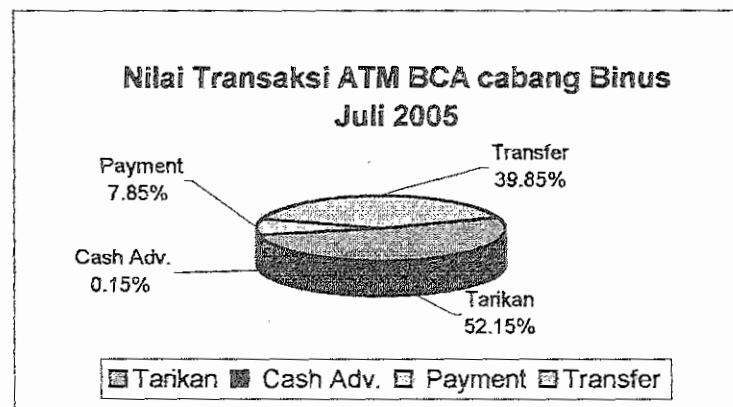
Nilai transaksi ATM bulan Juli 2005 adalah Rp 900.910.000 atau rata-rata sebesar Rp 29.061.610 per hari, yang transaksinya sebagian besar berupa tarikan (52,15%) dan transfer (39,85%).

Tabel 4.10 Nilai Transaksi ATM BCA cabang Binus

(Dalam ribuan Rp)

LOKASI	Tarikan	Cash Adv.	Payment	Transfer	Total
Univ. Bina Nusantara	405,351	1,239	75,925	418,395	900,910

Sumber : Divisi Perbankan Konsumer



Gambar 4.21 Nilai Transaksi ATM BCA cabang Binus

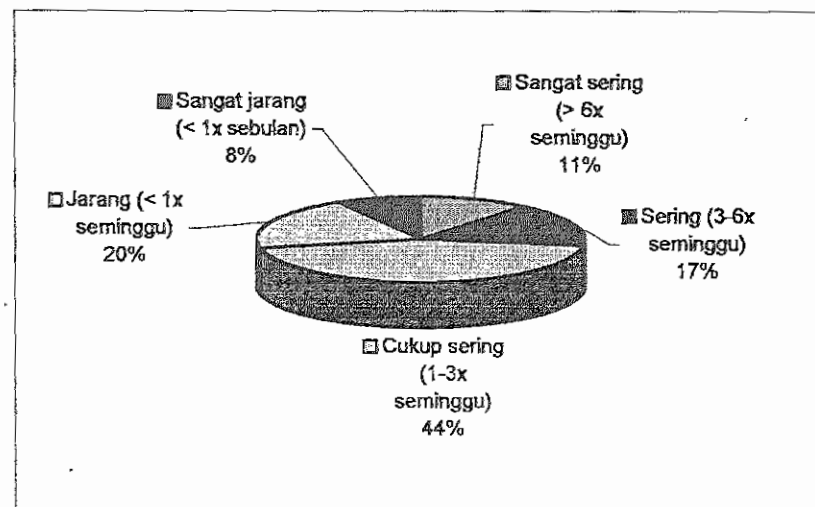
Sumber : Divisi Perbankan Konsumer

4.6.2 Hasil Kuesioner

4.6.2.1 Kinerja ATM BCA

1. Frekuensi Transaksi

Dari hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Tahapan BCA cabang Binus cukup sering (1-3x seminggu) melakukan transaksi di ATM BCA yaitu sebanyak 178 orang (44%). Hal ini juga dapat dilihat dari penurunan jumlah frekuensi transaksi pada ATM BCA cabang Binus sebesar 2,22%. Hal ini juga dapat terjadi karena antrian yang cukup panjang pada ATM BCA cabang Binus, sehingga nasabah mengurangi frekuensi transaksinya untuk menghindari antrian tersebut.

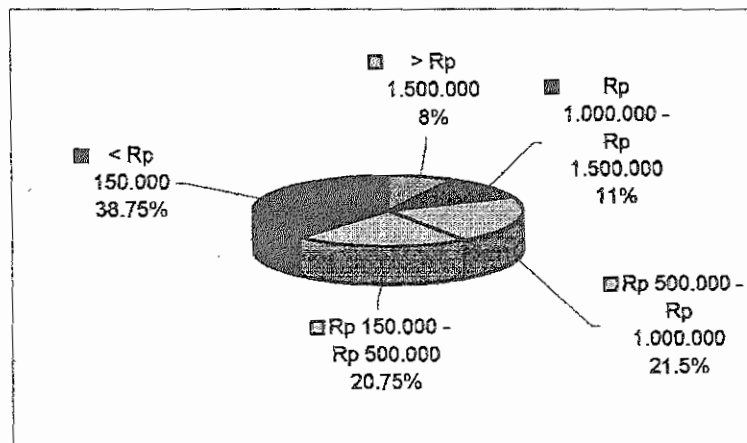


Gambar 4.22 Grafik Frekuensi Transaksi ATM BCA Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

2. Nilai Transaksi

Dari hasil pengumpulan data, diketahui bahwa mayoritas nasabah Tahapan BCA cabang Binus nilai transaksinya < Rp 150.000 per transaksi dengan jumlah 155 nasabah (38,75%). Hal ini terjadi karena sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri sehingga nilai transaksinya kecil.



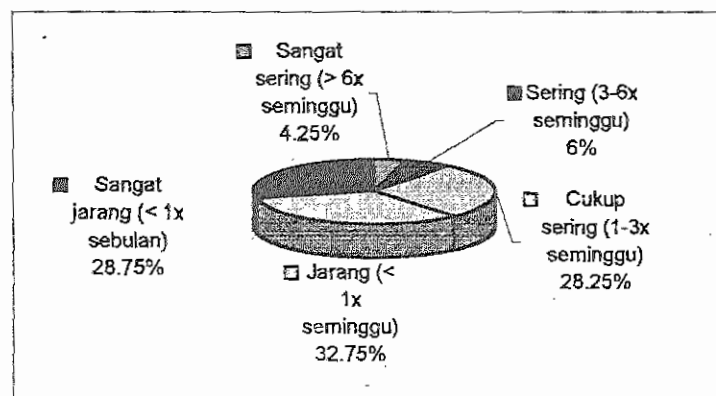
Gambar 4.23 Grafik Nilai Transaksi ATM BCA Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

4.6.2.2 Kinerja Debit BCA

1. Frekuensi Transaksi

Dari hasil pengumpulan data, diketahui mayoritas nasabah BCA cabang Binus jarang menggunakan fasilitas Debit BCA, dengan jumlah responden 131 orang (32,75%). Hal ini dikarenakan aktivitas nasabah sebagai mahasiswa, yang tidak memungkinkan untuk sering menggunakan fasilitas ini.



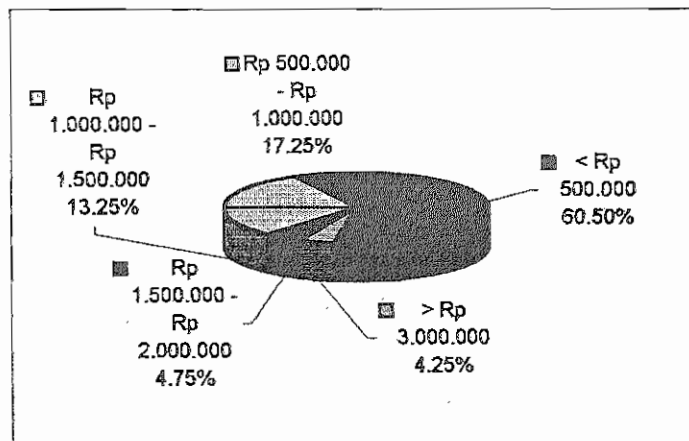
Gambar 4.24 Grafik Frekuensi Transaksi Debit BCA Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

2. Nilai Transaksi

Dari hasil pengumpulan data, diketahui bahwa mayoritas nasabah Tahapan BCA cabang Binus memiliki nilai transaksi < Rp 500.000, dengan jumlah responden sebesar

242 orang (60,50%). Hal ini disebabkan oleh, jarang nya mahasiswa Binus menggunakan fasilitas Debit BCA dan juga karena mayoritas nasabah Tahapan BCA cabang Binus belum memiliki pendapatan sendiri.



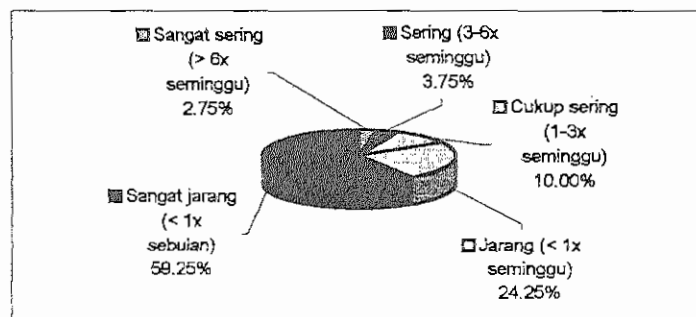
Gambar 4.25 Grafik Nilai Transaksi Debit BCA Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

4.6.2.3 Kinerja Tunai BCA

1. Frekuensi Transaksi

Dari hasil pengumpulan data, diketahui bahwa mayoritas nasabah Bank BCA cabang Binus sangat jarang menggunakan fasilitas Tunai BCA, dengan jumlah responden sebesar 237 orang (59,25%). Hal ini dikarenakan kurang komunikasi dari BCA mengenai fasilitas ini, sehingga nasabah merasa kurang mendapatkan pengetahuan dan manfaat mengenai fasilitas ini.

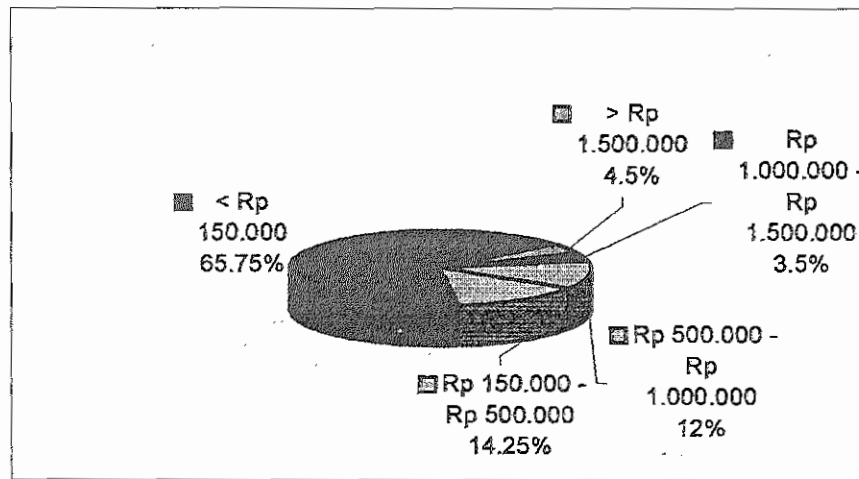


Gambar 4.26 Grafik Frekuensi Transaksi Tunai BCA Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

2. Nilai Transaksi

Dari hasil pengumpulan data, diketahui bahwa mayoritas nasabah BCA cabang Binus nilai transaksinya sebesar < Rp 150.000, dengan jumlah responden sebesar 263 orang (65,75%). Hal ini juga disebabkan oleh mayoritas nasabah belum memiliki pendapatan sendiri.



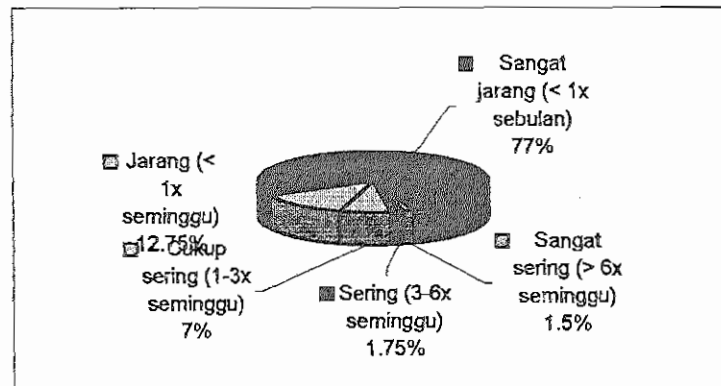
Gambar 4.27 Grafik Nilai Transaksi Tunai BCA Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

4.6.2.4 Kinerja Klik BCA

1. Frekuensi Login

Dari hasil pengumpulan data, diketahui bahwa mayoritas nasabah BCA cabang Binus, sangat jarang login ke situs Klik BCA ini, dengan jumlah responden sebesar 308 orang (77%). Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan nasabah mengenai prosedur pemakaian fasilitas Klik BCA ini, sehingga nasabah kurang merasakan manfaat dari fasilitas ini.

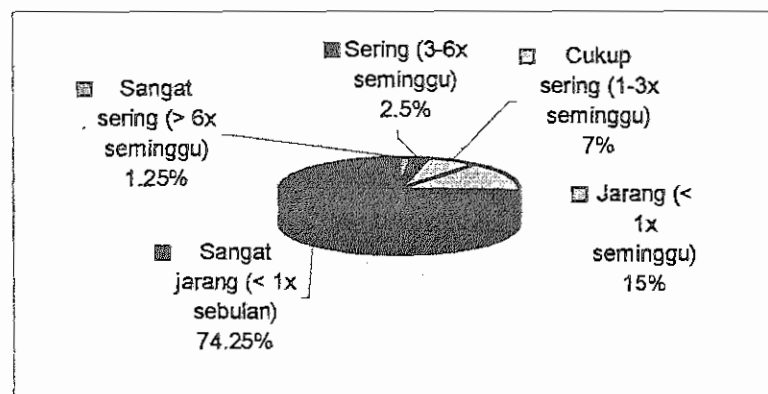


Gambar 4.28 Grafik Frekuensi Login Klik BCA Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

2. Frekuensi Transaksi

Dari hasil pengumpulan data, diketahui bahwa mayoritas nasabah BCA cabang Binus sangat jarang menggunakan fasilitas Klik BCA, dengan jumlah responden 297 orang (74,25%). Hal ini dikarenakan kurangnya komunikasi pihak BCA cabang Binus dengan nasabahnya mengenai fasilitas Klik BCA ini, sehingga banyak nasabah yang tidak mengetahui manfaat dari fasilitas ini.



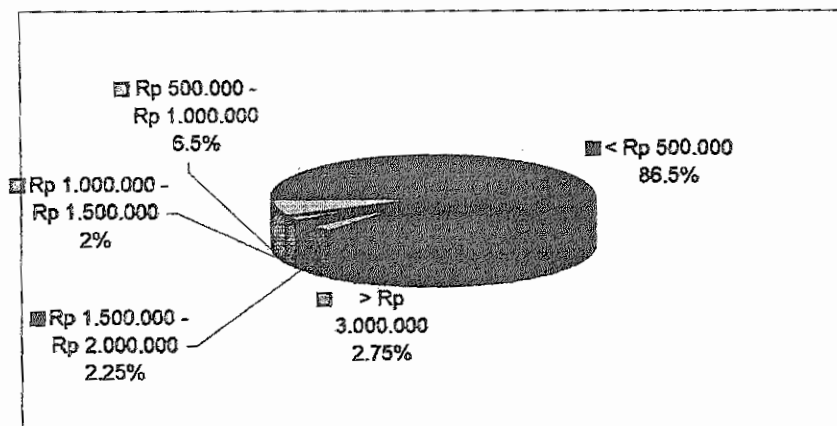
Gambar 4.29 Grafik Frekuensi Transaksi Klik BCA Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

3. Nilai Transaksi

Dari hasil pengumpulan data, diketahui bahwa mayoritas nasabah Bank BCA cabang Binus memiliki nilai transaksi Klik BCA sebesar < Rp 500.000, dengan jumlah

responden 346 orang (86.5%). Hal ini juga disebabkan oleh profesi nasabah sebagai mahasiswa yang sebagian besar tidak memiliki pendapatan sendiri, sehingga tidak dapat melakukan transaksi dalam jumlah banyak.



Gambar 4.30 Grafik Nilai Transaksi Klik BCA Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

4.7 Tingkat Kepuasan Nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus

4.7.1 Gap Analisis

Dengan menggunakan skala likert, dapat dihitung nilai bobot dari masing-masing indikator, baik dari segi kinerja perusahaan, tingkat kepentingan pelanggan maupun tingkat harapan pelanggan. Bobot 5 diberikan untuk kategori sangat setuju/sangat penting, bobot 4 diberikan untuk kategori setuju/penting, bobot 3 diberikan untuk kategori cukup setuju/cukup penting, bobot 2 diberikan untuk kategori tidak setuju/tidak penting, dan bobot 1 diberikan untuk kategori sangat tidak setuju/sangat tidak penting.

Nilai rata-rata bobot diperoleh dari bobot dibagi dengan jumlah responden. Nilai Gap diperoleh dengan cara mengurangkan nilai rata-rata kinerja perusahaan dengan nilai harapan pelanggan. Nilai Gap yang rendah menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sedangkan nilai Gap yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah.

4.7.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk ini terdiri dari variasi produk yang dimiliki Bank BCA cabang Binus, serta kelengkapan fitur produk yang dimilikinya. Indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

Indikator 1 : Produk yang bervariasi

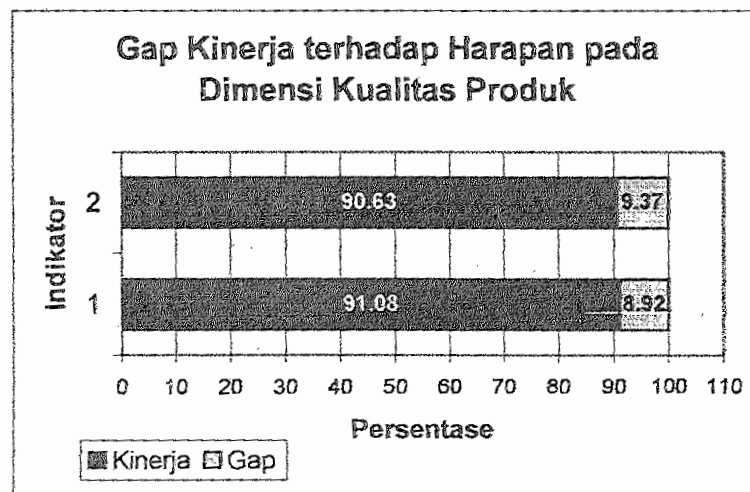
Indikator 2 : Fitur produk yang lengkap (dapat digunakan untuk berbagai transaksi)

Tabel 4.11 Kinerja Perusahaan dan Harapan Pelanggan pada Dimensi Kualitas Produk

	Kinerja								Harapan																
Indikator	SS	S	5	4	CS	3	TS	2	STS	1	Bobot	Rata-rata	SS	S	5	4	CS	3	TS	2	STS	1	Bobot	Rata-rata	Gap
1	101	200	68	12	19	1552	3.88	186	159	45	4	9	1703	4.26	-0.38										
2	114	184	68	10	24	1554	3.86	199	143	39	4	15	1707	4.27	-0.41										

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Pada hasil tabel di atas terlihat bahwa nilai rata-rata Gap dimensi kualitas produk terendah berada pada indikator 1, yaitu produk yang bervariasi dengan nilai 0,38. Itu berarti bahwa variasi produk di Bank BCA cabang Binus dinilai sangat baik oleh nasabah dan hampir memenuhi harapan nasabah. Nilai rata-rata Gap tertinggi berada pada indikator 2, yaitu fitur produk yang lengkap (dapat digunakan untuk berbagai transaksi) dengan nilai 0,41 . Nasabah menganggap bahwa fitur produk BCA masih kurang memenuhi harapan nasabah.



Gambar 4.31 Grafik Persentase Gap pada Dimensi Kualitas Produk

Sumber : Hasil pengolahan data primer

4.7.1.2 Dimensi Harga

Dimensi Harga meliputi tingkat bunga, biaya administrasi, dan setoran awal yang ditetapkan oleh Bank BCA terhadap produk Tahapan BCA. Indikator-indikator harga adalah sebagai berikut :

Indikator 3 : Tingkat bunga yang tinggi

Indikator 4 : Biaya administrasi yang rendah

Indikator 5 : Setoran awal yang rendah

Secara lengkap hasil dari total bobot untuk dimensi harga dapat dilihat pada tabel

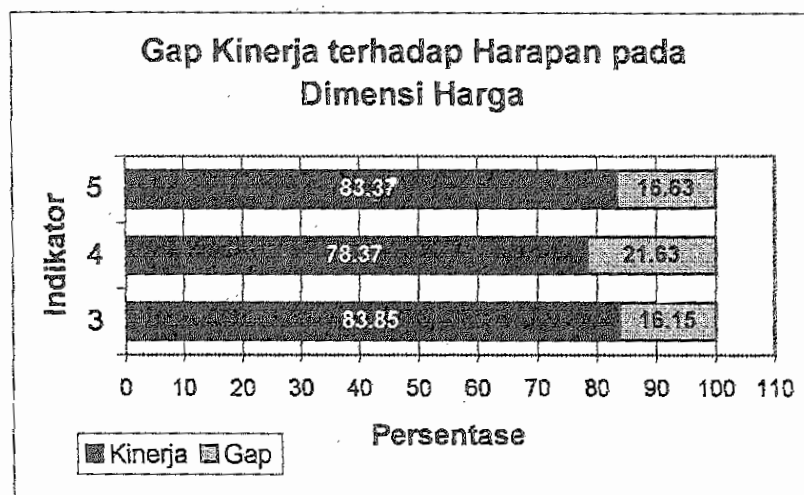
4.11

Tabel 4.12 Kinerja Perusahaan dan Harapan Pelanggan pada Dimensi Harga

Indikator	Kinerja								Harapan								Gap						
	SS	S	4	CS	3	TS	2	STS	1	Bobot	Rata-rata	SS	S	4	CS	3		TS	2	STS	1	Bobot	Rata-rata
3	74	100	125	63	38	1309		3.27				196	76	56	40	33	1560		3.9				-0.63
4	75	112	107	55	51	1305		3.26				226	82	47	20	25	1664		4.16				-0.9
5	80	125	113	41	41	1362		3.41				186	112	75	6	21	1636		4.09				-0.68

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai rata-rata Gap dimensi Harga yang terendah berada pada indikator 3, yaitu tingkat bunga yang tinggi dengan nilai 0,63 , namun secara keseluruhan rata-rata gap indikator 3 termasuk tinggi karena nasabah menganggap tingkat bunga Tahapan BCA sangat rendah, sehingga kurang memuaskan nasabah. Nilai rata-rata gap tertinggi berada pada indikator 4, yaitu biaya administrasi yang rendah dengan nilai 0,9 , di mana nasabah berpendapat bahwa biaya administrasi Tahapan BCA cabang Bius sangat tinggi yaitu sebesar Rp 7.500, sehingga untuk nasabah yang saldo rekeningnya rendah hal itu sangat merugikan.



Gambar 4.32 Grafik Persentase Gap pada Dimensi Harga

Sumber : Hasil pengolahan data primer

4.7.1.3 Dimensi *Service Quality*

Dimensi ini menunjukkan tingkat pelayanan karyawan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pada Bank BCA cabang Binus. Indikator pada dimensi *service quality* adalah :

Indikator 6 : Karyawan yang ramah, sopan, dan siap membantu nasabah.

Indikator 7 : Waktu dalam transaksi cepat.

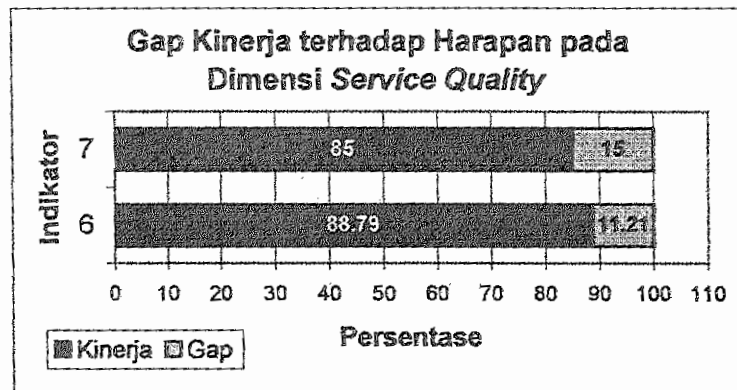
Tabel 4.13 Kinerja Perusahaan dan Harapan Pelanggan pada Dimensi *Service Quality*

Indikator	Kinerja								Harapan								Gap
	SS	S	CS	TS	STS	1	Bobot	Rata-rata	SS	S	CS	TS	STS	1	Bobot	Rata-rata	
6	155	127	87	10	21		1585	3.96	259	88	40	2	11		1782	4.46	-0.5
7	140	100	103	30	27		1496	3.74	264	78	30	11	17		1761	4.4	-0.66

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Pada hasil tabel di atas terlihat bahwa nilai rata-rata Gap dimensi *Service Quality* yang terendah berada pada indikator 6, yaitu karyawan yang ramah, sopan, dan siap membantu nasabah dengan nilai 0,5 , nasabah menilai baik keramahan dan daya tanggap karyawan Bank BCA cabang Binus dalam melayani dan menanggapi keluhan nasabah. Nilai Gap tertinggi berada pada indikator 7, yaitu waktu dalam transaksi cepat dengan nilai 0,66 , di mana nasabah berpendapat waktu dalam melakukan transaksi

cukup lama sehingga nasabah mengalami antrian cukup panjang di ATM dan *frontliner* KCP Binus.



Gambar 4.33 Grafik Presentase Gap pada Dimensi *Service Quality*

Sumber : Hasil pengolahan data primer

4.7.1.4 Dimensi *Emotional Factor*

Dimensi ini berupa banyaknya hadiah dan undian berhadiah yang terdapat pada Bank BCA cabang Binus. Indikator-indikator dimensi *emotional factor* adalah :

Indikator 8 : Banyak hadiah.

Indikator 9 : Ada undian berhadiah.

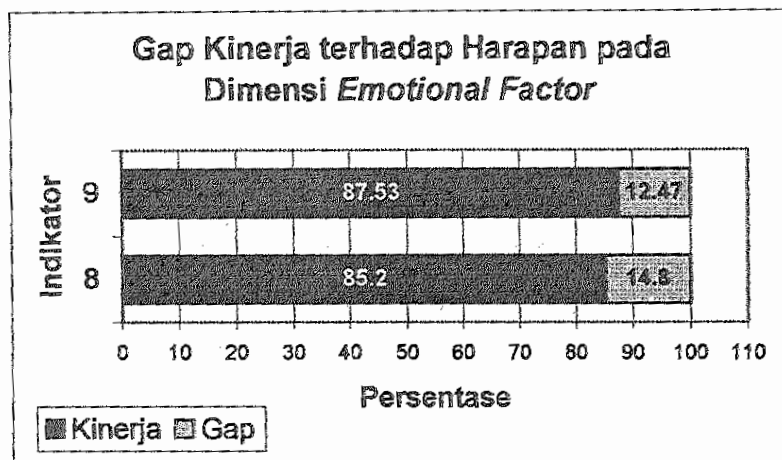
Tabel 4.14 Kinerja Perusahaan dan harapan Pelanggan pada Dimensi *Emotional Factor*

Indikator	Kinerja								Harapan								Gap
	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	Bobot	Rata-rata		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	Bobot	Rata-rata		
8	86	138	116	39	21	1429	3.57		205	104	63	16	12	1674	4.19		-0.62
9	78	154	119	20	29	1432	3.58		179	126	63	15	17	1635	4.09		-0.51

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Pada hasil tabel di atas terlihat bahwa nilai rata-rata Gap terendah berada pada indikator 9, yaitu ada undian berhadiah dengan nilai 0,51 , di mana nasabah menilai baik undian-undian berhadiah yang dilakukan Bank BCA yang telah disiarkan di Indosiar melalui acara Gebyar BCA. Nilai rata-rata Gap tertinggi berada pada indikator 8, yaitu banyak hadiah dengan nilai 0,62 , di mana nasabah berpendapat bahwa hadiah yang

diberikan tidak banyak sehingga nasabah tidak merasakan manfaat dari undian berhadiah itu.



Gambar 4.34 Grafik Persentase Gap pada Dimensi *Emotional Factor*

Sumber : Hasil pengolahan data primer

4.7.1.5 Dimensi Kemudahan

Dimensi ini berupa jumlah dan jaringan ATM BCA cabang Binus, serta sistem BCA yang sudah online. Indikator-indikator dimensi kemudahan antara lain :

Indikator 10 : Jumlah ATM yang banyak

Indikator 11 : Jaringan ATM yang luas

Indikator 12 : Sistem yang sudah online

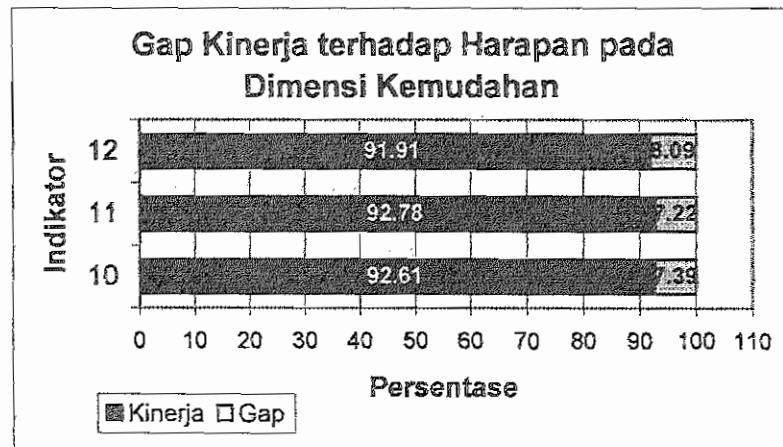
Tabel 4.15 Kinerja Perusahaan dan Harapan Pelanggan pada Dimensi Kemudahan

Indikator	Kinerja							Harapan							Gap
	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	Bobot	Rata-rata	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	Bobot	Rata-rata	
10	206	126	48	6	14	1704	4.26	283	88	22	1	6	1841	4.6	-0.34
11	201	134	42	5	18	1695	4.24	280	86	23	3	8	1827	4.57	-0.33
12	70	141	61	9	19	1634	4.09	238	125	25	3	9	1780	4.45	-0.36

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Pada hasil tabel di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata Gap dimensi kemudahan terendah berada pada indikator 11, yaitu jaringan ATM yang banyak dengan nilai 0,33 ,

di mana nasabah menilai bahwa jaringan ATM BCA sudah sangat luas sehingga nasabah mudah melakukan transaksi di mana pun nasabah berada. Nilai rata-rata Gap dimensi kemudahan yang tertinggi berada pada indikator 12, yaitu sistem yang sudah online dengan nilai 0,36 , di mana nasabah menilai bahwa sistem online BCA (www.klikbca.com) kurang komunikatif, sehingga banyak nasabah BCA cabang Binus yang tidak merasakan manfaat dari fasilitas ini.



Gambar 4.35 Grafik Persentase Gap pada Dimensi Kemudahan

Sumber : Hasil pengolahan data primer

4.7.2 Diagram Kartesius

Tabel 4.16 Perhitungan rata-rata dan Penilaian Kinerja Perusahaan dan Kepentingan Pelanggan

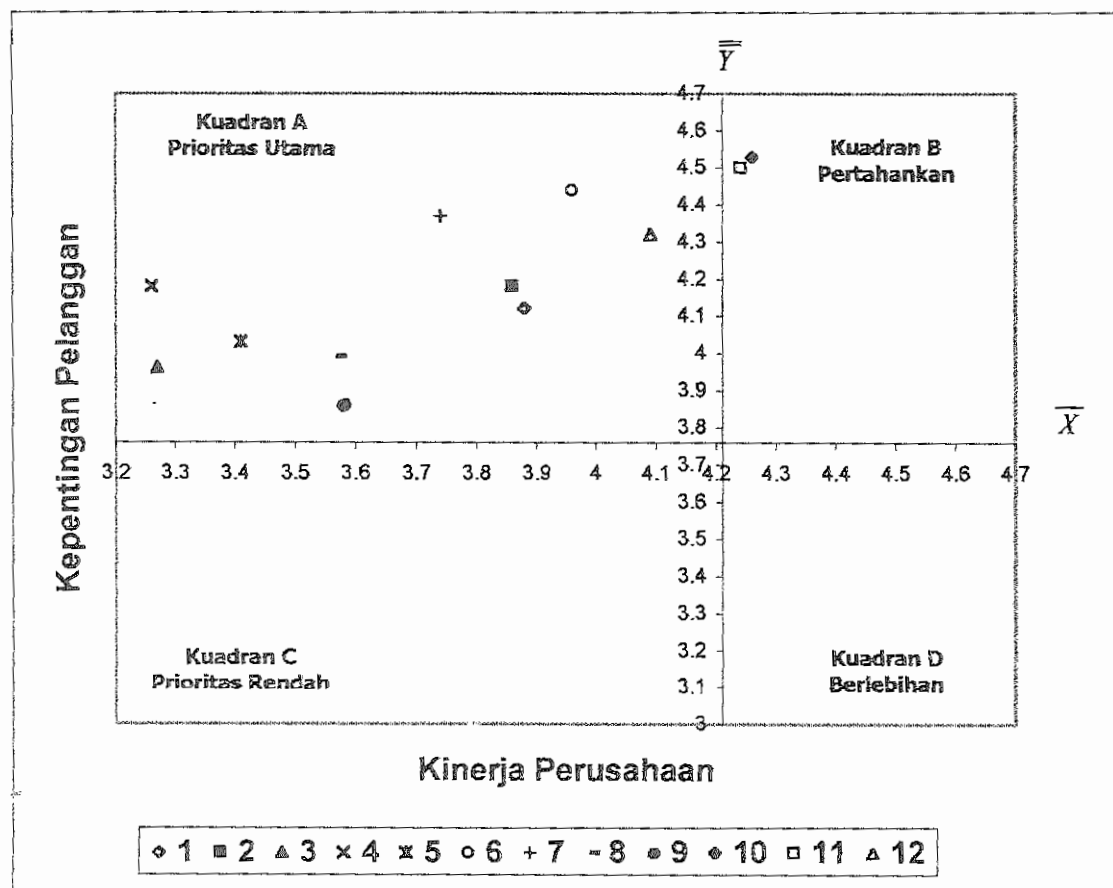
No	Indikator	Kinerja Perusahaan	Kepentingan Pelanggan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1	Produk yang bervariasi	1552	1646	3.88	4.12
2	Fitur Produk yang lengkap (dapat digunakan untuk berbagai transaksi)	1554	1670	3.86	4.18
3	Tingkat Bunga yang tinggi	1309	1582	3.27	3.96
4	Biaya administrasi yang rendah	1305	1671	3.26	4.18
5	Setoran awal yang rendah	1362	1610	3.41	4.03
6	Karyawan yang ramah, sopan, dan siap membantu nasabah	1585	1776	3.96	4.44
7	Waktu dalam transaksi cepat	1496	1748	3.74	4.37
8	Banyak hadiah	1429	1596	3.57	3.99

9	Ada undian berhadiah	1432	1542	3.58	3.86
10	Jumlah ATM banyak	1704	1813	4.26	4.53
11	Jaringan ATM banyak	1695	1800	4.24	4.50
12	Sistem yang sudah online	1634	1729	4.09	4.32
Total				45.12	50.48
Rata-rata ($\bar{X}$ dan $\bar{Y}$)				3.76	4.21

Sumber : Hasil perhitungan kuesioner

$\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ adalah nilai rata-rata dari 400 orang responden, di mana bobot terendah adalah 1 dan bobot tertinggi adalah 5.

Setelah diperoleh nilai rata-rata kinerja perusahaan $\bar{X}$ (3,76) dan kepentingan pelanggan $\bar{Y}$ (4,21) maka nilai tersebut dapat dinyatakan dalam diagram kartesius yang terbagi dalam 4 kuadran sebagai berikut :



Gambar 4.36 Diagram Kartesius dari Kinerja Perusahaan dan Kepentingan Pelanggan

Sumber : Pemetaan tabel 4.15

Keterangan :

- 1 = Produk yang bervariasi
- 2 = Fitur Produk yang lengkap (dapat digunakan untuk berbagai transaksi)
- 3 = Tingkat Bunga yang tinggi
- 4 = Biaya administrasi yang rendah
- 5 = Setoran awal yang rendah
- 6 = Karyawan yang ramah, sopan, dan siap membantu nasabah
- 7 = Waktu dalam transaksi cepat
- 8 = Banyak hadiah
- 9 = Ada undian berhadiah
- 10 = Jumlah ATM banyak
- 11 = Jaringan ATM luas
- 12 = Sistem yang sudah online

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan mengenai letak dari unsur-unsur kinerja perusahaan dan kepentingan pelanggan yang dilakukan Bank BCA cabang Binus yang mempengaruhi pelanggan Bank BCA cabang Binus.

Keterangan Diagram Kartesius

1. KUADRAN A

Menunjukkan faktor-faktor atau indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bank BCA cabang Binus berada pada penanganan yang perlu diprioritaskan terhadap kinerjanya, karena faktor ini dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat Gap kinerja terhadap harapan, Kesepuluh faktor yang berada pada kuadran ini mempunyai tingkat Gap yang relatif tinggi, akibat kinerja yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Faktor/indikator yang termasuk di dalam kuadran ini adalah :

- Indikator 1 : Produk yang bervariasi
- Indikator 2 : Fitur produk yang lengkap (dapat digunakan untuk berbagai transaksi)
- Indikator 3 : Tingkat bunga yang tinggi
- Indikator 4 : Biaya administrasi yang rendah
- Indikator 5 : Setoran awal yang rendah

- Indikator 6 : Karyawan yang ramah, sopan, dan siap membantu nasabah
- Indikator 7 : Waktu dalam transaksi cepat
- Indikator 8 : Banyak hadiah
- Indikator 9 : Ada undian berhadiah
- Indikator 12 : Sistem yang sudah online

2. KUADRAN B

Pada kuadran B, terlihat faktor-faktor atau indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bank BCA cabang Binus harus tetap dipertahankan, karena pada kuadran ini tingkat kinerja perusahaan telah sesuai dengan kepentingan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat Gap kinerja terhadap harapan pelanggan. Dua faktor yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat Gap yang terendah, dibandingkan 10 faktor lainnya.

Faktor/indikator yang termasuk di dalam kuadran ini adalah :

- Indikator 10 : Jumlah ATM yang banyak
- Indikator 11 : Jaringan ATM yang luas

3. KUADRAN C

Menunjukkan faktor/indikator yang dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Dari gambar 4.35 diketahui bahwa tidak ada faktor/indikator pada kuadran ini.

4. KUADRAN D

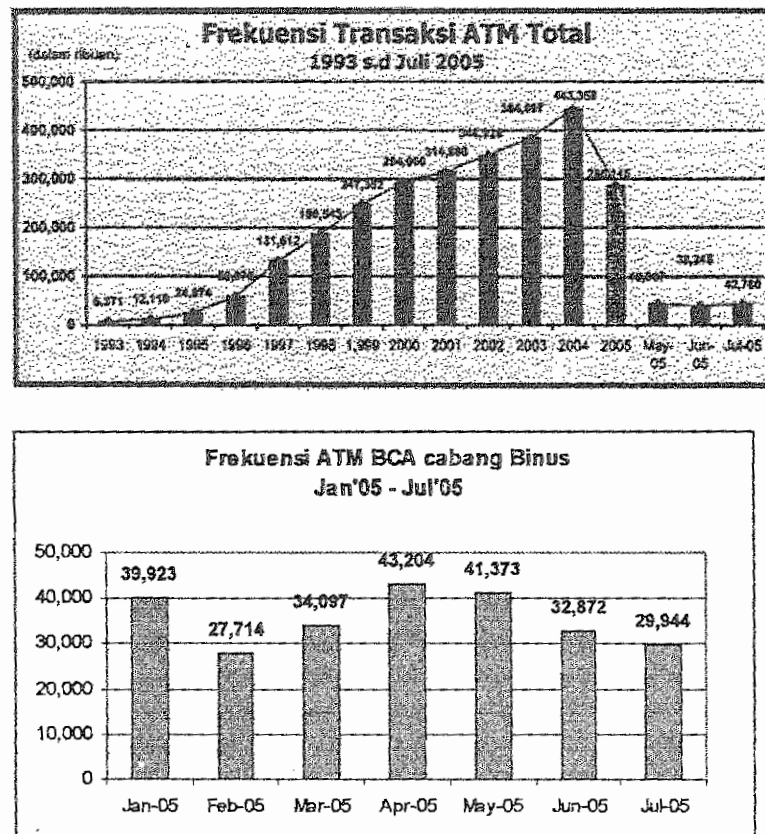
Faktor/indikator pada kuadran D dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan.

Dari gambar 4.35 diketahui bahwa tidak ada faktor/indikator pada kuadran ini.

4.8 Perbandingan antara *Relationship Marketing* pada produk Tahapan BCA Total dengan *Relationship Marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus

4.8.1 Perbandingan antara Kinerja ATM BCA Total dengan ATM BCA cabang Binus

1. Frekuensi Transaksi

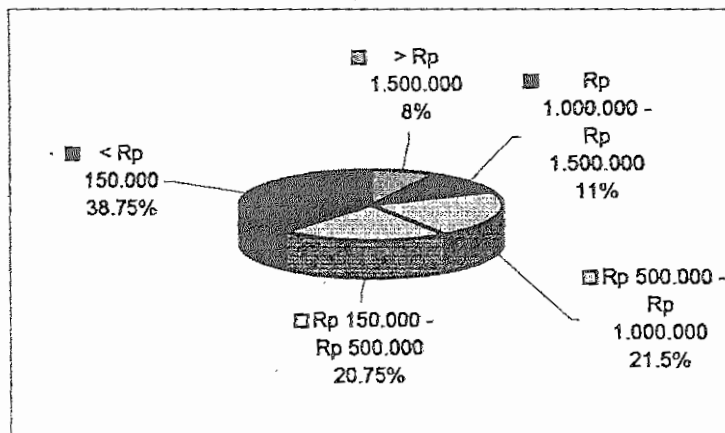
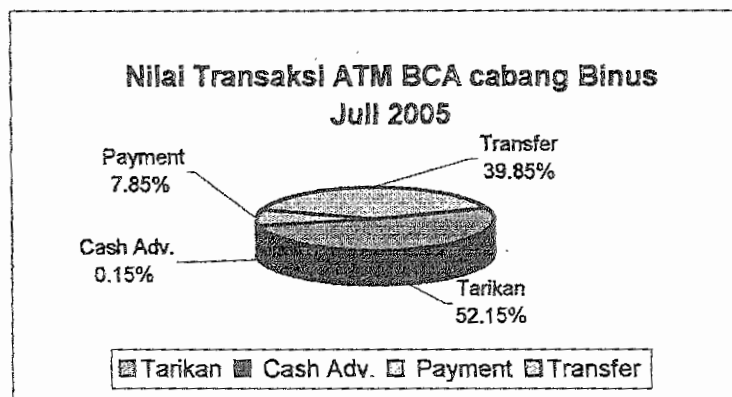
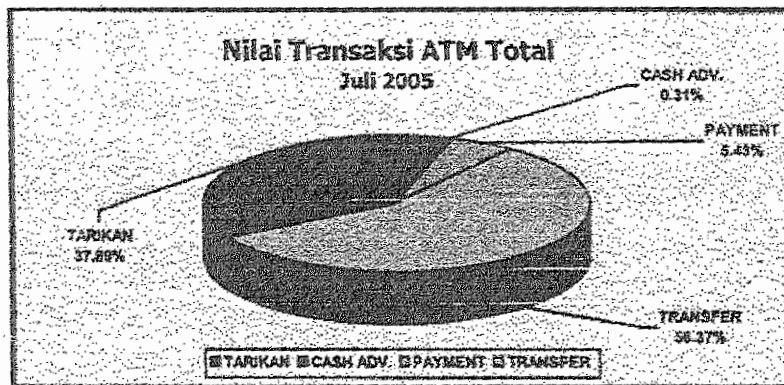


Gambar 4.37 Perbandingan antara Frekuensi Transaksi ATM BCA Total dengan Frekuensi Transaksi ATM BCA cabang Binus

Sumber : Divisi Perbankan Konsumer

Dilihat dari jumlah frekuensi transaksi ATM BCA, kinerja ATM BCA cabang Binus lebih rendah dibandingkan dengan kinerja ATM BCA secara keseluruhan, karena pada ATM BCA cabang Binus sejak bulan April 2005 frekuensi transaksinya terus menurun, dan jika dibandingkan dengan frekuensi transaksi pada bulan Juni, frekuensi transaksi ATM BCA cabang Binus bulan Juli turun sebesar 9,78%. Sedangkan pada frekuensi transaksi ATM BCA secara keseluruhan, dibandingkan frekuensi transaksi bulan juni 2005, frekuensi transaksi mengalami peningkatan sebesar 11,8%.

2. Nilai Transaksi



Gambar 4.38 Perbandingan antara Nilai Transaksi ATM BCA Total dengan Nilai Transaksi ATM BCA cabang binus

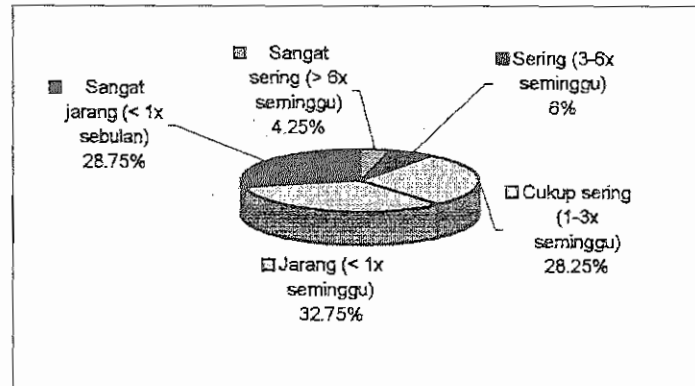
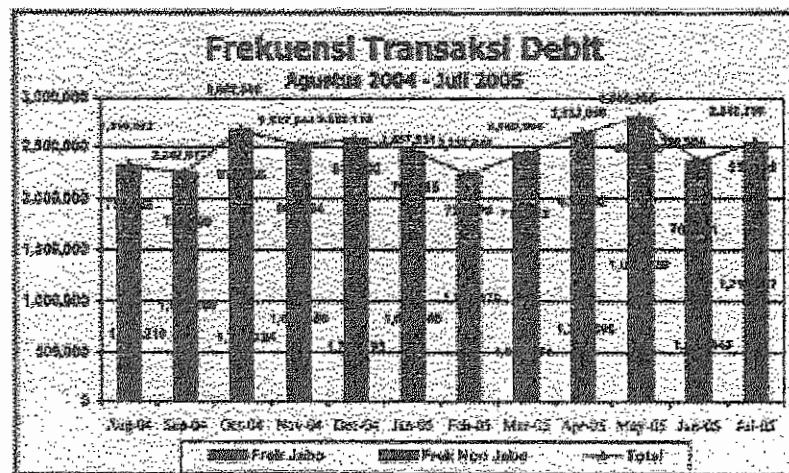
Sumber : Divisi Perbankan Konsumer

Dari grafik nilai transaksi ATM BCA, dapat diketahui bahwa sebagian besar nilai transaksi ATM BCA cabang Binus berasal dari tarikan (52,15%), sedangkan pada ATM BCA keseluruhan nilai transaksi sebagian besar berasal dari transfer 56,37%. Dan dari

hasil penelitian dapat dikatakan nilai transaksi di ATM BCA cabang Binus tergolong rendah, karena sebagian besar responden nilai transaksinya < Rp 150.000 per transaksi

4.8.2 Perbandingan antara Kinerja Debit BCA Total dengan Debit BCA cabang Binus

1. Frekuensi Transaksi



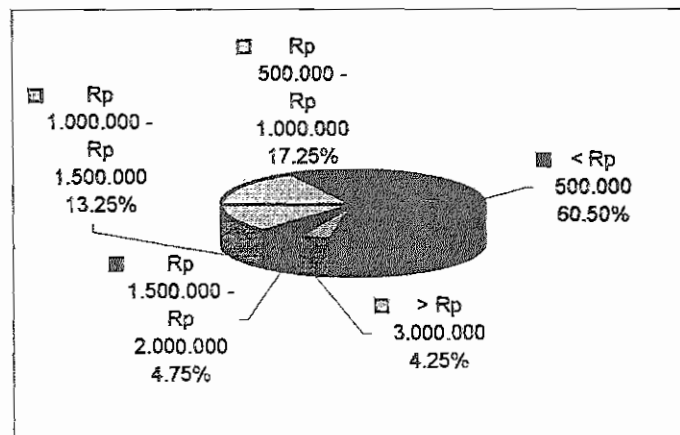
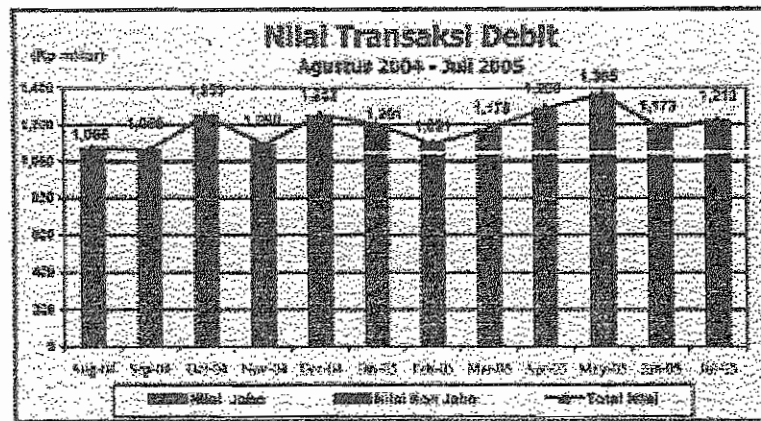
Gambar 4.39 Perbandingan antara Frekuensi Transaksi Debit BCA Total dengan Frekuensi Transaksi Debit BCA cabang Binus

Sumber : Divisi Perbankan Konsumer dan Hasil Pengolahan data primer

Dari frekuensi transaksi Debit BCA, dapat diketahui bahwa kinerja Debit BCA cabang Binus lebih rendah dibandingkan kinerja Debit BCA total, karena pada BCA cabang Binus nasabahnya mayoritas jarang (<1x seminggu) menggunakan fasilitas Debit BCA.

Sedangkan pada Debit BCA total, frekuensi transaksi bulan Juli 2005 mengalami kenaikan sebesar 7,94% dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

2. Nilai Transaksi



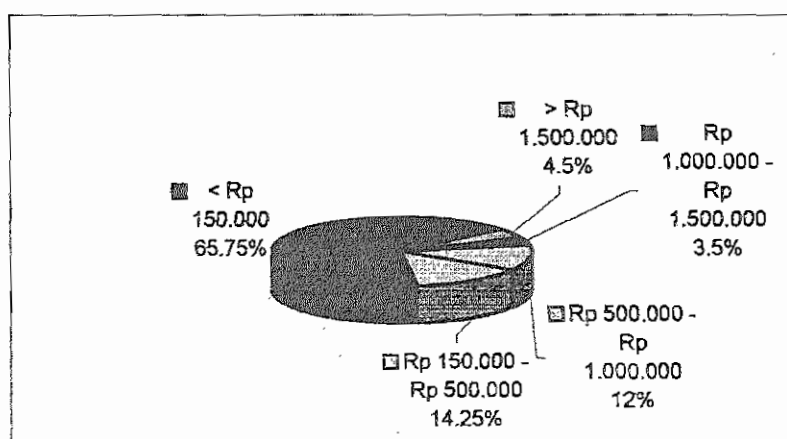
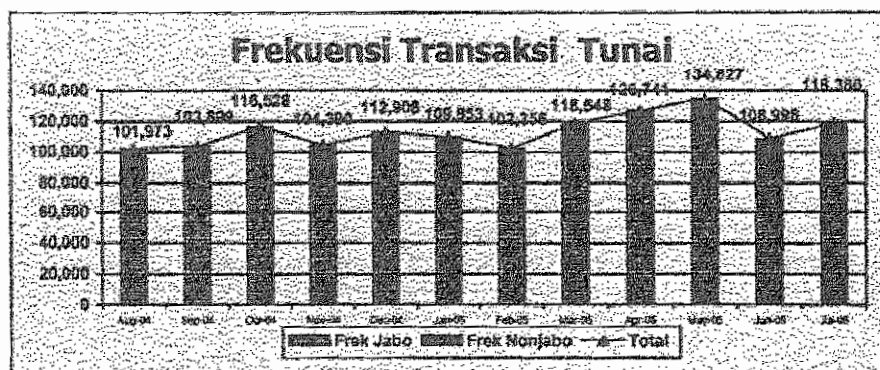
Gambar 4.40 Perbandingan antara Nilai Transaksi Debit BCA Total dengan Nilai Transaksi Debit BCA cabang Binus

Sumber : Divisi Perbankan Konsumer dan Hasil pengolahan data primer

Dilihat dari grafik nilai transaksi Debit BCA, dapat diketahui bahwa kinerja Debit BCA total lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja Debit BCA cabang Binus. Hal ini dikarenakan Debit BCA cabang Binus mayoritas nasabah nilai transaksinya tergolong rendah yaitu < Rp 500.000 per transaksi. Sedangkan pada nilai transaksi Debit BCA total bulan Juli 2005 mengalami kenaikan sebesar 3,92% dibandingkan dengan bulan Juni 2005.

4.8.3 Perbandingan antara Kinerja Tunai BCA Total dengan Tunai BCA cabang Binus

1. Frekuensi Transaksi

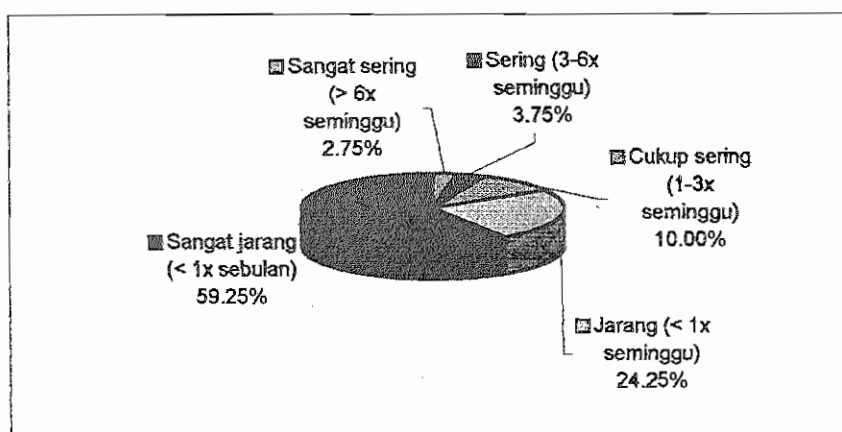
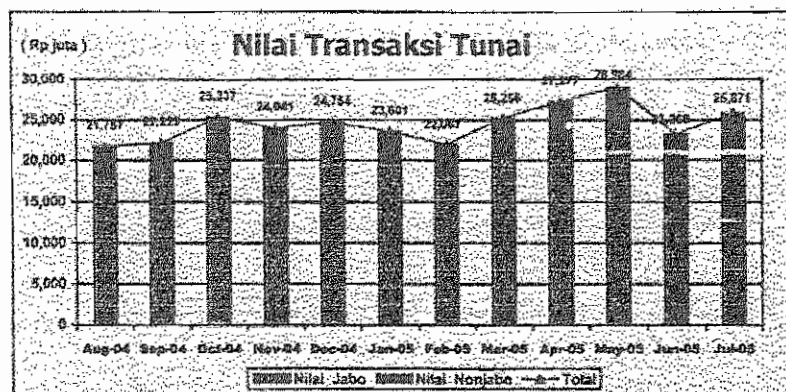


Gambar 4.41 Perbandingan antara Frekuensi Transaksi Tunai BCA Total dengan Frekuensi Transaksi Tunai BCA cabang Binus

Sumber : Divisi Perbankan Konsumer dan Hasil pengolahan data primer

Dilihat dari grafik frekuensi transaksi Tunai BCA, kinerja Tunai BCA cabang Binus lebih rendah dibandingkan dengan kinerja Tunai BCA total, karena pada frekuensi transaksi Tunai BCA cabang Binus mayoritas nasabahnya sangat jarang (<1x sebulan) menggunakan fasilitas Tunai BCA. Sedangkan pada grafik frekuensi transaksi Tunai BCA total bulan Juli 2005 mengalami kenaikan sebesar 8,61% dibandingkan dengan bulan Juni 2005.

2. Nilai Transaksi



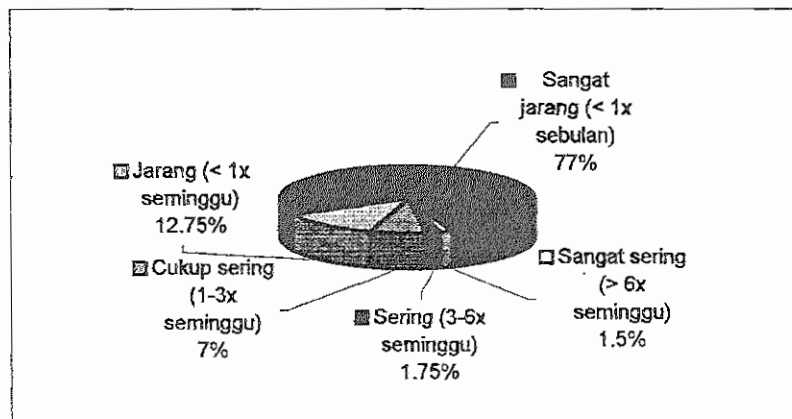
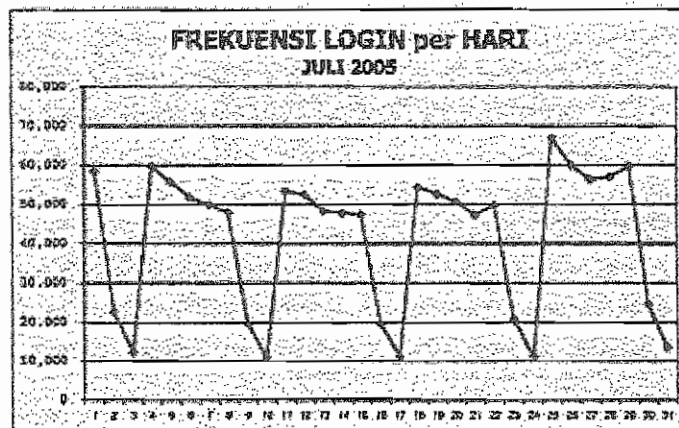
Gambar 4.42 Perbandingan antara Nilai Transaksi Tunai BCA Total dengan Nilai Transaksi Tunai BCA cabang Binus

Sumber : Hasil pengolahan data primer dan Divisi Perbankan Konsumer

Dilihat dari grafik nilai transaksi Tunai BCA, kinerja Tunai BCA cabang Binus lebih rendah dibandingkan dengan kinerja Tunai BCA total, karena nilai transaksi Tunai BCA cabang Binus mayoritas nasabah nilai transaksinya < Rp 150.000 per transaksi. Sedangkan nilai transaksi Tunai BCA total bulan juli 2005 mengalami kenaikan sebesar 11,19% dibandingkan dengan bulan juni 2005.

4.8.4 Perbandingan antara Kinerja Klik BCA Total dengan Klik BCA cabang Binus

1. Frekuensi login

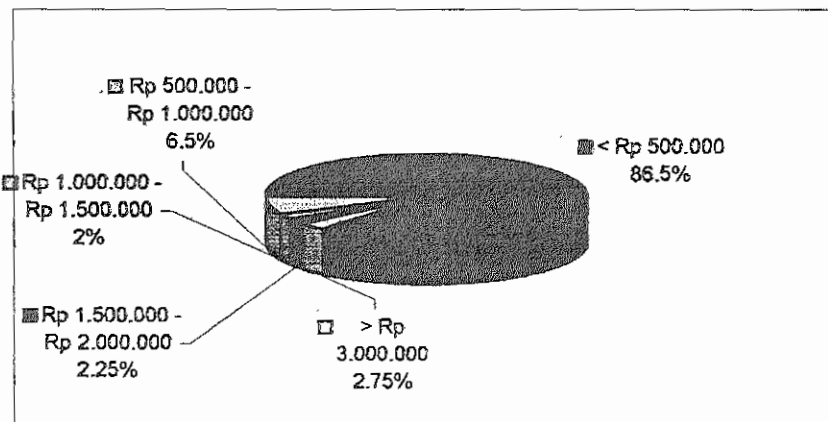
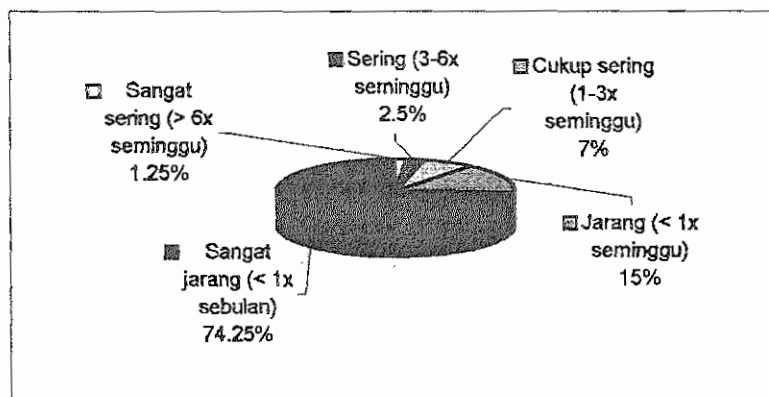
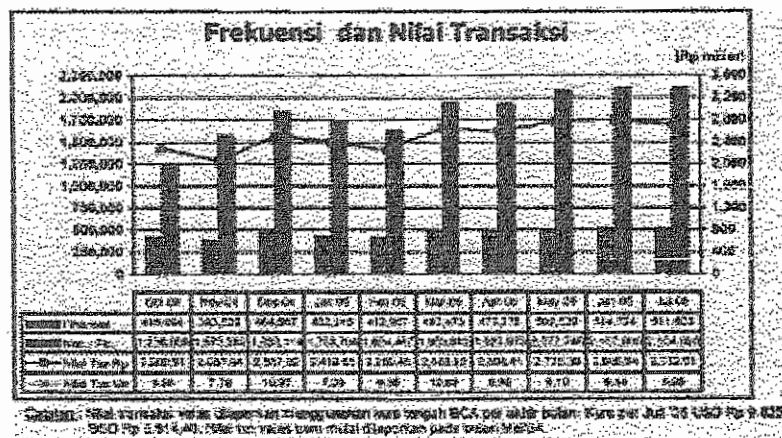


Gambar 4.43 Perbandingan antara Frekuensi Login Klik BCA Total dengan Frekuensi Login Klik BCA cabang Binus

Sumber : Divisi Perbankan Konsumer dan Hasil pengolahan data primer

Dari jumlah frekuensi login klik BCA, dapat diketahui bahwa kinerja Klik BCA total lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja Klik BCA cabang Binus, karena frekuensi login Klik BCA total cukup tinggi rata-rata per hari, sedangkan pada Klik BCA cabang Binus mayoritas nasabahnya sangat jarang (<1x sebulan) me-login situs Klik BCA .

2. Frekuensi dan Nilai Transaksi

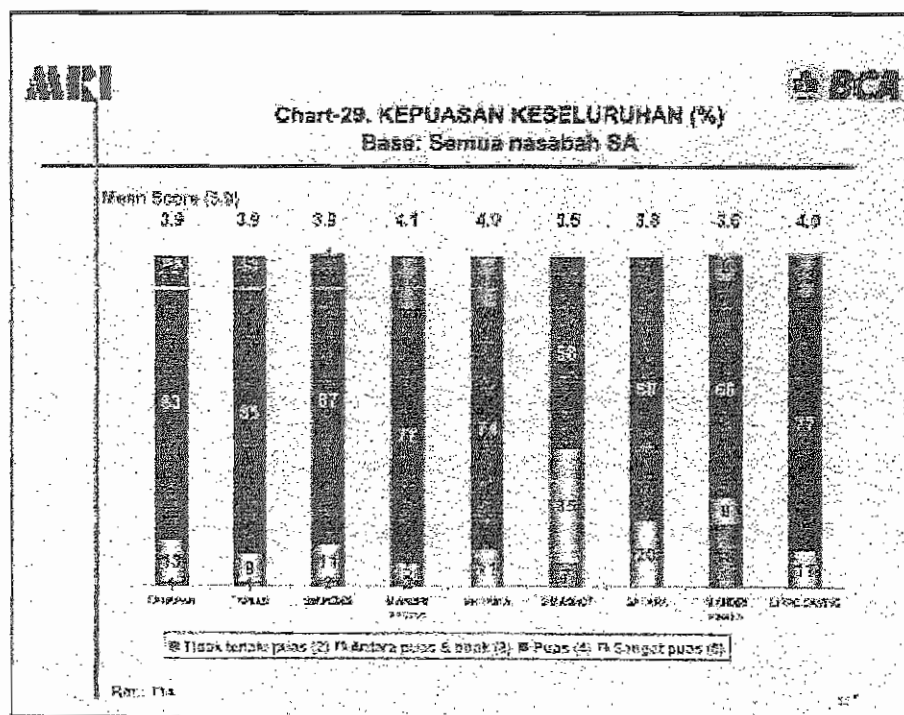


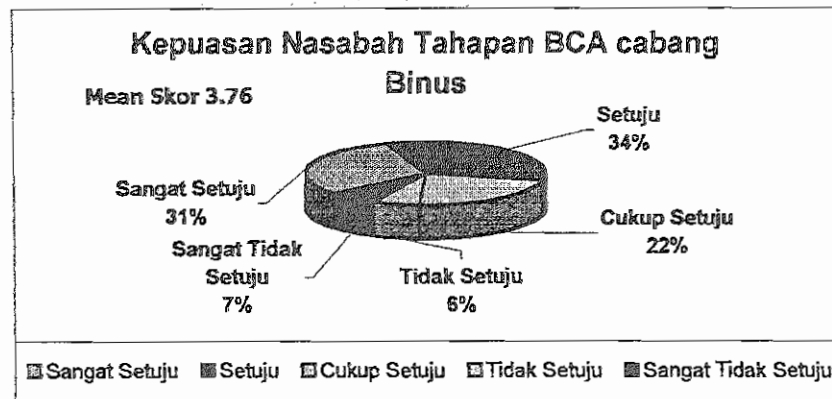
Gambar 4.44 Perbandingan antara Frekuensi dan Nilai Transaksi Klik BCA Total dengan Frekuensi dan Nilai Transaksi Klik BCA cabang Binus

Sumber : Divisi Perbankan Konsumer dan Hasil pengolahan data primer

Dari frekuensi dan nilai transaksi Klik BCA, dapat diketahui bahwa kinerja Klik BCA total lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja Klik BCA cabang Binus, karena walaupun frekuensi dan nilai transaksi Klik BCA mengalami penurunan, tetapi frekuensi dan nilai transaksi Klik BCA cabang Binus sangat rendah. Hal ini dapat diketahui dari hasil penelitian yang di mana mayoritas nasabah sangat jarang menggunakan fasilitas Klik BCA (74,25%) dan nilai transaksinya <Rp 500.000 per transaksi (86,5%).

4.9 Perbandingan antara Kepuasan Nasabah pada produk Tahapan BCA Total dengan Kepuasan Nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus





**Gambar 4.45 Perbandingan antara Kepuasan Nasabah Tahapan BCA Total dengan
Kepuasan Nasabah Tahapan BCA cabang Binus**

Sumber : MRI, 2004.

Dari hasil pembobotan diketahui bahwa mean skor tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA cabang Binus sebesar 3.76, sedangkan mean skor tingkat kepuasan seluruh nasabah Tahapan BCA sebesar 3.9. Jadi tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA cabang Binus lebih kecil 3,72 % dibandingkan tingkat kepuasan seluruh nasabah Tahapan BCA.

4.10 Peranan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah : "Peranan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Tahapan BCA cabang Binus". Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA cabang Binus sebagai variabel bebas (variabel X) dan tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA cabang Binus sebagai variabel terkait (variabel Y). Dari tabel diperoleh nilai $a = 3,531$ dan dari perhitungan diperoleh nilai $b = 0,137$. Dengan demikian, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana, yaitu: $Y = 3,531 + 0,137 X$

Tabel 4.17 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.122(a)	.015	.012	.69357

a Predictors: (Constant), X

b Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan menggunakan SPSS

Untuk menguji kecocokan regresi yang digunakan, perlu diketahui seberapa besar peranan *relationship marketing* terhadap tingkat kepuasan nasabah. Besarnya peranan tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai r^2 maka akan semakin besar pula peranannya.

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai r^2 sebesar 0,015. Ini berarti bahwa perubahan tingkat kepuasan nasabah 1,5 % dapat dijelaskan oleh perubahan kinerja *relationship marketing*, sedangkan 98,5% dijelaskan oleh perubahan variable-variable lain.

Tabel 4.18 Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.889	1	2.889	6.005	.015(a)
	Residual	191.454	398	.481		
	Total	194.343	399			

a Predictors: (Constant), X

b Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap koefisien determinasi r^2 untuk membuktikan bahwa model regresi yang dihasilkan benar-benar dapat dipergunakan untuk memprediksi. Hasil Anova pada tabel 4.18 menunjukkan nilai $p = 0,015$ yang berarti hasil tersebut signifikan karena $p < 0,05$ (5%). Dengan pernyataan lain H_0 ditolak yang artinya bahwa model regresi yang dihasilkan dapat dipergunakan untuk memprediksi.

Tabel 4.19 Coefficient^a

Model		Unstandardize Coefficient		Standardize Coefficient	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant	3.531	.109		32.41	.000
	X	.137	.056	.122	2.451	.015

a. Dependent

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan menggunakan SPSS

Untuk menguji apakah benar variabel X mempengaruhi variabel Y dalam regresi, maka dilakukan uji terhadap koefisien regresi. Pengujian koefisien regresi menggunakan uji-t dan hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel 4.19, di mana nilai p untuk konstanta maupun regresi lebih kecil dari 5%. Dengan demikian H_0 untuk konstanta maupun koefisien regresinya ditolak. Artinya keduanya tergolong signifikan. Dari tabel 4.19 nampak bahwa jika terjadi kenaikan 1 unit kinerja *relationship marketing*, maka terjadi kenaikan 0,137 unit tingkat kepuasan nasabah.

4.11 Rangkuman Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh hasil antara lain :

- Pada kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA total bulan Juli 2005, kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA secara keseluruhan sebagian besar mengalami peningkatan kinerja dibandingkan dengan bulan sebelumnya, dengan peningkatan terbesar pada ATM BCA yaitu sebesar 11,8% pada frekuensi transaksi dan 10,61% pada nilai transaksi. Sedangkan kinerja *relationship marketing* yang mengalami penurunan terbesar adalah kinerja Klik BCA dengan penurunan sebesar 3,47% pada nilai transaksi dan 0,2% pada frekuensi transaksi.

- Pada tingkat kepuasan seluruh nasabah Tahapan BCA, tingkat kepuasannya adalah sebesar 3,9 dengan persentase sebesar 3% sangat puas, 83% puas, 13% antara puas dan tidak, dan 1% tidak terlalu puas. Jadi dapat dikatakan bahwa mayoritas nasabah Tahapan BCA merasa puas atas produk Tahapan BCA.
- Berdasarkan hasil kuesioner, kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA cabang Binus sebagian besar rendah. Kinerja terburuk adalah kinerja Klik BCA cabang Binus dengan frekuensi login sangat jarang (77%), frekuensi transaksi sangat jarang (74,25%), dan nilai transaksi < Rp 500.000 per transaksi (86,5%).
- Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA cabang Binus digunakan analisis Gap dan diagram Kartesius. Pada analisis Gap terlihat bahwa nasabah Tahapan BCA cabang Binus memiliki harapan yang tinggi atas kinerja perusahaan. Hal ini berarti bahwa kinerja perusahaan masih dapat ditingkatkan untuk mencapai kepuasan nasabah yang lebih tinggi lagi. Faktor Biaya administrasi yang rendah (indikator 4) memiliki rata-rata Gap terbesar yaitu 0,9 dan ini merupakan potensial area di mana nasabah dapat merasa kecewa bila tidak dilakukan perbaikan dan peningkatan kinerja. Pada diagram Kartesius, faktor yang menempati kuadran A di mana faktor ini dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan adalah : indikator 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,9, dan 12. Faktor yang menempati kuadran B di mana tingkat kinerja perusahaan sudah memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan adalah : indikator 10 dan 11.
- Dari hasil perbandingan antara kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA total dengan kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA cabang Binus, dapat diketahui bahwa kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA cabang Binus lebih kecil dibandingkan kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA total.
- Dari hasil perbandingan antara tingkat kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA total dengan tingkat kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA cabang Binus,

didapat bahwa tingkat kepuasan nasabah Tahapan Total lebih besar dibandingkan dengan tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA cabang Binus, dengan skor 3,9 pada Tahapan BCA total dan skor 3,76 pada Tahapan BCA cabang Binus.

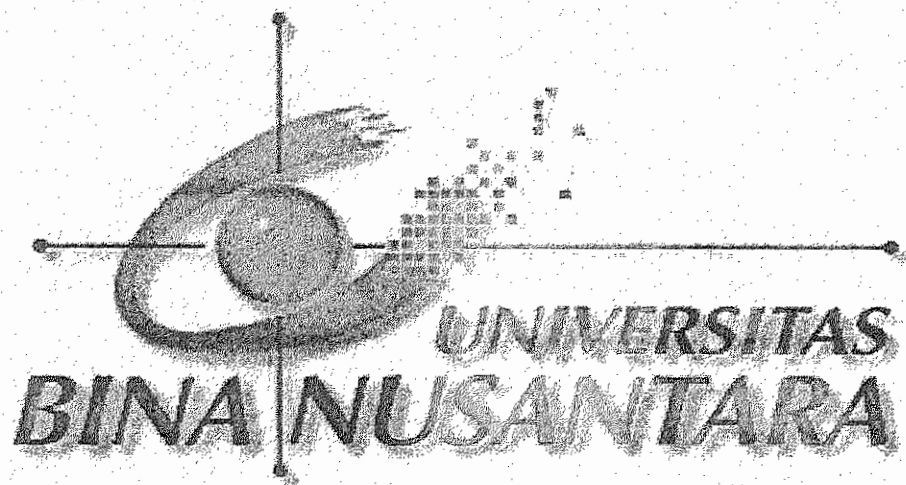
- Dari hasil analisa regresi liner, diperoleh persamaan regresi linier yaitu $Y = 3,531 + 0,137 X$ yang berarti jika terjadi kenaikan 1 unit kinerja *relationship marketing*, maka terjadi kenaikan 0,137 unit tingkat kepuasan nasabah.

4.12 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian di atas, rekomendasi yang diberikan untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Untuk Bank BCA secara keseluruhan, sebaiknya lebih mensosialisasikan fasilitas Klik BCA kepada CSO non-Jabotabek, sehingga nasabah Tahapan BCA yang berada di luar Jabotabek dapat juga merasakan manfaat dari Klik BCA.
2. Untuk meningkatkan kinerja ATM di Bank BCA cabang Binus, sebaiknya Bank BCA cabang Binus melakukan perbaikan secara terus-menerus terhadap ATM yang berada di Binus, karena banyaknya keluhan atas kerusakan pada ATM yang terjadi sehingga menyebabkan panjangnya antrian.
3. Untuk meningkatkan kinerja Debit BCA dan Tunai BCA bagi nasabah Bank BCA cabang Binus, sebaiknya Bank BCA cabang Binus mengadakan pemberian undian berhadiah khusus untuk mahasiswa Bina Nusantara yang bertransaksi menggunakan fasilitas Debit BCA dan Tunai BCA. Atau dapat juga dengan memberikan discount khusus bagi mahasiswa Binus yang bertransaksi dengan menggunakan fasilitas Debit BCA pada merchant-merchant tertentu.
4. Untuk meningkatkan kinerja Klik BCA di Bank BCA cabang Binus, sebaiknya Bank BCA cabang Binus mengadakan promosi di Univ. Binus dengan memberikan hadiah langsung bagi nasabah yang melakukan registrasi Klik BCA. Atau dapat juga dengan menyebarkan brosur-brosur mengenai fasilitas Klik BCA.

5. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus sebaiknya Bank BCA cabang Binus lebih mempromosikan dan mensosialisasikan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Bank BCA.



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari uraian dan hasil penelitian mengenai peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah Tahapan BCA cabang Binus, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA total sebagian besar mengalami peningkatan kinerja, dengan peningkatan kinerja terbesar pada ATM BCA. Sedangkan kinerja *relationship marketing* yang mengalami penurunan terbesar adalah kinerja Klik BCA.
2. Dari tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA total menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Tahapan BCA merasa puas atas produk Tahapan BCA.
3. Berdasarkan hasil kuesioner, kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA cabang Binus rata-rata kinerjanya rendah, dengan kinerja terburuk pada Klik BCA.
4. Dari Analisis Gap terlihat bahwa nasabah Tahapan BCA cabang Binus memiliki harapan yang tinggi atas kinerja perusahaan. Hal ini berarti bahwa kinerja perusahaan masih dapat ditingkatkan untuk mencapai kepuasan nasabah yang lebih tinggi lagi. Gap terbesar terdapat pada faktor biaya administrasi yang rendah (indikator 4). Jadi biaya administrasi Tahapan BCA dinilai paling tidak sesuai dengan harapan nasabah.
5. Pada diagram Kartesius, faktor yang menempati kuadran A di mana faktor ini dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan adalah : indikator 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dan 12. Dan faktor yang menempati kuadran B di mana tingkat kinerja perusahaan sudah memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan adalah : indikator 10 dan 11. Jadi dimensi yang paling memuaskan nasabah Tahapan BCA adalah dimensi kemudahan.

6. Dari hasil perbandingan antara kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA total dengan kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA cabang Binus, dapat disimpulkan bahwa kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA cabang Binus lebih kecil dibandingkan kinerja *relationship marketing* Tahapan BCA total.
7. Dari hasil perbandingan antara tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA total dengan tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA cabang Binus, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan nasabah Tahapan Total lebih besar dibandingkan dengan tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA cabang Binus.
8. Dari hasil analisa regresi linier menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kenaikan tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA cabang Binus.
9. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus direkomendasikan bahwa sebaiknya Bank BCA cabang Binus lebih mempromosikan dan mensosialisasikan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Bank BCA.

5.2 Saran

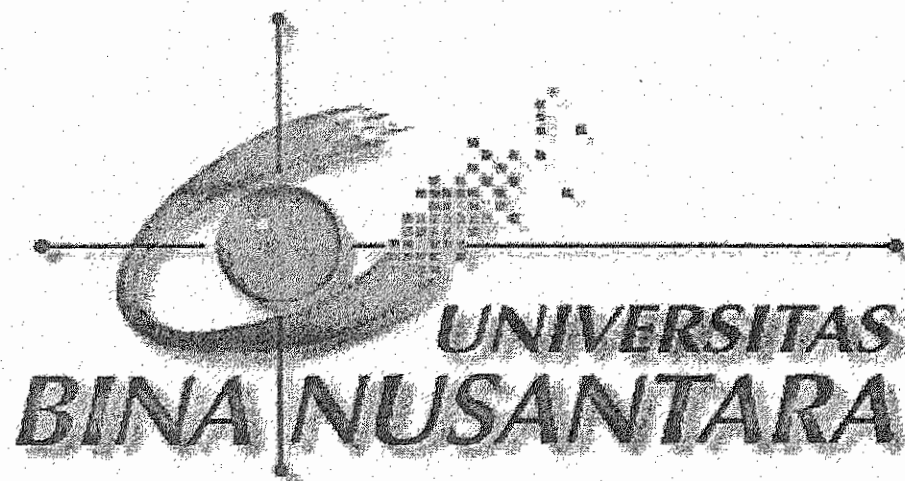
Berdasarkan simpulan di atas, saran yang dapat saya berikan untuk dijadikan bahan pemikiran bagi Bank BCA cabang Binus adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja Klik BCA total lebih ditingkatkan lagi, agar tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA total dapat lebih meningkat.
- 2) Kinerja *relationship marketing* BCA cabang Binus lebih ditingkatkan lagi, khususnya kinerja Klik BCA, agar tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA dapat lebih meningkat.
- 3) BCA harus melakukan edukasi kepada nasabah bahwa banyak sekali fasilitas yang dapat dinikmati dan banyak sekali hadiah yang diberikan, sehingga nasabah tidak merasa rugi walaupun membayar biaya administrasi dan tingkat bunga yang didapat rendah.

5.3 Keterbatasan Skripsi

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam skripsi ini, antara lain :

- Penulisan skripsi ini tidak membahas Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Jumlah Saldo Rekening Tahapan BCA, sehingga tidak dapat diketahui apakah terjadi peningkatan saldo rekening Tahapan BCA yang disebabkan oleh pelanggan yang merasa puas, ataupun apakah terjadi penurunan saldo tahapan BCA yang disebabkan oleh pelanggan yang kecewa.
- Dalam skripsi ini, tidak dilakukan perbandingan antara kinerja *relationship marketing* BCA cabang Binus dengan kinerja *relationship marketing* BCA cabang lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- DeYoung, Bruce. (1998), *Relationship Marketing*, (ON-LINE), www.joe.org, 27 Agustus 2005.
- Irawan, Handi. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Phillips. (1998). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Prentice Hall.
- , and Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid-2. Edisi 8. PT. Prehallindo, Jakarta.
- , . (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid-1. Edisi sebelas. PT. Indeks, Jakarta.
- Kashmir. (2004). *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Statisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singgih, Santoso. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. ALFABETA, Bandung.
- Supranto, J. (2000). *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jilid-2. Erlangga, Jakarta.
- , . (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A. (2000). *Customer Service : Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Pradnya Paramitha, Jakarta.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

RIWAYAT HIDUP

Nama	:	Agustina
Tempat / Tanggal Lahir	:	Jakarta, 18 September 1984
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat rumah	:	Jl. Pademangan 4 gang 24 no. 18
Riwayat Pendidikan	:	
• Sekolah Dasar	:	SD St. Cilia Tahun 1991 – 1997
• Sekolah Menengah Pertama	:	SLTP Santo Yoseph Tahun 1997 - 2000
• Sekolah Menengah Atas	:	SMU Budi Mulia Tahun 2000 - 2002
• Perguruan Tinggi	:	Universitas Bina Nusantara 2002 - sekarang
Pengalaman kerja	:	Private Teacher Tahun 2004 - 2005
		SPG PRJ Tahun 2005



UNIVERSITAS
BINA NUSANTARA

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi di Universitas Bina Nusantara, yang berjudul "PERANAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK TAHAPAN DI BANK BCA CABANG BINUS", saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan kepuasan nasabah tahapan Bank BCA cabang Binus. Setiap jawaban yang anda berikan merupakan masukan yang berharga bagi saya. Atas bantuannya, saya ucapkan terima kasih

Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen

Universitas Bina Nusantara

Petunjuk :

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan Anda.

I. Profile Responden

Jurusan : Semester :

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Umur : ☐ 26 – 30 tahun ☐ 21 – 25 tahun ☐ 15 – 20 tahun
3. Lama Anda menjadi nasabah BCA :
☐ < 1 tahun ☐ 1-2 tahun ☐ 2-3 tahun ☐ > 3 tahun
4. Fasilitas layanan yang Anda gunakan :
☐ ATM BCA ☐ Debit BCA ☐ Tunai BCA ☐ Klik BCA ☐ m-BCA ☐ BCA by Phone
☐ Hallo BCA

II. Tingkat Kepuasan Nasabah pada Produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus

SS : Sangat Setuju S : Setuju CS : Cukup Setuju TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

SP : Sangat Penting P : Penting CP : Cukup Penting TP : Tidak Penting STP : Sangat Tidak Penting

No	Pernyataan	KATEGORI JAWABAN														
							KEPENTINGAN PELANGGAN					KINERJA PERUSAHAAN				
		SS	S	CS	TS	STS	SP	P	CP	TP	STP	SS	S	CS	TS	STS
	Kualitas Produk															
1	Produk yang bervariasi															
2	Fitur Produk yang lengkap (dapat digunakan untuk berbagai transaksi)															
	Harga															
3	Tingkat Bunga yang Tinggi															
4	Biaya Administrasi yang rendah															
5	Setoran awal yang rendah															
	Service Quality															
6	Karyawan yang ramah, sopan, dan siap membantu nasabah															
7	Waktu dalam transaksi cepat															
	Emotional Factor															
8	Banyak Hadiah langsung															
9	Ada Undian Berhadiah															
	Kemudahan															
10	Jumlah ATM Banyak															
11	Jaringan ATM Banyak															
12	Sistem yang sudah online															

Berilah tanda (X) silang pada jawaban yang sesuai dengan Anda

III. Kinerja Relationship marketing Bank BCA cabang Binus

ATM BCA

13. Seberapa sering anda menggunakan fasilitas ATM BCA ?

- a. sangat sering (> 6x seminggu) c. cukup sering (1-3x seminggu)
- b. sering (3-6x seminggu) d. jarang (< 1x seminggu)
- e. sangat jarang (< 1x sebulan)

14. Seberapa besar nilai transaksi anda dalam menggunakan ATM BCA selama sebulan ?

- a. > Rp 1.500.000 c. Rp 500.000 – Rp 1.000.000 e. < Rp 150.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 d. Rp 500.000 – Rp 150.000

Debit BCA

15. Seberapa sering anda menggunakan fasilitas Debit BCA ?

- a. sangat sering (> 6x seminggu) c. cukup sering (1-3x seminggu)
- b. sering (3-6x seminggu) d. jarang (< 1x seminggu)
- e. sangat jarang (< 1x sebulan)

16. Seberapa besar nilai transaksi anda dalam menggunakan Debit BCA selama sebulan ?

- a. > Rp 3.000.000 c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 e. < Rp 500.000
- b. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 d. Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Tunai BCA

17. Seberapa sering anda menggunakan fasilitas Tunai BCA ?

- a. sangat sering (> 6x seminggu) c. cukup sering (1-3x seminggu)
- b. sering (3-6x seminggu) d. jarang (< 1x seminggu)
- e. sangat jarang (< 1x sebulan)

18. Seberapa besar nilai transaksi anda dalam menggunakan Tunai BCA selama sebulan ?

- a. > Rp 1.500.000 c. Rp 500.000 – Rp 1.000.000 e. < Rp 150.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 d. Rp 500.000 – Rp 150.000

Klik BCA

19. Seberapa sering anda me-login www.klikbca.com ?

- a. sangat sering (> 6x seminggu) c. cukup sering (1-3x seminggu)
- b. sering (3-6x seminggu) d. jarang (< 1x seminggu)
- e. sangat jarang (< 1x sebulan)

20. Seberapa sering anda menggunakan fasilitas Klik BCA ?

- a. sangat sering (> 6x seminggu) c. cukup sering (1-3x seminggu)
- b. sering (3-6x seminggu) d. jarang (< 1x seminggu)
- e. sangat jarang (< 1x sebulan)

21. Seberapa besar nilai transaksi anda dalam menggunakan Klik BCA selama sebulan ?

- a. > Rp 3.000.000 c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 e. < Rp 500.000
- b. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 d. Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Usulan:

Data Hasil Kuesioner - Kinerja Perusahaan dan Kepentingan Pelanggan

n	Kinerja Perusahaan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4
2	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4
3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	3	2	1	4	1	2	4	4	4	3	2
6	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2
10	4	4	2	2	3	3	4	4	4	5	4	5
11	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
12	3	3	3	3	5	3	2	2	5	2	2	2
13	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	3
14	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	4
15	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5
16	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5
17	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
18	5	5	2	1	2	2	3	2	2	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4
21	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
22	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	5	3	1	1	3	1	2	4	3	3	3
25	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	3	3	3	5	4	3	3	5	5	4
27	3	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4
28	4	4	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5

n	Kepentingan pelanggan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	3	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4
2	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4
7	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
8	3	4	2	2	2	3	4	3	3	1	5	3
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
11	5	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4
12	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	4
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
15	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
16	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
17	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
20	4	5	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	5	3	2	1	3	1	2	4	3	3	3
25	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4
26	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4
27	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
28	5	5	2	5	3	5	5	4	4	5	5	5

Total

37	52	58	57	57	49	57	35	59	56	44	43	58	58	54	54	56	60	54	41	59	38	38	33	44	51	55	53
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

100

10
 11
 12
 13
 14

Lampiran 7

61	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
62	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
67	4	5	3	3	2	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4
68	2	4	1	1	3	4	2	1	2	1	5	4	4	4	4
69	4	4	4	2	2	2	4	2	3	3	5	5	5	5	5
70	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5
71	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
72	4	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	5	4	4	4	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5
76	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	2	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5
78	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
79	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	3	1	3	1
80	1	1	2	1	1	1	4	3	2	3	3	3	3	4	4
81	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	5	5	5	5	5
82	3	3	2	4	3	3	3	1	3	4	3	5	4	4	4
83	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
84	5	4	1	1	1	1	2	1	3	3	5	5	3	3	3
85	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3
86	3	3	2	1	3	3	1	1	5	5	3	3	4	4	4
87	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
88	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
89	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
90	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	2	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5	5
92	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5

61	4	4	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	48
62	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
64	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
65	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	44
66	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	55
67	4	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	51
68	4	3	2	2	3	3	1	2	3	4	5	5	5	5	37
69	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
70	4	4	3	3	2	4	3	3	4	5	5	5	5	4	44
71	4	5	1	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	49
72	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	46
73	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
74	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
75	4	5	5	5	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	51
76	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
77	5	4	5	5	5	5	1	4	5	3	4	5	4	4	50
78	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
79	4	3	5	2	1	4	3	5	2	4	3	2	4	2	38
80	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
81	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	51
82	5	4	2	4	4	2	1	3	4	4	5	4	5	4	42
83	1	1	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	43
84	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
85	4	3	4	3	3	3	3	1	2	5	5	3	3	3	39
86	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	48
87	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
88	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	54
89	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	56
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
92	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57

Lampiran 8

[illegible][illegible]

125	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
128	5	4	4	3	1	3	5	5	3	5	1	3	4	5
129	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
130	1	1	1	1	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1
131	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
132	4	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3
133	4	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2
134	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
135	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
136	1	1	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4
137	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
138	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
139	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5
140	4	5	4	1	4	1	3	2	2	4	4	4	4	4
141	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4
144	5	5	2	1	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4
145	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	5	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
150	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5
152	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
153	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
155	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
156	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5

125	3	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	50
126	4	4	4	4	1	5	5	4	4	5	5	4	49
127	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	58
128	5	5	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	50
129	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	56
130	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	14
131	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	49
132	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	48
133	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
134	3	5	4	4	4	5	5	4	1	5	5	5	50
135	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
136	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	52
137	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	53
138	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	49
139	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	49
140	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	53
141	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	53
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
143	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
144	4	5	4	3	4	3	5	3	3	5	5	5	49
145	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	52
146	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
147	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
149	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	51
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
151	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
152	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	49
153	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	1	40
154	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
155	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
156	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	54

Figure 1. The effect of the concentration of the *Agaricus bisporus* spores on the growth of *Agaricus bisporus* on the substrate. The concentration of the spores was 10⁴, 10⁵, 10⁶, 10⁷, 10⁸, 10⁹, 10¹⁰, 10¹¹, 10¹², 10¹³, 10¹⁴, 10¹⁵, 10¹⁶, 10¹⁷, 10¹⁸, 10¹⁹, 10²⁰, 10²¹, 10²², 10²³, 10²⁴, 10²⁵, 10²⁶, 10²⁷, 10²⁸, 10²⁹, 10³⁰, 10³¹, 10³², 10³³, 10³⁴, 10³⁵, 10³⁶, 10³⁷, 10³⁸, 10³⁹, 10⁴⁰, 10⁴¹, 10⁴², 10⁴³, 10⁴⁴, 10⁴⁵, 10⁴⁶, 10⁴⁷, 10⁴⁸, 10⁴⁹, 10⁵⁰, 10⁵¹, 10⁵², 10⁵³, 10⁵⁴, 10⁵⁵, 10⁵⁶, 10⁵⁷, 10⁵⁸, 10⁵⁹, 10⁶⁰, 10⁶¹, 10⁶², 10⁶³, 10⁶⁴, 10⁶⁵, 10⁶⁶, 10⁶⁷, 10⁶⁸, 10⁶⁹, 10⁷⁰, 10⁷¹, 10⁷², 10⁷³, 10⁷⁴, 10⁷⁵, 10⁷⁶, 10⁷⁷, 10⁷⁸, 10⁷⁹, 10⁸⁰, 10⁸¹, 10⁸², 10⁸³, 10⁸⁴, 10⁸⁵, 10⁸⁶, 10⁸⁷, 10⁸⁸, 10⁸⁹, 10⁹⁰, 10⁹¹, 10⁹², 10⁹³, 10⁹⁴, 10⁹⁵, 10⁹⁶, 10⁹⁷, 10⁹⁸, 10⁹⁹, 10¹⁰⁰, 10¹⁰¹, 10¹⁰², 10¹⁰³, 10¹⁰⁴, 10¹⁰⁵, 10¹⁰⁶, 10¹⁰⁷, 10¹⁰⁸, 10¹⁰⁹, 10¹¹⁰, 10¹¹¹, 10¹¹², 10¹¹³, 10¹¹⁴, 10¹¹⁵, 10¹¹⁶, 10¹¹⁷, 10¹¹⁸, 10¹¹⁹, 10¹²⁰, 10¹²¹, 10¹²², 10¹²³, 10¹²⁴, 10¹²⁵, 10¹²⁶, 10¹²⁷, 10¹²⁸, 10¹²⁹, 10¹³⁰, 10¹³¹, 10¹³², 10¹³³, 10¹³⁴, 10¹³⁵, 10¹³⁶, 10¹³⁷, 10¹³⁸, 10¹³⁹, 10¹⁴⁰, 10¹⁴¹, 10¹⁴², 10¹⁴³, 10¹⁴⁴, 10¹⁴⁵, 10¹⁴⁶, 10¹⁴⁷, 10¹⁴⁸, 10¹⁴⁹, 10¹⁵⁰, 10¹⁵¹, 10¹⁵², 10¹⁵³, 10¹⁵⁴, 10¹⁵⁵, 10¹⁵⁶, 10¹⁵⁷, 10¹⁵⁸, 10¹⁵⁹, 10¹⁶⁰, 10¹⁶¹, 10¹⁶², 10¹⁶³, 10¹⁶⁴, 10¹⁶⁵, 10¹⁶⁶, 10¹⁶⁷, 10¹⁶⁸, 10¹⁶⁹, 10¹⁷⁰, 10¹⁷¹, 10¹⁷², 10¹⁷³, 10¹⁷⁴, 10¹⁷⁵, 10¹⁷⁶, 10¹⁷⁷, 10¹⁷⁸, 10¹⁷⁹, 10¹⁸⁰, 10¹⁸¹, 10¹⁸², 10¹⁸³, 10¹⁸⁴, 10¹⁸⁵, 10¹⁸⁶, 10¹⁸⁷, 10¹⁸⁸, 10¹⁸⁹, 10¹⁹⁰, 10¹⁹¹, 10¹⁹², 10¹⁹³, 10¹⁹⁴, 10¹⁹⁵, 10¹⁹⁶, 10¹⁹⁷, 10¹⁹⁸, 10¹⁹⁹, 10²⁰⁰, 10²⁰¹, 10²⁰², 10²⁰³, 10²⁰⁴, 10²⁰⁵, 10²⁰⁶, 10²⁰⁷, 10²⁰⁸, 10²⁰⁹, 10²¹⁰, 10²¹¹, 10²¹², 10²¹³, 10²¹⁴, 10²¹⁵, 10²¹⁶, 10²¹⁷, 10²¹⁸, 10²¹⁹, 10²²⁰, 10²²¹, 10²²², 10²²³, 10²²⁴, 10²²⁵, 10²²⁶, 10²²⁷, 10²²⁸, 10²²⁹, 10²³⁰, 10²³¹, 10²³², 10²³³, 10²³⁴, 10²³⁵, 10²³⁶, 10²³⁷, 10²³⁸, 10²³⁹, 10²⁴⁰, 10²⁴¹, 10²⁴², 10²⁴³, 10²⁴⁴, 10²⁴⁵, 10²⁴⁶, 10²⁴⁷, 10²⁴⁸, 10²⁴⁹, 10²⁵⁰, 10²⁵¹, 10²⁵², 10²⁵³, 10²⁵⁴, 10²⁵⁵, 10²⁵⁶, 10²⁵⁷, 10²⁵⁸, 10²⁵⁹, 10²⁶⁰, 10²⁶¹, 10²⁶², 10²⁶³, 10²⁶⁴, 10²⁶⁵, 10²⁶⁶, 10²⁶⁷, 10²⁶⁸, 10²⁶⁹, 10²⁷⁰, 10²⁷¹, 10²⁷², 10²⁷³, 10²⁷⁴, 10²⁷⁵, 10²⁷⁶, 10²⁷⁷, 10²⁷⁸, 10²⁷⁹, 10²⁸⁰, 10²⁸¹, 10²⁸², 10²⁸³, 10²⁸⁴, 10²⁸⁵, 10²⁸⁶, 10²⁸⁷, 10²⁸⁸, 10²⁸⁹, 10²⁹⁰, 10²⁹¹, 10²⁹², 10²⁹³, 10²⁹⁴, 10²⁹⁵, 10²⁹⁶, 10²⁹⁷, 10²⁹⁸, 10²⁹⁹, 10³⁰⁰, 10³⁰¹, 10³⁰², 10³⁰³, 10³⁰⁴, 10³⁰⁵, 10³⁰⁶, 10³⁰⁷, 10³⁰⁸, 10³⁰⁹, 10³¹⁰, 10³¹¹, 10³¹², 10³¹³, 10³¹⁴, 10³¹⁵, 10³¹⁶, 10³¹⁷, 10³¹⁸, 10³¹⁹, 10³²⁰, 10³²¹, 10³²², 10³²³, 10³²⁴, 10³²⁵, 10³²⁶, 10³²⁷, 10³²⁸, 10³²⁹, 10³³⁰, 10³³¹, 10³³², 10³³³, 10³³⁴, 10³³⁵, 10³³⁶, 10³³⁷, 10³³⁸, 10³³⁹, 10³⁴⁰, 10³⁴¹, 10³⁴², 10³⁴³, 10³⁴⁴, 10³⁴⁵, 10³⁴⁶, 10³⁴⁷, 10³⁴⁸, 10<

39

Lampiran 12

221	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
222	2	2	5	2	2	2	2	5	5	2	2	1	1	1	1	1	1
223	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
224	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5
225	2	4	1	4	1	4	1	4	2	4	3	4	1	1	3	3	3
226	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
227	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
229	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
230	5	5	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
231	4	5	3	5	1	1	1	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
232	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
234	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	4	4	5	5	3	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
239	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	4	3	3	3
240	4	5	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3
241	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
242	3	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5
243	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5
244	4	3	3	4	5	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
249	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
251	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
252	4	4	1	2	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5

221	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	53
222	5	5	1	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	51
223	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	53
224	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	51
225	4	3	1	3	4	4	1	4	3	1	4	2	2	2	2	2	32
226	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
227	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
228	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
229	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	42
230	5	5	4	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	40
231	4	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
232	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
233	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	54
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
235	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	50
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
237	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
238	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
239	5	4	4	5	3	5	3	5	4	2	2	1	3	3	3	3	41
240	4	4	4	4	3	3	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	44
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
242	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	55
243	3	2	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	49
244	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	55
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
246	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	56
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
248	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
249	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
251	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
252	4	5	1	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	48

Lampiran 13

253	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
254	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
255	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
256	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
257	4	4	3	3	3	4	3	2	5	1	4	5	4	5	4
258	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
259	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
260	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
261	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
262	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
263	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4
264	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
265	4	4	4	2	1	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5
266	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
268	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
269	4	3	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	2	2
270	4	3	1	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	3	3
271	4	3	1	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	1	1
272	3	3	1	1	1	1	4	4	3	3	3	5	5	5	5
273	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4
274	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3
275	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5
276	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
277	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
282	5	5	5	5	4	1	5	3	2	1	4	4	4	2	2
283	4	2	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4
284	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5

253	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
255	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
256	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
257	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	50
258	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
259	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
260	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	48
261	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
262	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	3	3	38
263	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	53
264	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	56
265	4	4	5	4	3	1	1	3	3	5	5	5	5	5	43
266	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	56
267	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	52
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
269	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
270	4	3	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	3	3	49
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
272	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	54
273	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
274	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	52
275	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
277	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
278	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
281	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	58
282	5	5	5	4	3	4	5	1	5	1	5	4	1	1	43
283	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	54
284	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	51

Lampiran 14

285	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
286	5	5	5	1	1	5	1	5	4	5	5	5
287	1	1	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4
288	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5
289	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
291	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
292	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
293	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5
294	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
296	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
297	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
298	4	4	3	3	2	3	3	4	4	5	5	4
299	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
300	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
301	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
302	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5
303	5	5	5	1	5	5	5	4	1	5	5	5
304	2	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5
305	2	4	2	4	2	3	3	2	1	4	4	1
306	2	5	3	4	1	3	3	2	2	5	4	5
307	1	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
308	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
309	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4
310	4	4	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5
311	4	5	3	3	3	5	5	2	2	5	5	5
312	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3
313	4	2	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4
314	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4
315	4	2	4	3	2	5	4	5	4	5	5	5
316	4	4	4	4	5	2	3	4	4	5	5	5

285	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
286	5	5	5	1	5	5	1	5	4	5	5	5	47
287	1	1	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	42
288	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	55
289	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
290	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
291	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
292	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	57
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
294	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	53
295	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
296	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	48
297	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	56
298	5	5	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	46
299	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	55
300	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	52
301	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	56
302	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	53
303	3	4	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	52
304	2	3	5	5	4	3	5	4	4	3	3	3	44
305	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
306	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	55
307	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
309	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	53
310	3	3	1	4	4	5	5	2	2	5	5	5	44
311	4	5	3	3	3	5	5	1	1	5	5	5	45
312	3	4	4	3	2	5	4	5	4	5	4	4	47
313	3	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	5	49
314	3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	49
315	3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	50
316	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	53

317	4	4	4	2	3	3	5	5	3	3	5	5
318	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
319	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
321	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5
322	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
323	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4
324	2	2	1	1	1	3	3	4	4	5	5	5
325	4	4	2	2	2	5	5	3	3	5	5	5
326	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5
327	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
328	4	5	1	5	1	4	5	5	5	5	4	3
329	4	4	2	4	4	5	5	3	3	4	4	4
330	3	3	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4
331	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
332	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5
333	4	4	3	2	2	4	3	3	3	5	5	5
334	3	3	2	2	2	4	2	3	3	5	5	5
335	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4
336	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5
337	4	4	3	2	2	4	3	3	3	5	5	5
338	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
341	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4
342	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
343	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5
344	4	4	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5
345	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4
346	4	4	3	3	3	4	2	3	3	5	5	5
347	5	4	5	2	3	5	5	4	3	5	5	4
348	3	4	5	1	2	4	5	4	4	5	5	4

[illegible]

349	4	4	4	5	2	2	5	4	4	4	5	5	4
350	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
351	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
352	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
353	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5
354	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
355	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
356	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
357	3	4	2	4	4	4	1	4	3	5	5	5	5
358	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
359	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
360	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3
361	5	5	4	3	5	5	4	3	1	4	4	5	5
362	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
363	4	4	1	4	1	4	4	3	2	4	4	3	4
364	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5
365	4	4	2	3	3	4	4	3	3	1	5	5	4
366	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5
367	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5
368	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
369	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3
370	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
371	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
372	5	2	4	3	5	4	2	4	3	4	4	1	4
373	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
374	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
375	3	3	4	3	3	3	1	2	1	1	2	3	3
376	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
377	4	4	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4
378	2	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5
379	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
380	4	3	2	3	3	3	5	3	3	2	4	3	3

349	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
350	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
351	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
352	3	3	1	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	46
353	3	3	1	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	46
354	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	51
355	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
356	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
357	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
358	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	53
359	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	49
360	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	48
361	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	41
362	4	3	3	3	3	4	1	3	1	3	4	3	3	35
363	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
364	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
365	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
366	5	5	4	5	3	5	5	3	3	3	4	5	4	51
367	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
368	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
369	3	3	4	3	2	5	4	2	2	2	5	5	4	42
370	4	5	2	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	51
371	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
372	5	5	2	3	4	3	1	4	1	4	3	4	3	38
373	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	5	42
374	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
375	5	4	3	4	1	4	1	3	1	3	4	3	4	37
376	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
377	3	5	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	3	47
378	4	4	3	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	51
379	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
380	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	43

381	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	48
382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
383	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52
384	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	3	40
385	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	55
386	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	55
387	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	51
388	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
389	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
390	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
391	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	55
392	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	56
393	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51
394	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
395	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
396	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
397	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57
398	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
399	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
400	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Total	1646	1670	1582	1671	1610	1776	1748	1596	1542	1813	1800	1729	20183		

[illegible]

Data Hasil Kuesioner - Harapan Pelanggan dan Kinerja Relationship Marketing

Harapan Pelanggan													Kinerja Relationship Marketing											
n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	n	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total
1	3	3	2	2	4	4	2	3	2	4	4	4	37	1	5	3	2	1	1	1	1	1	1	16
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	56	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	15
3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	57	3	4	3	3	2	1	1	1	1	1	17
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	53	4	3	3	2	2	1	2	1	1	1	16
5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48	6	3	1	1	1	2	2	2	2	1	15
7	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	56	7	5	3	3	1	2	1	1	1	1	18
8	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55	8	3	2	2	2	1	1	1	1	1	14
9	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	9	3	3	2	1	1	1	1	1	1	14
10	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57	10	3	2	2	1	1	1	1	1	1	13
11	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	55	11	2	2	1	1	2	2	1	1	1	13
12	3	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	49	12	3	2	2	1	1	1	2	2	1	15
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	13	3	5	3	2	1	1	2	2	1	20
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	14	2	2	3	1	2	1	1	1	1	14
15	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	54	15	3	3	2	3	2	3	2	2	2	22
16	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	54	16	2	1	2	3	2	2	2	2	2	18
17	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	17	2	1	2	1	1	1	1	1	1	11
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	18	5	3	2	1	1	1	1	1	1	16
19	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	53	19	2	4	2	1	1	1	2	2	1	16
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	20	3	3	1	1	1	1	1	1	1	13
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	21	4	5	3	1	2	1	1	1	1	19
22	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	38	22	3	5	2	1	1	1	1	1	1	16
23	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	23	3	4	4	3	1	1	2	2	1	21
24	3	5	3	1	1	3	1	2	4	3	3	3	32	24	5	3	2	5	2	5	2	2	1	27
25	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	25	4	5	1	1	5	5	5	4	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	26	3	3	1	1	1	1	1	1	1	13
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	27	3	3	2	3	1	1	1	1	1	16
28	5	5	2	5	3	5	5	4	4	5	5	5	53	28	5	4	5	4	2	1	1	1	1	24

10

221	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53	221	3	2	1	4	1	1	1	1	1	15
222	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	222	4	2	3	3	2	1	1	2	1	19
223	4	5	2	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	223	3	1	3	1	1	1	1	1	1	13
224	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	224	4	2	2	2	1	1	1	1	1	15
225	5	5	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	225	3	4	3	4	3	4	1	1	1	24
226	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	226	2	4	1	1	1	1	1	1	1	13
227	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	227	3	1	1	2	3	3	1	1	1	16
228	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	228	3	1	1	1	3	2	1	1	1	14
229	3	3	3	3	3	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	38	229	3	5	3	3	3	4	1	1	1	24
230	5	5	5	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41	230	3	2	4	1	3	2	2	2	1	20
231	4	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	53	231	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	232	1	1	2	1	2	1	2	2	1	13
233	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	233	3	3	3	1	3	3	1	1	1	19
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	234	3	1	2	2	3	1	1	1	1	15
235	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	51	235	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	236	4	1	3	1	2	1	1	1	5	19
237	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	237	2	1	1	1	2	2	1	1	1	12
238	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	238	2	1	3	2	2	2	1	2	1	15
239	5	4	5	5	5	5	5	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	45	239	5	4	5	5	5	5	4	2	1	36
240	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	50	240	2	3	2	1	1	1	1	1	1	13
241	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	241	2	5	5	5	3	2	1	1	1	25
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	242	3	3	4	5	3	4	2	5	2	31
243	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	47	243	5	5	4	5	1	1	1	1	1	24
244	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	45	244	3	4	5	5	1	2	3	5	4	32
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	245	1	1	1	1	1	1	1	1	5	13
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	246	2	1	1	1	2	1	3	1	5	17
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	247	3	2	2	1	1	1	1	1	1	13
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	248	2	2	2	1	3	2	1	1	5	19
249	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	249	4	3	2	1	1	1	1	1	1	15
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	250	2	1	1	2	1	1	1	1	1	11
251	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54	251	3	4	3	4	3	4	1	1	4	27
252	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45	252	5	5	3	4	2	3	2	2	1	27

253	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	253	4	5	3	2	2	2	1	1	1	21
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	254	4	4	4	2	3	3	3	3	5	31
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	255	3	2	3	1	3	3	1	2	1	19
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	256	3	2	1	1	1	1	1	1	1	12
257	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54	257	5	2	2	1	1	1	1	1	1	15
258	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	258	3	2	2	1	1	2	1	1	1	14
259	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	259	3	1	2	1	2	1	1	1	1	13
260	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	50	260	5	3	2	1	1	1	2	1	1	19
261	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	261	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
262	5	4	2	3	1	2	1	4	5	3	4	5	3	4	4	38	262	3	5	3	5	2	1	1	1	1	22
263	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	55	263	2	3	1	1	1	3	1	1	1	14
264	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	55	264	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12
265	4	4	4	4	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	45	265	2	2	2	1	1	1	1	1	1	12
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	266	3	2	4	2	3	5	3	2	1	25
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52	267	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	268	1	3	2	1	2	3	2	2	1	17
269	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	269	2	1	2	1	2	2	1	1	1	13
270	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	270	4	2	2	1	2	1	2	1	1	16
271	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	43	271	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	272	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10
273	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	46	273	2	4	3	3	1	1	1	1	1	17
274	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	274	3	1	1	1	3	1	1	3	3	17
275	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	275	2	2	2	1	1	1	1	1	1	12
276	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	50	276	2	1	1	1	2	2	2	2	1	14
277	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	277	3	1	1	1	1	2	3	2	1	15
278	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	278	3	2	2	1	2	1	2	2	1	16
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	279	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	280	3	1	2	1	3	2	1	1	1	15
281	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58	281	4	1	1	1	2	1	1	1	1	13
282	5	1	4	3	1	5	1	5	5	5	5	4	3	5	3	39	282	5	3	4	3	2	4	2	2	5	30
283	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	283	4	2	5	5	2	1	5	3	4	31
284	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	54	284	4	1	1	1	2	2	1	1	1	14

285	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	285	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	27
286	4	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46	286	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
287	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	287	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
288	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	288	3	2	2	1	3	3	2	2	1	1	19
289	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	289	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	13
290	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	290	4	5	3	2	1	2	1	1	1	1	20
291	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	291	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11
292	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	292	3	2	1	4	4	2	3	3	2	2	24
293	5	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	293	4	3	3	3	4	3	1	3	1	1	25
294	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	294	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	12
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	295	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
296	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	296	3	3	4	3	3	4	1	1	1	1	23
297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	297	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
298	3	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	53	298	5	4	3	3	2	3	2	2	2	2	26
299	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57	299	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	21
300	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	300	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	12
301	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52	301	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
302	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	53	302	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	17
303	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	51	303	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	20
304	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	51	304	2	3	3	1	3	3	1	1	1	1	18
305	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	305	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	13
306	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	306	4	3	3	2	2	3	1	1	2	2	21
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	307	2	1	4	3	2	1	5	3	4	2	25
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	308	4	1	4	4	1	1	4	2	1	2	22
309	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	53	309	4	3	2	3	3	2	2	2	1	2	22
310	1	1	1	4	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	40	310	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10
311	5	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	46	311	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	14
312	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	47	312	3	4	2	5	2	2	2	2	1	2	23
313	2	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47	313	3	4	3	3	1	5	2	2	1	2	24
314	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	47	314	3	4	3	3	1	5	2	2	1	2	24
315	2	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	48	315	3	4	3	3	5	1	2	2	1	2	24
316	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56	316	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	14

Data sampel - Uji Validitas dan reliabilitas

n	butir_1	butir_2	butir_3	butir_4	butir_5	butir_6	butir_7	butir_8	butir_9	butir_10	butir_11	butir_12	butir_13	butir_14	butir_15	butir_16	butir_17	butir_18	butir_19	butir_20	butir_21
1	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	1	1	1	1	1	1
6	4	4	2	2	2	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1
7	3	2	1	1	1	3	1	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1
8	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1
9	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	1	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	2	2	2	1	1	1
12	5	4	3	3	3	5	3	5	5	4	4	4	3	5	3	1	1	1	2	2	1
13	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	2	2	1
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	1	1	1	1
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2
16	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2
17	4	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	2	1	1	1	1	1	1
18	4	4	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1
19	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	1	1	1	2	2	1
20	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	1	3	3	1
21	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1
22	3	3	2	2	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1
23	4	5	1	1	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	1	1	1	1	1	1
24	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	1	1	1	2	2	1
25	4	4	3	2	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	2	2	1	2	2	1
26	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1
28	4	4	1	1	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1
29	5	3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	5	2	2	1	1	1	1
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	68.2
	Excluded ^a	14	31.8
	Total	44	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
butir_1	4.20	.610	30
butir_2	4.07	.785	30
butir_3	3.47	1.279	30
butir_4	3.40	1.276	30
butir_5	3.67	.959	30
butir_6	4.03	.964	30
butir_7	3.87	1.196	30
butir_8	3.93	.691	30
butir_9	3.93	.691	30
butir_10	4.50	.682	30
butir_11	4.50	.731	30
butir_12	4.33	.802	30
butir_13	3.50	.572	30
butir_14	3.87	.681	30
butir_15	3.83	1.262	30
butir_16	1.50	.938	30
butir_17	1.47	.860	30
butir_18	1.30	.794	30
butir_19	1.47	.860	30
butir_20	1.43	.728	30
butir_21	1.20	.761	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir_1	63.27	123.789	.683	.915
butir_2	63.40	121.421	.659	.914
butir_3	64.00	115.862	.578	.917
butir_4	64.07	114.616	.629	.915
butir_5	63.80	122.303	.481	.918
butir_6	63.43	117.495	.718	.912
butir_7	63.60	112.593	.765	.911
butir_8	63.53	124.878	.522	.917
butir_9	63.53	125.706	.467	.917
butir_10	62.97	124.585	.550	.916
butir_11	62.97	122.861	.619	.915
butir_12	63.13	121.568	.634	.914
butir_13	63.97	127.482	.435	.918
butir_14	63.60	124.800	.536	.916
butir_15	63.63	112.171	.736	.912
butir_16	65.97	122.240	.497	.917
butir_17	66.00	123.241	.495	.917
butir_18	66.17	123.868	.505	.917
butir_19	66.00	122.000	.562	.916
butir_20	66.03	123.826	.560	.916
butir_21	66.27	124.478	.493	.917

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
67.47	133.430	11.551	21

Data Frekuensi, Pembobotan dan Nilai Rata-Rata kinerja Perusahaan

Indikator	Nilai Bobot				Jumlah Jawaban	Penilaian / Pembobotan	Nilai rata-rata
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)			
Kualitas Produk							
1	101	200	68	12	19	$400(101 \times 5) + (200 \times 4) + (68 \times 3) + (12 \times 2) + (19 \times 1) = 1552$	$(1552/400) = 3.88$
2	114	184	68	10	24	$400(114 \times 5) + (184 \times 4) + (68 \times 3) + (10 \times 2) + (24 \times 1) = 1554$	$(1554/400) = 3.86$
Subtotal	215	384	136	22	43	800	
Harga							
3	74	100	125	63	38	$400(74 \times 5) + (100 \times 4) + (125 \times 3) + (63 \times 2) + (38 \times 1) = 1309$	$(1309/400) = 3.27$
4	75	112	107	55	51	$400(75 \times 5) + (112 \times 4) + (107 \times 3) + (55 \times 2) + (51 \times 1) = 1305$	$(1305/400) = 3.26$
5	80	125	113	41	41	$400(80 \times 5) + (125 \times 4) + (113 \times 3) + (41 \times 2) + (41 \times 1) = 1362$	$(1362/400) = 3.41$
Subtotal	229	337	345	159	130	1200	
Service Quality							
6	155	127	87	10	21	$400(155 \times 5) + (127 \times 4) + (87 \times 3) + (10 \times 2) + (21 \times 1) = 1585$	$(1585/400) = 3.96$
7	140	100	103	30	27	$400(140 \times 5) + (100 \times 4) + (103 \times 3) + (30 \times 2) + (27 \times 1) = 1496$	$(1496/400) = 3.74$
Subtotal	295	227	190	40	48	800	
Emotional Factor							
8	86	138	116	39	21	$400(86 \times 5) + (138 \times 4) + (116 \times 3) + (39 \times 2) + (21 \times 1) = 1429$	$(1429/400) = 3.57$
9	78	154	119	20	29	$400(78 \times 5) + (154 \times 4) + (119 \times 3) + (20 \times 2) + (29 \times 1) = 1432$	$(1432/400) = 3.58$
Subtotal	164	292	235	59	50	800	
Kemudahan							
10	206	126	48	6	14	$400(206 \times 5) + (126 \times 4) + (48 \times 3) + (6 \times 2) + (14 \times 1) = 1704$	$(1704/400) = 4.26$
11	201	134	42	5	18	$400(201 \times 5) + (134 \times 4) + (42 \times 3) + (5 \times 2) + (18 \times 1) = 1695$	$(1695/400) = 4.24$
12	70	141	61	9	19	$400(70 \times 5) + (141 \times 4) + (61 \times 3) + (9 \times 2) + (19 \times 1) = 1634$	$(1634/400) = 4.09$
Subtotal	477	401	151	20	51	1200	
Total	1480	1641	1057	300	322	4800	

Data Frekuensi, Pembobotan dan Nilai Rata-Rata Kepentingan Pelanggan

Indikator	Nilai Bobot				Jumlah Jawaban	Penilaian / Pembobotan	Nilai rata-rata
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)			
Kualitas Produk							
1	162	161	26	3	18	$400(162 \times 5) + (161 \times 4) + (26 \times 3) + (3 \times 2) + (18 \times 1) = 1646$	$(1646/400) = 4.12$
2	190	143	40	1	26	$400(190 \times 5) + (143 \times 4) + (40 \times 3) + (1 \times 2) + (26 \times 1) = 1670$	$(1670/400) = 4.18$
Subtotal	352	304	66	4	44	800	
Harga							
3	193	91	53	31	32	$400(193 \times 5) + (91 \times 4) + (53 \times 3) + (31 \times 2) + (32 \times 1) = 1582$	$(1582/400) = 3.96$
4	224	85	51	18	22	$400(224 \times 5) + (85 \times 4) + (51 \times 3) + (18 \times 2) + (22 \times 1) = 1671$	$(1671/400) = 4.18$
5	177	117	72	7	27	$400(177 \times 5) + (117 \times 4) + (72 \times 3) + (7 \times 2) + (27 \times 1) = 1610$	$(1610/400) = 4.03$
Subtotal	594	293	176	56	81	1200	
Service Quality							
6	262	89	28	5	16	$400(262 \times 5) + (89 \times 4) + (28 \times 3) + (5 \times 2) + (16 \times 1) = 1776$	$(1776/400) = 4.44$
7	259	87	23	5	26	$400(259 \times 5) + (87 \times 4) + (23 \times 3) + (5 \times 2) + (26 \times 1) = 1748$	$(1748/400) = 4.37$
Subtotal	521	176	51	10	42	800	
Emotional Factor							
8	163	127	70	23	17	$400(163 \times 5) + (127 \times 4) + (70 \times 3) + (23 \times 2) + (17 \times 1) = 1596$	$(1596/400) = 3.99$
9	149	123	77	23	28	$400(149 \times 5) + (123 \times 4) + (77 \times 3) + (23 \times 2) + (28 \times 1) = 1542$	$(1542/400) = 3.86$
Subtotal	312	250	147	46	45	800	
Kemudahan							
10	277	84	26	1	12	$400(277 \times 5) + (84 \times 4) + (26 \times 3) + (1 \times 2) + (12 \times 1) = 1813$	$(1813/400) = 4.53$
11	272	88	22	4	14	$400(272 \times 5) + (88 \times 4) + (22 \times 3) + (4 \times 2) + (14 \times 1) = 1800$	$(1800/400) = 4.5$
12	232	101	47	4	16	$400(232 \times 5) + (101 \times 4) + (47 \times 3) + (4 \times 2) + (16 \times 1) = 1729$	$(1729/400) = 4.32$
Subtotal	781	273	95	9	42	1200	
Total	2560	1296	565	125	254	4800	

Data Frekuensi, Pembobotan dan Nilai Rata-Rata Harapan Pelanggan

Indikator	Nilai Bobot				Jumlah Jawaban	Penilaian / Pembobotan	Nilai rata-rata
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)			
Kualitas Produk							
1	186	159	45	4	9	$400(186 \times 5) + (159 \times 4) + (45 \times 3) + (4 \times 2) + (9 \times 1) = 1703$	$(1646/400) = 4.26$
2	199	143	39	4	15	$400(199 \times 5) + (143 \times 4) + (39 \times 3) + (4 \times 2) + (15 \times 1) = 1707$	$(1707/400) = 4.27$
Subtotal	385	302	84	8	24	800	
Harga							
3	196	76	56	40	33	$400(196 \times 5) + (76 \times 4) + (56 \times 3) + (40 \times 2) + (33 \times 1) = 1560$	$(1560/400) = 3.9$
4	226	82	47	20	25	$400(226 \times 5) + (82 \times 4) + (47 \times 3) + (20 \times 2) + (25 \times 1) = 1664$	$(1664/400) = 4.16$
5	186	112	75	6	21	$400(186 \times 5) + (112 \times 4) + (75 \times 3) + (6 \times 2) + (21 \times 1) = 1636$	$(1636/400) = 4.09$
Subtotal	608	270	178	66	79	1200	
Service Quality							
6	259	88	40	2	11	$400(259 \times 5) + (88 \times 4) + (40 \times 3) + (2 \times 2) + (11 \times 1) = 1782$	$(1782/400) = 4.46$
7	264	78	30	11	17	$400(264 \times 5) + (78 \times 4) + (30 \times 3) + (11 \times 2) + (17 \times 1) = 1761$	$(1761/400) = 4.4$
Subtotal	523	166	70	13	28	800	
Emotional Factor							
8	205	104	63	16	12	$400(205 \times 5) + (104 \times 4) + (63 \times 3) + (16 \times 2) + (12 \times 1) = 1674$	$(1674/400) = 4.19$
9	179	126	63	15	17	$400(179 \times 5) + (126 \times 4) + (63 \times 3) + (15 \times 2) + (17 \times 1) = 1635$	$(1635/400) = 4.09$
Subtotal	384	230	126	31	29	800	
Kemudahan							
10	283	88	22	1	6	$400(283 \times 5) + (88 \times 4) + (22 \times 3) + (1 \times 2) + (6 \times 1) = 1841$	$(1841/400) = 4.6$
11	280	86	23	3	8	$400(280 \times 5) + (86 \times 4) + (23 \times 3) + (3 \times 2) + (8 \times 1) = 1827$	$(1827/400) = 4.57$
12	238	125	25	3	9	$400(238 \times 5) + (125 \times 4) + (25 \times 3) + (3 \times 2) + (9 \times 1) = 1780$	$(1780/400) = 4.45$
Subtotal	801	299	70	7	23	1200	
Total	2701	1267	528	125	183	4800	

Data Frekuensi, Pembobotan dan Nilai Rata-Rata Kinerja Relationship Marketing

Indikator	Nilai Bobot					Jumlah Jawaban	Penilaian / Pembobotan	Nilai rata-rata
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)			
ATM BCA								
13	43	66	178	80	33	400(43x5) + (66x4) + (178x3) + (80x2) + (33x1)	= 1206	(1206/400) = 3.02
14	32	44	86	83	155	400(32x5) + (44x4) + (86x3) + (83x2) + (155x1)	= 915	(915/400) = 2.29
Subtotal	75	110	264	163	188	800		
Debit BCA								
15	17	24	113	131	115	400(17x5) + (24x4) + (113x3) + (131x2) + (115x1)	= 897	(897/400) = 2.24
16	17	19	53	69	242	400(17x5) + (19x4) + (53x3) + (69x2) + (242x1)	= 700	(700/400) = 1.75
Subtotal	34	43	166	200	357	800		
Tunai BCA								
17	11	15	40	97	237	400(11x5) + (15x4) + (40x3) + (97x2) + (237x1)	= 666	(666/400) = 1.67
18	18	14	48	57	263	400(18x5) + (14x4) + (48x3) + (57x2) + (263x1)	= 667	(667/400) = 1.67
Subtotal	29	29	88	154	500	800		
Klik BCA								
19	6	7	28	51	308	400(6x5) + (7x4) + (28x3) + (51x2) + (308x1)	= 552	(552/400) = 1.38
20	5	10	28	60	297	400(5x5) + (10x4) + (28x3) + (60x2) + (297x1)	= 566	(566/400) = 1.42
21	11	9	8	26	346	400(11x5) + (9x4) + (8x3) + (26x2) + (346x1)	= 513	(513/400) = 1.28
Subtotal	22	26	64	137	951	1200		
Total	160	208	582	654	1996	3600		

Rata-rata Variabel Kinerja Perusahaan dan Kinerja *Relationship Marketing*

n	X	Y
1	1.78	3.08
2	1.67	4
3	1.89	3.58
4	1.78	3.75
5	1.11	2.92
6	1.67	4.33
7	2	4
8	1.56	4
9	1.56	2.67
10	1.44	3.67
11	1.44	3.58
12	1.67	2.92
13	2.22	3.67
14	1.56	3.83
15	2.44	3.83
16	2	3.83
17	1.22	3.67
18	1.78	3.25
19	1.78	4
20	1.44	3.42
21	2.11	3.33
22	1.78	3.17
23	2.33	2.92
24	2.3	2.67
25	2.89	3
26	1.44	3.83
27	1.78	3.33
28	2.67	4.33
29	1.44	3.83
30	1.22	2.83
31	2.56	4.25
32	1.78	4.08
33	2	3.08
34	1.11	3.42
35	1.11	2.75
36	2	3.92
37	1.33	2.5
38	1.44	2.5
39	1.56	4.83
40	1.33	3
41	1.78	3.5
42	1.78	3.5
43	2.33	3.92
44	1.11	4.75

n	X	Y
49	3.67	4.92
50	2.11	3.83
51	2.01	2.33
52	1.78	3.83
53	2.44	3.92
54	1.11	3.5
55	1.33	1.45
56	2.22	2.33
57	1	1.78
58	1.44	4.33
59	1.33	3.67
60	1.44	4
61	1.44	4
62	1.33	4.42
63	1.22	3
64	1.11	4.5
65	1.78	3
66	2	3.42
67	2.44	3.58
68	1.11	2.75
69	1.78	3.42
70	1.78	3.75
71	1.89	4.33
72	1.22	3.25
73	1.67	4.17
74	1.22	4.17
75	2.56	3.92
76	1.67	3.92
77	2	3.92
78	2.56	4.17
79	1.44	3.5
80	1.11	2.33
81	1	2.75
82	1.33	3.17
83	1.33	3.92
84	2.11	2.83
85	1.78	3.33
86	1.33	2.83
87	1	4.67
88	2	4.5
89	1.89	4.67
90	1.78	4.75
91	1.89	3.75
92	1	3.83

n	X	Y
97	1.56	3.5
98	2	3.75
99	1.11	3.75
100	1.78	3.58
101	1.33	3
102	1.56	4.67
103	1.33	4.42
104	2.22	3.75
105	1.56	4.42
106	2	4
107	1.44	4
108	1.89	4.25
109	1.67	2.58
110	1.44	3
111	2	4.25
112	1.44	3.5
113	1	4.58
114	1.67	3.58
115	1.44	4
116	2.11	3.5
117	1.33	4.92
118	1.56	3.42
119	1.44	4.75
120	1.89	2.75
121	1.89	4
122	1.89	3.33
123	1.89	3.33
124	1.11	4
125	1.22	4.25
126	1.22	4
127	1.33	4.83
128	1.78	3.58
129	1.67	3.75
130	1.78	1.83
131	1.44	4.17
132	1.78	2.17
133	2	2.75
134	3.89	4.17
135	1.33	1
136	1.33	3.42
137	1.44	3.42
138	2.33	3.25
139	1.33	4
140	1.78	3.17

45	1.56	3.08
46	2	3.42
47	3.11	4.25
48	1.56	3.83
n	X	Y
145	1.22	3.92
146	1.22	3.5
147	1.78	4
148	2.44	3.65
149	1.22	3.83
150	1.89	4.17
151	1.44	3.75
152	2.11	4.42
153	1.89	3.5
154	2.33	4.75
155	1.67	3.17
156	2.11	4.42
157	1.33	3.58
158	1.22	4.5
159	1.67	3.83
160	1.22	3.58
161	2.22	3.92
162	1.89	3.92
163	1.56	3.83
164	2	3.83
165	2.56	3.83
166	1.44	4
167	1.67	2.75
168	1.22	4.67
169	1.56	4.17
170	1.33	4.58
171	1.56	3.58
172	1.22	4
173	1.78	3.42
174	2.11	2.58
175	1.89	3.42
176	2.22	3.92
177	1.33	3.83
178	1.67	5
179	1.11	4
180	1.89	3.25
181	1.67	4.08
182	2	3.75
183	1.56	4.25
184	1.67	4.08
185	3.11	3.58
186	2.11	4

93	1.67	4.42
94	4.22	4.58
95	1.22	4
96	1.56	4.08
n	X	Y
194	1.56	3.42
195	1.89	5
196	3.22	3.58
197	1.89	3.83
198	1.56	2.75
199	1.56	2
200	1.44	3.75
201	2.11	4.75
202	1.67	3.08
203	1.89	3.5
204	1.67	3.83
205	1.44	1.67
206	1.44	2.22
207	1.78	4.08
208	1.89	4.83
209	1	3.25
210	1.89	3.75
211	1.33	3.75
212	2	3
213	2.11	3.67
214	2.11	3.33
215	1.44	3.25
216	2.44	3.75
217	1.22	3.25
218	1.56	4.5
219	1.44	3.92
220	1	1
221	1.67	4.58
222	2.11	2.5
223	1.44	4.25
224	1.67	4.25
225	2.67	2.75
226	1.44	3.92
227	1.78	4.83
228	1.56	4.75
229	2.67	3.5
230	2.22	2.83
231	1	3.5
232	1.44	4.83
233	2.11	3.67
234	1.67	4.67
235	1	4

141	1.56	3.33
142	1.44	4
143	1.33	3.42
144	1.22	3.25
n	X	Y
243	2.67	3.33
244	3.56	4.32
245	1.44	5
246	1.89	4.75
247	1.44	4
248	2.11	4.75
249	1.67	3.33
250	1.22	4.17
251	3	4.58
252	3	3.67
253	2.33	4.5
254	3.44	4.75
255	2.11	3.42
256	1.33	3.08
257	1.67	3.5
258	1.56	4
259	1.44	4.67
260	2.11	3.75
261	1	4.5
262	2.44	3
263	1.56	4.17
264	1.33	4.5
265	1.33	3.75
266	2.78	4.92
267	1	4.25
268	1.89	4.25
269	1.44	4.17
270	1.78	3.75
271	1.11	3.58
272	1.11	3.17
273	1.89	3.5
274	1.89	3.42
275	1.33	4.5
276	1.56	4.5
277	1.67	4.92
278	1.78	5
279	1	3
280	1.67	4.83
281	1.44	4.83
282	3.33	3.42
283	3.44	3.25
284	1.56	4.17

187	2.22	4
188	1.89	5
189	1.89	3.33
190	1.44	4.5
191	1.67	3.58
192	1.33	3.25
193	1.33	4.17
n	X	Y
292	2.67	4.75
293	2.78	4.33
294	1.33	4.83
295	1.22	4
296	2.56	3.58
297	1.22	3.42
298	2.89	3.67
299	2.33	4.67
300	1.33	4.5
301	1.22	4.5
302	1.89	4.42
303	2.22	4.25
304	2	4
305	1.44	2.67
306	2.33	3.25
307	2.78	3.17
308	2.44	3.42
309	2.44	4.42
310	1.11	4.33
311	1.56	3.92
312	2.56	3.83
313	2.67	3.67
314	2.67	4
315	2.67	4
316	1.56	4.08
317	1.44	3.92
318	2.22	4.17
319	1.11	4
320	1.22	5
321	3.67	4.33
322	1.56	3.92
323	1.78	3.5
324	1.67	3
325	1.56	3.75
326	1.56	4
327	1.89	4.25
328	2.11	3.92

236	2.11	5
237	1.33	4.67
238	1.67	4.75
239	4	4.08
240	1.44	4
241	2.78	3
242	3.44	3.67
n	X	Y
329	1.22	3.83
330	1.56	2.92
331	3.67	4.92
332	2	3.92
333	2.67	3.58
334	1.33	3.25
335	1.56	3.92
336	1.22	4.42
337	1.67	3.58
338	1.22	5
339	2	5
340	2	4
341	1	3.5
342	1	4.42
343	2.22	4.17
344	1.56	3.5
345	1.56	3.83
346	1.78	3.67
347	2.56	4.17
348	2.33	3.83
349	1.89	4.08
350	1.56	3.5
351	1.67	3.83
352	1.78	4.25
353	1.56	4.25
354	2.89	4.08
355	1.78	5
356	2.11	3
357	1.44	3.75
358	1.11	3.58
359	1.11	2.33
360	1	4
361	1.11	4.08
362	1.67	3
363	1.22	3
364	1.56	4.08
365	1.11	3.42

285	3	4.33
286	1	3.92
287	1	3.33
288	2.11	4
289	1.44	4
290	2.22	5
291	1.22	4.5
n	X	Y
366	1.67	3.75
367	1.89	4.08
368	2.22	3
369	1.56	3.5
370	1.33	1
371	1.33	4
372	1.56	3.42
373	2.44	4.5
374	2.33	5
375	2.67	2.42
376	2.56	3.67
377	3	3.33
378	3.11	4
379	2.56	4.5
380	2.67	3.17
381	2.33	4.17
382	2.56	3
383	3	3.08
384	2.22	4
385	2.56	4.5
386	2.89	4.17
387	3.11	4.17
388	3.67	3.83
389	3.22	3.75
390	3	3.33
391	2.67	2.58
392	2.56	4.17
393	2.22	4
394	2.67	4.5
395	3.11	5
396	3.22	4.42
397	3.22	4.42
398	2.78	3.75
399	3.22	4.58
400	3.56	3.75

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.7840	.69791	400
X	1.8488	.62162	400

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.122
	X	.122	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.007
	X	.007	.
N	Y	400	400
	X	400	400

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model

b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change				
					R Change	F	df1	df2	Sig. F
1	.122 ^a	.015	.012	.6935	.015	6.005	1	398	.015

a. Predictors:

b. Dependent

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.889	1	2.889	6.005	.015 ^a
	Residual	191.454	398	.481		
	Total	194.343	399			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.531	.109		32.412	.000
	X	.137	.056	.122	2.451	.015

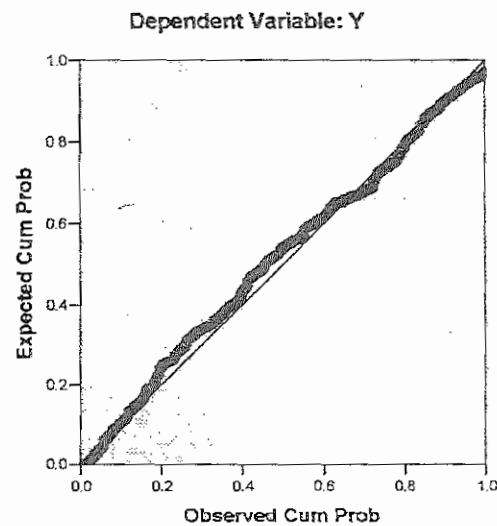
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.6678	4.1088	3.7840	.08509	400
Std. Predicted Value	-1.366	3.818	.000	1.000	400
Standard Error of Predicted Value	.035	.137	.047	.015	400
Adjusted Predicted Value	3.6606	4.0896	3.7839	.08474	400
Residual	-2.71341	1.30179	.00000	.69270	400
Std. Residual	-3.912	1.877	.000	.999	400
Stud. Residual	-3.921	1.882	.000	1.001	400
Deleted Residual	-2.72492	1.30840	.00008	.69600	400
Stud. Deleted Residual	-3.993	1.888	-.001	1.005	400
Mahal. Distance	.004	14.578	.998	1.731	400
Cook's Distance	.000	.054	.002	.005	400
Centered Leverage Value	.000	.037	.003	.004	400

a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

TABEL III
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,665	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,709	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			