



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**TINGKAT KEPUASAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH WALK – *IN CHANNEL*  
PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK.**

**TESIS**

**RAFIKA FIRNA ADHIKUMARA**

**0806433520**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JULI 2010**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**TINGKAT KEPUASAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH *WALK-IN CHANNEL*  
PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK.**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

**RAFIKA FIRNA ADHIKUMARA**

0806433520

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JULI 2010**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.



Nama : Rafika Firna Adhikumara  
NPM : 0806433520  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 16 Juli 2010

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Rafika Firna Adhikumara  
NPM : 0806433520  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Tingkat Kepuasan dan Faktor-faktor yang  
Mempengaruhi Kepuasan Nasabah *Walk-  
In Channel* PT. Bank Negara Indonesia  
(Persero) Tbk.

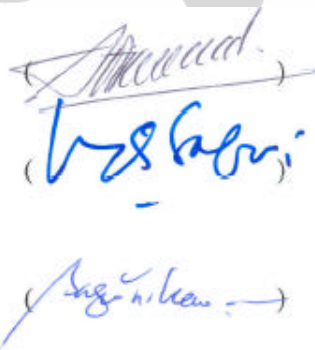
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Sofjan Assauri

Penguji : Dr. Nurdin Sobari

Penguji : Bagio N. Karno, MBA



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Juli 2010

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang atas berkat dan rahmat-Nya telah memberikan kemampuan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya akhir ini yang ditujukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Manajemen di Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI). Dalam rangka menyelesaikan pendidikan di MMUI ini, penulis mendapat dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Manajemen Kodeco Energy Co., Ltd yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh bagi penulis untuk dapat melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.
2. Bapak Prof. Rhenald Kasali, PhD selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. Sofjan Assauri selaku dosen pembimbing, yang telah menyediakan waktu, tenaga, mencurahkan perhatian dan pengetahuan dalam proses penyusunan karya akhir ini.
4. Bapak Dr. Ignatius Heruwasto selaku dosen pembimbing metodologi yang telah memberikan wawasan baru bagi penulis dalam penyelesaian karya akhir ini.
5. Bapak Dr. Nurdin Sobari selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan yang positif atas isi dari karya akhir ini.
6. Bapak Bagio N. Karno, MBA selaku dosen penguji yang dengan telah dengan kritis memberikan masukan yang sangat bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan.
7. Ibu Nurlaela Bahar dari Divisi Jaringan & Layanan BNI yang telah menyediakan waktu di tengah kesibukannya yang begitu padat untuk memberikan data dan informasi sehingga penelitian ini dimungkinkan.
8. Para Pimpinan Cabang dan Kantor Layanan BNI dan staff operasional di Cabang Daan Mogot, Jatinegara, Tanjung Priok, Jakarta Pusat dan Pondok Indal Mall 1 & 2 atas kerjasama yang diberikan sehingga pengambilan data penelitian dapat terlaksana dengan baik.

9. Bapak Virgadi Wargakusumah yang telah memberikan semangat, kepercayaan dan dukungan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan di jenjang yang lebih tinggi.
10. Keluarga tercinta, khususnya suamiku Untung Hendy Widodo, dan anakku, Athar Falah Wimara, yang telah dengan ridho merelakan istri dan mamanya untuk membagi waktu dan perhatian antara keluarga, pekerjaan dan kuliah. Penulis sangat menyadari bahwa tanpa dukungan penuh dari keluarganya, tidak mungkin penulis berhasil menyelesaikan pendidikan dengan baik.
11. A.R. Adhikumara (Alm.) dan Sri Yudhawati (Alm.) sebagai orang tua dimana penulis mendedikasikan karya akhir ini sebagai tanda cinta bagi mereka berdua yang selama masa hidupnya selalu mengharapkan anaknya mencapai yang terbaik.
12. Rekan-rekan H-081 (Tulus, Yola, Reny, Tita, Daisy, Rizma, Taufik, Ronny, Tika, Rangga, Novi, Tina, Rini, Pradi, Mas Rudhi, Yoyo, Mbak Aya, Santi, Riska, Toni, Ipoel, Ocep, Mbak Rahmi, Ari, Soni dan Chandra) yang telah berbagi suka dan duka dalam menjalani masa-masa perkuliahan di MMUL.
13. Rini dan Pradi yang telah bersama-sama berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan karya akhir di bawah bimbingan Prof. Dr. Sofjan Assauri.
14. Soni, Ary, Reni, Taufik, Rangga dan Irvan yang selama kurang lebih 2 tahun ini telah berbaik hati memastikan mobilitas dari kantor-kampus-rumah selalu terjamin.
15. Rekan-rekan *Human Resources* Kodeco Energy Co., Ltd (Pak Hafi, Mas Adhy, Allan, Melinda, Indri, Intan, Satrio dan Novi) yang telah berbesar hati memaklumi bahwa ditengah kesibukan menjalankan kewajiban sebagai karyawan, penulis juga harus membagi waktu dan pikirannya dalam hal perkuliahan.
16. Roy Pratomo dan rekan-rekan mahasiswa Fakultas Psikologi Unika Atmajaya yang bersedia meluangkan waktunya dalam hal pengambilan data.

17. Staf Adpen, Staf Perpustakaan, Staf Lab. Komputer, Staf Keamanan MM-UI yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan.
18. Rekan-rekan Riweuh, terutama Vivi, Kezia dan Anggi yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Selain itu juga penulis sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses perkuliahan sampai dengan selesai. Penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam perkataan maupun sikap selama perkuliahan dan penyusunan karya akhir ini. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.

Jakarta, 16 Juli 2010



Rafika Firna Adhikumara

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafika Firna Adhikumara  
NPM : 0806433520  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Tingkat Kepuasan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi  
Kepuasan Nasabah *Walk-In Channel* PT. Bank Negara Indonesia  
(Persero) Tbk.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 16 Juli 2010

Yang menyatakan



( Rafika Firna Adhikumara )



## ABSTRAK

Nama : Rafika Firna Adhikumara  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul :

Tingkat Kepuasan dan Faktor–faktor yang Mempengaruhi  
Kepuasan Nasabah *Walk -In Channel* PT. Bank Negara Indonesia  
(Persero) Tbk.

Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kualitas layanan dalam bidang perbankan menjadi faktor utama untuk mencapai *competitive advantage*. Kepuasan nasabah secara jangka panjang akan mempengaruhi loyalitas yang secara signifikan berdampak positif terhadap *revenue* yang akan diperoleh. Pasca *rebranding* pada tahun 2004, BNI telah melakukan berbagai pembenahan pada sistem layanan nasabah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah. Karya akhir ini menunjukkan adanya pengaruh dari kepuasan nasabah atas faktor-faktor yang terdapat dalam *walk-in channel* seperti satpam, *customer service, teller*, sistem antrian, *banking hall*, gedung kantor cabang, area parkir dan ATM, terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI.

Kata kunci:

Kepuasan Nasabah, *Walk–In Channel*, Perbankan, Kualitas Pelayanan Jasa, Manajemen Pemasaran

## **ABSTRACT**

*Name* : *Rafika Firna Adhikumara*  
*Program study* : *Master of Management*  
*Title* :

### ***Satisfaction Level and Satisfaction Factors of PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk's Walk-in Channel Consumer***

*As a service organization, service quality in the banking industry is the main factor for achieving competitive advantage. Customer satisfaction over long period of time will significantly affect consumer loyalty and give positive impact on company's revenue. After its rebranding in 2004, BNI has made various improvements in service quality in order to improve customer satisfaction. This final work shows the influence of customer satisfaction on several factors included in the walk-in channels category such as security personnel, customer service, teller, queuing systems, banking halls, offices buildings, parking area and ATM, to the total satisfaction of BNI customer walk-ins channel.*

***Key words:***

*Consumer Satisfaction, Walk-in Channel, Banking, Quality of Service and Marketing Management.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR RUMUS .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar belakang .....	1
1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Metodologi Penelitian.....	6
1.6. Ruang Lingkup Penelitian .....	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB 2. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1. Industri Perbankan.....	10
2.2. Bank Umum Sebagai Industri Jasa.....	11
2.2.2. Dimensi Jasa .....	12
2.2.3. Kualitas Jasa ( <i>Service Quality</i> ) .....	14
2.2.4. Service Marketing System .....	16
2.3. Jasa Perbankan.....	19
<b>BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Sejarah Singkat PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI).....	22
3.2. Profil BNI .....	24
3.3. Visi, Misi, Nilai dan Moto BNI.....	26
3.4. Bisnis BNI .....	27
3.5. Produk – produk Jasa BNI.....	29
3.6. Struktur Organisasi Perusahaan.....	29
3.7. Unit Layanan .....	31
3.7.2. Penyampaian Produk dan Jasa .....	31
3.7.3. Visi, Misi, Nilai dan Moto Unit Layanan .....	32
3.7.4. Key Customer/Partner/Stakeholder Unit Layanan.....	32
3.7.5. Strategi Unit Layanan.....	33

<b>BAB 4. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
4.1. Pendekatan Penelitian.....	37
4.1.1. Riset Eksploratori.....	37
4.1.2. Riset Kuantitatif (Deskriptif) .....	38
4.2. Model Penelitian dan Hipotesa Penelitian.....	38
4.2.1. Model Penelitian Utama .....	39
4.2.2. Sub Model Penelitian 1 .....	40
4.2.3. Sub Model Penelitian 2.....	40
4.2.4. Sub Model Penelitian 3.....	41
4.2.5. Sub Model Penelitian 4.....	41
4.2.6. Sub Model Penelitian 5.....	42
4.2.7. Sub Model Penelitian 6.....	42
4.2.8. Sub Model Penelitian 7.....	43
4.2.9. Sub Model Penelitian 8.....	43
4.2.10. Sub Model Penelitian 9.....	43
4.3. Variabel Penelitian.....	44
4.4. Desain Penelitian.....	53
4.4.1. Metode Pengambilan Sampel.....	53
4.4.2. Metode Pengumpulan Data Primer.....	55
4.4.3. Rancangan Kuesioner .....	56
4.4.4. Metode Pengujian Instrumen .....	56
4.4.5. Metode Statistik Penelitian.....	57
<b>BAB 5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
5.1. Profil Responden .....	59
5.1.1. Profil Usia dan Status Perkawinan Responden.....	59
5.1.2. Profil Jenis Kelamin Responden.....	61
5.1.3. Profil Pekerjaan Responden.....	62
5.1.4. Profil Pendidikan Responden.....	63
5.1.5. Profil Tingkat Pengeluaran Responden .....	64
5.1.6. Profil <i>Banking Behavior</i> Responden.....	65
5.2. Analisis Hasil <i>Pre-Test</i> .....	70
5.2.1. Analisis Validitas .....	70
5.2.2. Analisis Reliabilitas .....	74
5.3. Faktor Analisis.....	75
5.4. Analisis Kepuasan Total Nasabah <i>Walk-in channel</i> BNI.....	78
5.5. Analisis Kepuasan Nasabah <i>Walk-in channel</i> per Dimensi.....	82
5.5.1. Analisis Kepuasan Nasabah <i>Walk-in channel</i> terhadap Pelayanan Satpam BNI .....	82
5.5.2. Analisis Kepuasan Nasabah <i>Walk-in channel</i> terhadap Pelayanan <i>Customer Service</i> BNI.....	85
5.5.3. Analisis Kepuasan Nasabah <i>Walk-in channel</i> terhadap Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI.....	91
5.5.4. Analisis Kepuasan Nasabah <i>Walk-in channel</i> terhadap Pelayanan <i>Teller</i> BNI.....	93

5.5.5. Analisis Kepuasan Nasabah <i>Walk –in channel</i> terhadap Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI .....	99
5.5.6. Analisis Kepuasan Nasabah <i>Walk – in channel</i> terhadap <i>Banking Hall</i> BNI.....	100
5.5.7. Analisis Kepuasan Nasabah <i>Walk – in channel</i> terhadap Fasilitas Gedung BNI.....	104
5.5.8. Analisis Kepuasan Nasabah <i>Walk – in channel</i> terhadap Area Parkir BNI.....	105
5.5.9 Analisis Kepuasan Nasabah <i>Walk – in channel</i> terhadap ATM BNI.....	107
5.5.10. Analisis Kekuatan Pengaruh Masing–masing Variabel terhadap Kepuasan Total Nasabah <i>Walk –in channel</i> BNI..	109
5.6. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah <i>Walk –in channel</i> pada Masing–masing Kantor Cabang BNI.....	113
5.6.1. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah <i>Walk –in channel</i> pada Kantor Layanan BNI Pondok Indah Mall 1 dan Pondok Indah Mall 2 (Jakarta Selatan) .....	114
5.6.2. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah <i>Walk –in channel</i> pada Kantor Cabang BNI Jakarta Pusat (Jakarta Pusat) .....	115
5.6.3. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah <i>Walk –in channel</i> pada Kantor Cabang BNI Daan Mogot (Jakarta Barat) .....	116
5.6.4. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah <i>Walk –in channel</i> pada Masing–masing Kantor Cabang BNI Jatinegara (Jakarta Timur).....	117
5.6.5. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah <i>Walk –in channel</i> pada Masing–masing Kantor Cabang BNI Tanjung Priok (Jakarta Utara).....	118
5.7. Analisis Hipotesa .....	118
<b>BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>126</b>
6.1. Implikasi Manajerial.....	126
6.2. Kesimpulan.....	130
6.3. Saran .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>134</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>The Nordic Model of Service</i> (Grönroos, 1984) .....	15
Gambar 2.2. <i>The Three Component Model</i> .....	15
Gambar 2.3. The Service Marketing System for High Contact Service.....	17
Gambar 2.4. Keuntungan atas Kepuasan Konsumen.....	19
Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	30
Gambar 4.1. Model Penelitian Utama.....	39
Gambar 4.2. Sub Model Penelitian 1.....	40
Gambar 4.3. Sub Model Penelitian 2.....	40
Gambar 4.4. Sub Model Penelitian 3.....	41
Gambar 4. 5. Sub Model Penelitian 4.....	41
Gambar 4.6. Sub Model Penelitian 5.....	42
Gambar 4. 7. Sub Model Penelitian 6.....	42
Gambar 4.8. Sub Model Penelitian 7.....	43
Gambar 4.9. Sub Model Penelitian 8.....	43
Gambar 4.10. Sub Model Penelitian 9.....	43
Gambar 5.1. Profil Usia Responden .....	59
Gambar 5. 2. Profil Status Perkawinan Responden .....	60
Gambar 5. 3. Profil Jenis Kelamin Responden .....	61
Gambar 5. 4. Profil Pekerjaan Responden.....	62
Gambar 5. 5. Profil Pekerjaan Responden (Lain – lain) .....	62
Gambar 5. 6. Profil Pendidikan Responden.....	62
Gambar 5. 7. Profil Tingkat Pengeluaran Responden.....	64
Gambar 5.8 Lama Menabung di BNI .....	66
Gambar 5. 9 Frekuensi Melakukan Transaksi <i>Walk-in</i> di BNI.....	67
Gambar 5. 10. Bank Lain yang Digunakan oleh Nasabah BNI.....	68
Gambar 5. 11.Channel yang Paling Banyak Digunakan Nasabah BNI.....	69
Gambar 5. 12. Frekuensi Transaksi yang Dilakukan Nasabah BNI .....	69
Gambar 5. 13. Indeks Kinerja Konstruksi Pembentuk Kepuasan Total Nasabah <i>Walk-in Channel</i> BNI.....	111
Gambar 5. 14. Indeks Kinerja Variabel Pembentuk Kepuasan Total Nasabah <i>Walk-in Channel</i> BNI.....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. <i>Stakeholder/Customer Requirement</i> .....	33
Tabel 3.2 <sup>a</sup> . Hasil Survey BSEM 2010 ( <i>Walk-in Channel</i> ) .....	36
Tabel 3.3. Kinerja Kualitas Pelayanan Nasabah <i>Walk -In Channel</i> BNI.....	37
Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.2. Daftar Kantor Cabang BNI Berdasarkan Wilayah di DKI Jakarta .....	55
Tabel 5. 1. Nilai Uji KMO, Bartlett dan <i>Cumulative</i> .....	70
Tabel 5. 2. Matriks Komponen Faktor .....	71
Tabel 5. 3. Tabel Regresi .....	74
Tabel 5. 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 5. 5. Nilai Uji KMO, Bartlett dan <i>Cumulative</i> .....	75
Tabel 5. 6. Matriks Komponen Faktor .....	76
Tabel 5. 7 Anova .....	79
Tabel 5. 8. Persamaan Regresi .....	80
Tabel 5. 9. <i>Standardized Coefficient</i> .....	81
Tabel 5. 10. Anova <sup>a</sup> .....	82
Tabel 5. 11. Persamaan Regresi <sup>a</sup> .....	83
Tabel 5. 12 <i>Standardized Coefficient</i> <sup>a</sup> .....	84
Tabel 5. 13. Anova <sup>b</sup> .....	85
Tabel 5. 14. Persamaan Regresi <sup>b</sup> .....	87
Tabel 5. 15. <i>Standardized Coefficient</i> <sup>b</sup> .....	90
Tabel 5. 16. Anova <sup>c</sup> .....	91
Tabel 5. 17. Persamaan Regresi <sup>c</sup> .....	92
Tabel 5. 18.. <i>Standardized Coefficient</i> <sup>c</sup> .....	92
Tabel 5. 19. Anova <sup>d</sup> .....	93
Tabel 5. 20. Persamaan Regresi <sup>d</sup> .....	95
Tabel 5. 21. <i>Standardized Coefficient</i> <sup>d</sup> .....	98
Tabel 5. 22. Anova <sup>e</sup> .....	99
Tabel 5. 23. Persamaan Regresi <sup>e</sup> .....	99
Tabel 5. 24. <i>Standardized Coefficient</i> <sup>e</sup> .....	100
Tabel 5. 25. Anova <sup>f</sup> .....	100

Tabel 5. 26. Persamaan Regresi <sup>f</sup> .....	101
Tabel 5. 27. Standardized Coefficient <sup>f</sup> .....	103
Tabel 5. 28. Anova <sup>g</sup> .....	104
Tabel 5. 29. Persamaan Regresi <sup>g</sup> .....	104
Tabel 5. 30. Standardized Coefficient <sup>g</sup> .....	105
Tabel 5. 31. Anova <sup>h</sup> .....	105
Tabel 5. 32. Persamaan Regresi <sup>h</sup> .....	106
Tabel 5. 33. Standardized Coefficient <sup>h</sup> .....	107
Tabel 5. 34. Anova <sup>i</sup> .....	107
Tabel 5. 35. Persamaan Regresi <sup>i</sup> .....	108
Tabel 5. 36. Standardized Coefficient <sup>i</sup> .....	109
Tabel 5. 37. Kekuatan Pengaruh berdasarkan Konstruksi.....	110
Tabel 5. 38. Kekuatan Pengaruh berdasarkan Variabel.....	112
Tabel 5. 39. Kekuatan Pengaruh dan Kinerja Berdasarkan Konstruksi <sup>a</sup> .....	114
Tabel 5. 40. Kekuatan Pengaruh dan Kinerja Berdasarkan Konstruksi <sup>b</sup> .....	115
Tabel 5. 41. Kekuatan Pengaruh dan Kinerja Berdasarkan Konstruksi <sup>c</sup> .....	116
Tabel 5. 42. Kekuatan Pengaruh dan Kinerja Berdasarkan Konstruksi <sup>d</sup> .....	117
Tabel 5. 43. Kekuatan Pengaruh dan Kinerja Berdasarkan Konstruksi <sup>e</sup> .....	118
Tabel 6. 1. Kepuasan Total Nasabah Walk-in Channel BNI di Masing-masing Wilayah DKI Jakarta.....	131



## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Regresi .....	58
--------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Eksploratori .....	L-1
Lampiran 2	Hasil Penelitian Eksploratori .....	L-2
Lampiran 3	Alat Ukur Penelitian (Kuesioner) .....	L-4
Lampiran 4	Validitas .....	L-10
Lampiran 5	Reliabilitas .....	L-31
Lampiran 6	Validitas <i>Field Work</i> .....	L-35
Lampiran 7	Regresi Total .....	L-57
Lampiran 8	Regresi per Variabel .....	L-66
Lampiran 9	Kekuatan Pengaruh Variabel .....	L-123
Lampiran 10	Regresi dan Indeks Kepuasan Kantor Layanan Pondok Indah Mall 1 & 2 .....	L-126
Lampiran 11	Regresi dan Indeks Kepuasan Kantor Cabang Jakarta Pusat .....	L-134
Lampiran 12	Regresi dan Indeks Kepuasan Kantor Cabang Daan Mogot .....	L-142
Lampiran 13	Regresi dan Indeks Kepuasan Kantor Cabang Jatinegara .....	L-149
Lampiran 14	Regresi dan Indeks Kepuasan Kantor Cabang Tanjung Priok .....	L-156

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar belakang

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dinamika tersebut dapat dilihat dari perkembangan industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi dan lain sebagainya. Dalam pembahasannya mengenai pengertian jasa, Kotler (2009) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain di mana tindakan tersebut tidak memiliki wujud dan tidak menyebabkan perubahan kepemilikan.

Demikian pula dengan industri perbankan yang produknya adalah jasa murni dan di dalamnya sarat dengan interaksi dengan nasabahnya. Nasabah dari suatu bank tentunya memiliki harapan tentang perasaan yang mereka akan rasakan ketika mereka melakukan suatu transaksi atau ketika menggunakan suatu produk yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah dibayarkannya. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran yang pada intinya mempertahankan *revenue* dengan tidak beralihnya nasabah ke bank lain. Dewasa ini cukup banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total yang berimplikasi mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika nasabah merasa terpenuhi kebutuhannya dan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan jasa yang didapatkan, besar kemungkinannya mereka akan kembali lagi dan melakukan transaksi yang sama atau bahkan yang lebih besar. Tentunya hal inilah yang menjadi impian bagi semua pelaku industri perbankan untuk mencapai *sales revenue* mereka. Oleh karenanya, tidak heran begitu besar waktu dan perhatian yang dihabiskan oleh para manajemen perbankan dalam hal jasa dan layanan dengan semakin meningkatnya kesadaran

akan pentingnya kepuasan nasabah karena nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya yang ditularkan kepada nasabah lain melalui pesan lisan (*Word of Mouth*) (Wahjono, 2010).

Tren mengenai *Service Quality* berkembang sejak tahun 1980-an ketika para pemasar menyadari bahwa mengandalkan kualitas produk semata tidak dapat menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing. Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa *customer service* menjadi salah satu aspek penting dan unik dalam penawaran produk atau jasa dimana kualitas dari *customer service* itu merupakan sesuatu hal yang penting untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dalam perkembangan *service quality*, Parasuraman (1985) mengatakan bahwa *excellent service* merupakan strategi yang menguntungkan karena berhasil untuk menarik pelanggan baru, menghasilkan bisnis baru dengan pelanggan yang sudah ada, memperkecil nilai kehilangan pelanggan, harga yang lebih kompetitif dan mengurangi kesalahan dalam memberikan layanan jasa.

Berkaitan dengan hal di atas, kualitas program layanan yang dilakukan oleh BNI yang merupakan perintis bank milik Pemerintah yang pertama kali didirikan pada tanggal 5 Juli 1946 merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih jauh. Pada industri yang bersifat *high contact service* seperti jasa perbankan, yang menjadi tolak ukur dari kepuasan nasabah adalah jasa pelayanannya dibandingkan dengan kualitas produk; karena produk perbankan antar satu bank dengan lainnya relatif seragam meskipun dengan kualitas *feature* yang berbeda-beda. Sejak tahun 2004, tepatnya setelah BNI melakukan *re-branding* yang merepresentasikan perubahan dari segi perubahan kebudayaan perusahaan yang tercermin pada perubahan logo maupun sistem internalnya, tampak BNI telah meningkatkan performa secara keseluruhan. Pasca *re-branding*, BNI telah melakukan pembenahan pada sistem layanan nasabah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini menjadi perhatian utama Manajemen BNI dengan harapan mereka dapat menciptakan loyalitas nasabahnya dan menjadi *Bank of Choice* di Indonesia pada tahun 2018.

Dari sekian banyak jumlah bank nasional yang ada di Indonesia, terdapat 4 bank besar yang dikenal sebagai “*Gank of Four*”, yang secara berurutan adalah PT Bank Central Asia (BCA), PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), PT Bank Mandiri, dan PT Bank Negara Indonesia (BNI). Urutan bank di atas didasarkan pada survei yang dilakukan oleh MARS Consulting bekerja sama dengan majalah bisnis SWA, di mana keempat bank tersebut mendapatkan penghargaan sebagai *Indonesian Best Brand Award 2009* (Swa No. 16/XXV/27 Jul – 5 Agustus 2009). Terdapat beberapa kriteria yang digunakan oleh MARS Consulting dalam rangka melakukan penilaian terhadap bank nasional di Indonesia yang di antaranya berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Di sisi lain, Frontier Consulting Group bekerja sama dengan Majalah bisnis Swa melakukan survei kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ada di Indonesia yang dikenal dengan *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2009* dimana untuk kategori perbankan dibagi menjadi 3 kategori besar, yaitu kartu kredit, tabungan dan deposito. Untuk kategori produk kartu kredit, ada beberapa bank asing yang menduduki peringkat 5 besar, namun untuk kategori tabungan dan deposito di antara bank konvensional, “*Gank of Four*” masih mendominasi peringkat 5 besar dengan urutan yang berbeda – beda (Swa No. 19/XXV/3 – 13 September 2009).

Di samping itu, berdasarkan hasil survei “*2010 Banking Service Excellence*” yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI), BNI menduduki peringkat ke-8 untuk kategori kualitas pelayanan nasabah dari 20 bank di Indonesia, baik bank pemerintah, bank swasta, dan bank asing yang terlibat dalam survei tersebut (Infobank No. 373/XXVII/2010).

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, maka pelaku industri perbankan berlomba-lomba melakukan inovasi dalam hal pelayanan nasabah, termasuk membangun sistem *electronic channel* yang diharapkan dapat mengakomodasi kebutuhan nasabah untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat, contohnya internet atau sms *banking*.. Adanya keterbatasan jenis transaksi yang dapat dilakukan melalui *electronic channel* menyebabkan metode *walk-in channel* masih merupakan salah satu metode bertransaksi di bank yang banyak diminati

oleh nasabah. Hal ini merupakan penggerak bagi manajemen dalam industri perbankan untuk mengerahkan segala daya upaya dalam rangka mempertahankan nasabahnya dengan menciptakan program layanan yang berkualitas dan berdaya saing tinggi, khususnya dalam pelayanan nasabah *walk-in channel*.

Metode *walk-in channel* adalah salah satu metode transaksi dimana tingkat interaksi langsung dengan konsumen paling tinggi dibandingkan dengan metode transaksi lainnya. Pada metode ini, nasabah dapat melihat, merasakan, dan mengalami secara langsung proses ketika sebuah jasa diproduksi. Hal ini sesuai dengan aspek-aspek yang terdapat dalam penyampaian suatu jasa suatu industri yang termasuk dalam *high contact service* dimana di dalamnya terdapat aspek proses yang bersifat *intangible* seperti *business process*, sistem penanganan keluhan nasabah dan lain sebagainya, aspek manusia seperti satpam, *customer service* dan *teller* serta aspek fisik seperti sarana dan prasarana perbankan. Seorang nasabah dapat menilai kualitas pelayanan jasa dari suatu bank dengan datang langsung ke kantor cabang tertentu dan berdasarkan hasil pengalaman serta pengamatan selama bertransaksi tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk loyalitas. Dengan banyaknya aspek penilaian kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan nasabah atas pelayanan perbankan pada metode *walk-in channel*, maka pihak manajemen perbankan harus dapat memastikan bahwa pelayanan yang mereka berikan telah sesuai dengan harapan dari nasabah yang menggunakan metode *walk-in channel* sesuai dengan pengaruh dari masing-masing aspek.

## 1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang tersebut di atas, maka garis besar perumusan masalah yang akan menjadi topik penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* BNI. Berkaitan dengan topik utama penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* terbagi sebagai berikut:

- ? Aspek Manusia, yang terdiri dari pelayanan Satuan Pengaman (Satpam) BNI, pelayanan *Customer Service* BNI dan pelayanan *Teller* BNI.
- ? Aspek Proses, yang dalam penelitian ini dibatasi dengan sistem antrian *Customer Service* BNI dan sistem antrian *Teller* BNI.
- ? Aspek Fisik (*Premises*), yaitu fasilitas *Banking Hall*, gedung kantor cabang BNI, area parkir kantor cabang BNI dan *Auto Teller Machine* (ATM) BNI.

Di samping itu, pada penelitian ini akan dianalisis faktor mana dari yang tersebut di atas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *walk-in channel* BNI dan tingkat kepuasan nasabah *walk-in channel* di masing-masing kantor cabang dalam wilayah DKI Jakarta berdasarkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan Satpam BNI, *Customer Service* BNI, Sistem antrian *Customer Service* BNI, *Teller* BNI, Sistem antrian *Teller* BNI, *Banking Hall* Kantor Cabang BNI, Gedung Kantor Cabang BNI, Area Parkir Kantor Cabang BNI dan ATM BNI.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah atas pelayanan Satpam BNI, *Customer Service* BNI, Sistem antrian *Customer Service* BNI, *Teller* BNI, Sistem antrian *Teller* BNI, *Banking Hall* Kantor Cabang BNI, Gedung Kantor Cabang BNI, Area Parkir Kantor Cabang BNI dan ATM BNI terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI.
- b. Mengidentifikasi faktor apa yang berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI.
- c. Menganalisis tingkat kepuasan nasabah *walk-in channel* di masing-masing wilayah berdasarkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan Satpam BNI, *Customer Service* BNI, Sistem antrian *Customer Service* BNI, *Teller* BNI, Sistem antrian *Teller* BNI, *Banking Hall* Kantor Cabang BNI, Gedung Kantor Cabang BNI, Area Parkir Kantor Cabang BNI dan ATM BNI.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. Manfaat bagi penulis  
Penulis mendapatkan pengalaman yang berharga dalam hal mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan yang dituangkan dalam keseluruhan proses penelitian ini.
- b. Manfaat bagi pelaku bisnis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada BNI berkaitan dengan faktor pelayanan nasabah yang perlu mendapat perhatian khusus dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing.
- c. Manfaat bagi dunia akademis  
Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sumbangsih pengetahuan dalam dunia aplikasi *marketing* terutama di bidang jasa yang dewasa ini semakin marak.

#### 1.5. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang berfokus pada analisis tingkat harapan dan tingkat kinerja dengan pendekatan metode survei menggunakan kuesioner. Secara garis besar, pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder seperti yang diuraikan di bawah ini:

- a. Data Primer  
Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui metode kuesioner dan wawancara. Pada penelitian ini, subyek penelitian akan diberikan suatu rangkaian pertanyaan yang berbentuk kuesioner untuk memperoleh informasi yang terkait dengan masalah penelitian.
- b. Data Sekunder  
Data sekunder merupakan hasil penelitian sebelumnya baik untuk tujuan yang sama maupun untuk tujuan yang berbeda yang masih memungkinkan untuk menjadi bahan referensi penelitian ini. Data sekunder ini dapat diperoleh melalui studi literatur dan riset data publikasi lainnya.



### 1.6. Ruang Lingkup Penelitian

#### a. Obyek penelitian

Obyek dari penelitian adalah kepuasan nasabah *walk-in channel* BNI secara total berdasarkan kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh Satpam BNI, *Customer Service* BNI, Sistem antrian *Customer Service* BNI, *Teller* BNI, Sistem antrian *Teller* BNI, *Banking Hall* Kantor Cabang BNI, Gedung Kantor Cabang BNI, Area Parkir Kantor Cabang BNI dan ATM BNI.

#### b. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah nasabah *walk-in channel* BNI yang berada di area DKI Jakarta yang tersebar di lima kotamadya yaitu Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. Pemilihan cabang atau kantor layanan dilakukan berdasarkan segmentasi nasabah BNI yang disesuaikan dengan pembagian wilayah di DKI Jakarta.

#### c. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2010 sampai dengan bulan Juni 2010 dimana tiga bulan pertama akan dilakukan studi literatur dan tiga bulan berikutnya adalah studi lapangan, analisis dan pembahasan serta penarikan kesimpulan.

#### d. Tempat

Lokasi penelitian ini bertempat di sejumlah cabang dan kantor layanan BNI yang terdapat di wilayah DKI Jakarta.

### 1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini akan disusun dalam bentuk makalah yang terdiri dari 6 bab dengan sistematika sebagai berikut:

#### ? Bab 1. Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dari topik permasalahan, yang diangkat dalam karya akhir ini, tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh dari pembahasannya, metodologi dan kerangka penelitian serta sistematika penulisan.

- ? Bab 2. Tinjauan Pustaka  
Bab ke dua dari karya akhir ini berisi mengenai teori-teori pendukung yang akan dijadikan sebagai dasar pembahasan permasalahan, pelaksanaan pengumpulan data dan pengolahannya.
- ? Bab 3. Gambaran Umum Perusahaan  
Bab ini akan berisi mengenai profil perusahaan dan bentuk pelayanan yang telah diterapkan oleh BNI. terkait dengan permasalahan yang akan diteliti.
- ? Bab 4. Metodologi Penelitian  
Bab ke empat dalam penelitian ini berisi mengenai pemaparan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian kualitas layanan yang diberikan oleh BNI terkait dengan kepuasan para nasabahnya.
- ? Bab 5. Analisis dan Pembahasan  
Analisis dari masalah akan tertuang dalam bab ini dengan menggunakan landasan teori yang tercantum pada Bab 2. Adapun pembahasan hasil penelitian merupakan pengembangan dari landasan teori dan interpretasi penulis terhadap analisis masalah.
- ? Bab 6. Kesimpulan dan Saran  
Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB 2 LANDASAN TEORI

### 2.1. Industri Perbankan

Industri perbankan banyak didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan institusi perbankan, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai lembaga *intermediasi financial* yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.

Jenis bank berdasarkan pasal 5 UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu:

? **Bank Umum**

Bank Umum adalah bank yang pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dalam usahanya terutama memberikan dalam memberikan kredit jangka pendek.

? **Bank Perkreditan Rakyat**

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank umum adalah lembaga keuangan uang menawarkan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan fungsi seperti menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam berbagai bentuk, memberi kredit pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, jual beli valuta asing/valas, menjual jasa asuransi, jasa giro, jasa cek, menerima penitipan barang berharga, dan lain sebagainya. Selain berfungsi sebagai *intermediator financial*, perbankan juga merupakan entitas bisnis yang bertujuan untuk mencari *profit* dengan cara mengelola dana yang dipercayakan oleh nasabahnya (Arthesa & Handiman, 2006).

## 2.2. Bank Umum Sebagai Industri Jasa

### 2.2.1. Definisi Jasa

Terdapat berbagai macam definisi yang terkait dengan jasa diantaranya adalah sebagai berikut:

- ? Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun produksi dari suatu jasa dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2000).
- ? Menurut Zeithaml et. al., (2009) jasa dalam terminologi singkat adalah segala perbuatan, proses dan kinerja yang disediakan atau dihasilkan oleh suatu entitas atau seseorang untuk entitas atau seorang lainnya.
- ? Jasa menurut Grönroos (1990) adalah seluruh aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak dapat dihitung sifatnya yang mana tidak harus terdapat interaksi antara pelanggan dengan karyawan, dan/atau barang atau jasa dari pemberi jasa yang memberikan solusi kepada pelanggan.
- ? Lovelock (2007) mendefinisikan jasa sebagai suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan/orang kepada perusahaan/orang yang lain dimana pada proses penyampaiannya membutuhkan tenggat waktu tertentu sehingga dapat tercapai hasil tertentu sesuai keinginan penerima jasa ataupun terhadap aset yang dimiliki penerima dengan tanggung jawab penyedia jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat *tangible* yang diberikan oleh penyedia jasa kepada penerimanya untuk pemenuhan kebutuhan dari penerima jasa.

Ada pun karakteristik utama dari jasa menurut Kotler (2000) ada 4 (empat) hal yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)  
 Dengan sifatnya yang tidak berwujud, maka tidak seperti produk fisik maka jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)  
 Berbeda dengan produk fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan melewati berbagai penjual untuk kemudian dikonsumsi, maka pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Heterogeneity* (bervariasi)  
 Dikarenakan penyediaannya yang tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut diberikan, maka karakteristik ketiga dari jasa adalah bervariasi/heterogen sehingga nilai jasa yang diberikan kepada orang yang satu dengan yang lainnya akan berbeda.
- d. *Perishability* (mudah lenyap)  
 Karakteristik terakhir dari jasa adalah mudah lenyap sehingga tidak dapat disimpan dan tidak mungkin dilakukan pengecekan kualitas akhir sehingga penyedia jasa perlu menyediakan jasa tepat pada kesempatan pertama setiap saat.

### 2.2.2. Dimensi Jasa

Kualitas suatu jasa memiliki beberapa dimensi yang dapat dipakai sebagai alat untuk mengukur mutu dari kualitas jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) dimensi suatu jasa diidentifikasi menjadi 10 (sepuluh) bagian, yaitu:

- b. *Tangible*  
 Berupa penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, sumber daya manusia dan peralatan komunikasi yang disediakan oleh perusahaan untuk memuaskan semua keinginan pelanggan.

- c. *Reliability*  
Kemampuan penyedia jasa kepada pelanggannya secara konsisten serta bagaimana kemampuan penyedia jasa dalam memberikan jasanya apakah telah seperti yang diperjanjikan sebelumnya kepada pelanggan.
- d. *Responsiveness*  
Merupakan niat perusahaan untuk membantu pelanggan memecahkan persoalannya apabila mengalami kesulitan dan niat perusahaan untuk memberikan jasa yang prima dengan cara menindaklanjuti apa yang diinginkan oleh pelanggan.
- e. *Competence*  
Berupa kesiapan petugas yang selalu tepat di dalam menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan dimana titik berat dari dimensi ini adalah keahlian yang dimiliki oleh sumber daya manusia, keakuratan dalam pelaksanaan tugas serta pengetahuan mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia tersebut dalam upaya pemberian jasa.
- f. *Courtesy*  
Termasuk di dalam dimensi ini adalah sikap sopan dalam memberikan jasa, memperlihatkan rasa hormat, dapat dipercaya, cakap di dalam penampilannya serta selalu memperlihatkan sikap yang mau memberikan pertolongan apabila diperlukan.
- g. *Credibility*  
Menyangkut harapan pelanggan atas penyedia jasa apakah dapat dipercaya atau tidak, serta faktor kejujuran dari karyawannya yang secara tidak langsung berkaitan dengan reputasi dari penyedia jasa.
- h. *Communication*  
Pemberian informasi kepada pelanggan melalui cara komunikasi dan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan (*customer language*).
- i. *Accessibility*  
Harapan pelanggan atas kemudahan untuk dapat melakukan kontak dengan perusahaan serta menginginkan perusahaan terbuka untuk dapat didekati.

- j. *Security*  
Perasaan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan akan transaksi yang akan dijalani di perusahaan tersebut.
- k. *Understanding the Customer*  
Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mengetahui pelanggan dan kebutuhan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

### 2.2.3. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

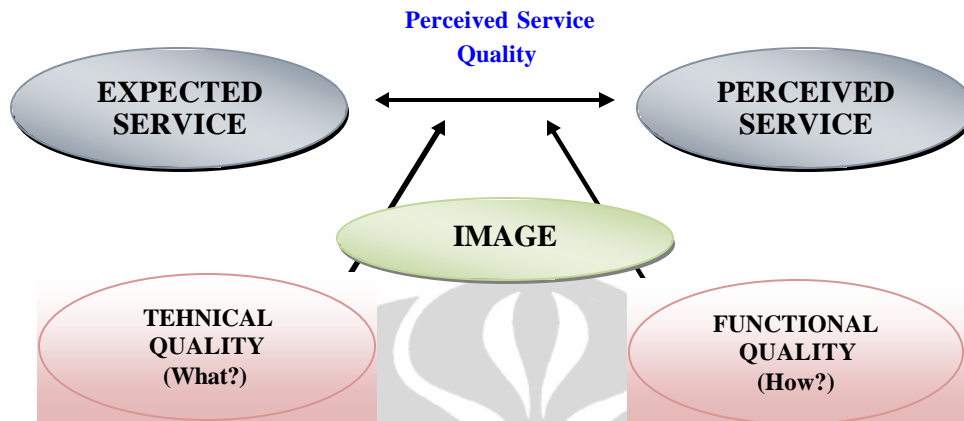
Dalam industri jasa terutama perbankan, persaingan usaha antar bank tidak semata-mata disebabkan oleh produk yang dihasilkan karena pada umumnya produk mereka memiliki karakteristik dan fungsi yang serupa. Yang membedakan apakah suatu bank tertentu lebih unggul dibandingkan dengan bank lain adalah kualitas jasa yang mereka berikan bagi nasabahnya. Nasabah akan cenderung memilih bank tertentu karena ia mendapatkan rasa aman dalam bertransaksi, merasa dihargai oleh petugas bank atau pun penanganan keluhan nasabah yang cepat dan tepat. Hal inilah yang dapat menjadi *competitive advantage* dari suatu bank dibandingkan dengan bank lain.

Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan pendapatnya tentang *service quality* adalah sebagai berikut:

*“Service quality differs from quality of goods, in that services are tangible. This presents a challenge to marketers; services cannot easily be communicated to customers, and hence quality may be difficult for customers to assess. Services are characterized as being intangible, perishable, produced and consumed simultaneously and heterogeneous. A major challenge for companies is to deliver service quality consistently.”*

Grönroos (1990) mengemukakan pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama adalah *technical quality (outcome dimension)* yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua adalah *functional quality (process-related dimension)* yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Secara simultan kedua

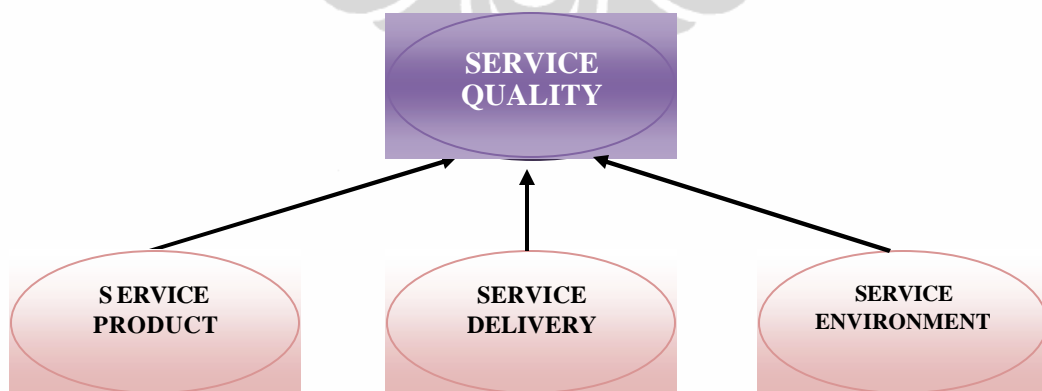
dimensi tersebut membentuk kualitas total yang dipersepsikan oleh konsumen seperti yang terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.1. The Nordic Model of Service (Grönroos, 1984)**

Sumber : Brady, M.K. & J.J. Cronin. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34 – 39.

Rust dan Oliver (1994) mengembangkan *The Three Component Model* sebagai penambahan konsep *environment* terhadap model Nordic milik Grönroos (1984) di mana mereka melihat interaksi antara konsumen dengan pegawai penyedia layanan sebagai bentuk layanan fungsional dan hasil dari interaksi tersebut sebagai kualitas layanan teknis. Selain itu, lingkungan fisik juga dianggap dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas jasa (Brady & Cronin, 2001).



**Gambar 2.2. The Three Component Model**

Sumber : Brady, M.K. & J.J. Cronin. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34 – 39.

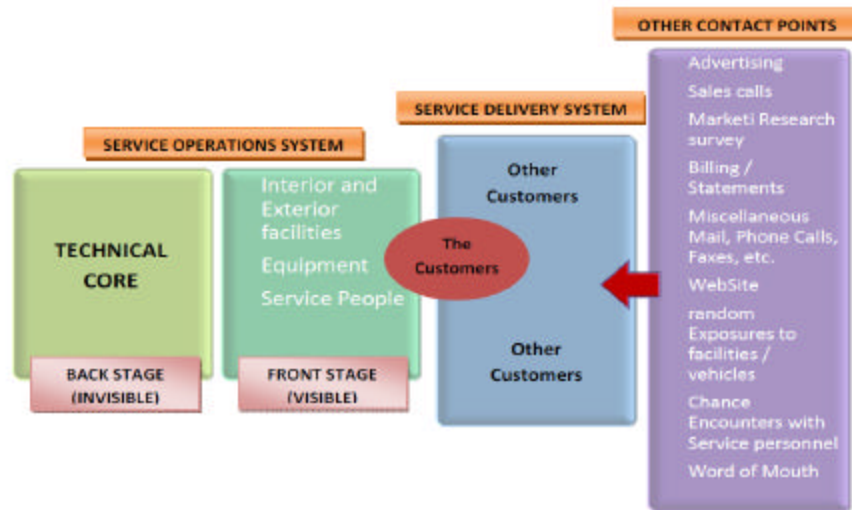


Fungsi dari suatu kualitas pelayanan merupakan penghubung untuk menuju kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mengacu pada tingkat loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas akan kualitas jasa yang diterima, maka mereka akan memiliki loyalitas yang tinggi atas suatu jasa tertentu. Cronin dan Taylor (1992) juga mengindikasikan bahwa meningkatnya loyalitas pelanggan merupakan penggerak utama untuk mencapai performansi *financial* yang sehat dalam jangka waktu yang lama.

#### **2.2.4. Service Marketing System**

Pada dasarnya kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada penerima jasa sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh penerima jasa. Oleh karena berbagai faktor seperti subyektifitas, maka jasa itu sendiri sering dipersepsikan secara berbeda antara penyedia jasa dan penerimanya. *Service delivery* itu sendiri berkaitan dengan dimana, kapan dan bagaimana sebuah produk jasa disampaikan kepada konsumen (Lovelock & Wirtz, 2007).

Menurut Lovelock (2007), bagian yang terlihat dari *service operations*, *service delivery* dan kontak lainnya merupakan bagian tambahan dari apa yang disebut dengan *service marketing system*. Sistem ini merepresentasikan semua hal berbeda yang dipelajari oleh konsumen dalam berhadapan dengan *service*. Industri perbankan, dalam hal ini dapat dikategorikan sebagai *high contact service* dimana konsumen dapat secara langsung melihat proses bagaimana sebuah jasa tertentu disampaikan. Berikut adalah alur kerja dari *high contact service* sebagaimana yang disampaikan oleh Lovelock (2007):



**Gambar 2.3. The Service Marketing System for High Contact Service**

Sumber : C.H. Lovelock, P.G. Patterson , and R.H. Waller, *Service Marketing*, Prentice Hall Inc., Australia, 1998, p. 199

### 2.2.5. Kepuasan Nasabah

Di saat kompetisi dunia perbankan semakin ketat, maka aspek kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh industri perbankan menjadi faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh setiap manajemen perbankan. Tujuan utama dari manajemen perbankan untuk memuaskan nasabahnya semata-mata bertujuan agar nasabah bersedia meningkatkan jumlah tabungan mereka atau membeli produk perbankan yang lain (*cross selling*) bahkan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain dengan mengemukakan pengalaman positif yang diterimanya. Hal ini diperkuat dengan pendapat Kotler (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan atas layanan jasa juga dapat dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Kepuasan dalam definisi yang sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atas suatu layanan jasa merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya.

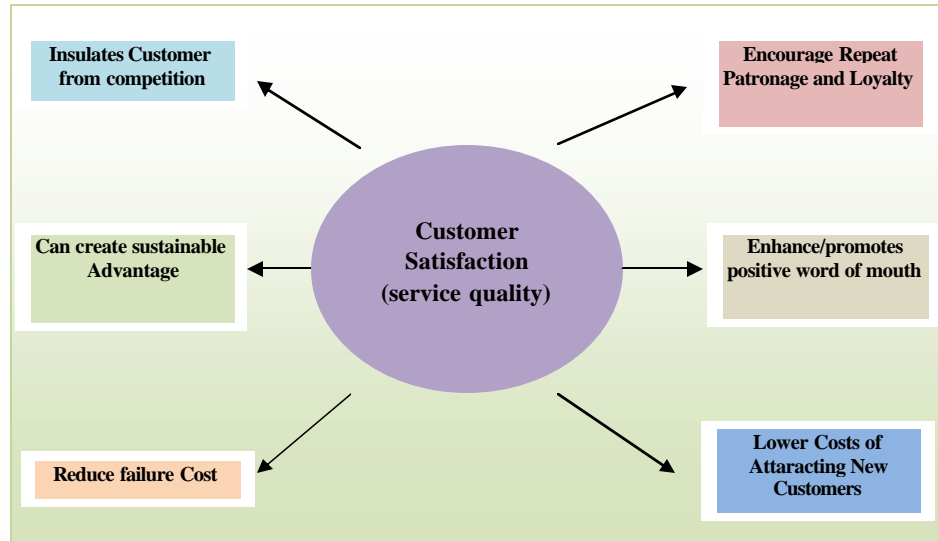
Definisi kepuasan menurut Oliver (1997) lebih mengarah kepada respon *fulfillment* dari konsumen, di mana hal tersebut adalah penilaian terhadap fitur dari suatu produk atau jasa, produk atau jasa itu sendiri, dan penyediaan level yang menyenangkan dari pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi baik yang dibawah *level fulfillment* atau di atasnya.

Selain itu, Kotler (2000) mengemukakan bahwa konsumen dengan kepuasan yang tinggi akan berdampak sebagai berikut:

- ? Terbentuknya loyalitas;
- ? Membeli, jika perusahaan tersebut memperkenalkan produk baru atau meningkatkan jumlah pembelian;
- ? *Insensitive* terhadap harga dan tidak memberikan perhatian pada merek lain;
- ? Menawarkan ide yang berkaitan dengan produk atau jasa kepada produsen;
- ? Biaya yang lebih murah untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada daripada untuk menarik konsumen baru dikarenakan biaya transaksi yang rutin.

Meskipun hal di atas menunjukkan pentingnya kepuasan konsumen, namun konsumen yang puas tidak serta-merta akan loyal terhadap suatu produk/jasa/merek. Kecenderungan yang terjadi adalah tingginya tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada *repetitive buying* dan juga kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain yang secara tidak langsung akan berdampak pada performa finansial dari perusahaan, yang dalam hal ini adalah industri perbankan.

Dalam industri jasa, kepuasan konsumen akan pelayanan adalah kunci kesuksesan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, maka perusahaan akan mendapat beberapa keuntungan yang digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.4. Keuntungan atas Kepuasan Konsumen**

Sumber : C.H. Lovelock, P.G. Patterson , and R.H. Waller, *Service Marketing*, Prentice Hall Inc., Australia, 1998, p. 199

Gambar di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal sebagai berikut:

- ? Pangsa pasar yang terlindungi dari perusahaan pesaing;
- ? Mendorong keunggulan bersaing perusahaan;
- ? Menurunkan beban biaya perusahaan akibat kesalahan produksi;
- ? Konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang loyal bagi jasa yang ditawarkan dan akan selalu kembali untuk menggunakan jasa tersebut sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan;
- ? Konsumen yang puas akan menjadi media promosi yang paling efektif dengan merekomendasikan jasa perusahaan kepada konsumen lainnya.

### 2.3. Jasa Perbankan

Jasa Perbankan secara garis besar dibagi menjadi transfer, inkaso, bank garansi, *letter of credit*, wali amanat dan kliring dengan penjelasan sebagai berikut:

#### a. Transfer

Transfer adalah suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana tertentu sesuai dengan perintah si pemberi amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.

Transfer uang keluar atau masuk akan mengakibatkan adanya hubungan antar cabang yang bersifat timbal-balik, artinya bila satu cabang mendebet maka cabang lain mengkredit.

b. Inkaso

Inkaso merupakan kegiatan jasa Bank untuk melakukan amanat dari pihak ke tiga berupa penagihan sejumlah uang kepada seseorang atau badan tertentu di kota lain yang telah ditunjuk oleh si pemberi amanat.

c. Bank Garansi

Bank garansi adalah salah satu jasa yang diberikan oleh bank berupa jaminan pembayaran sejumlah tertentu uang yang akan diberikan kepada pihak yang menerima jaminan, hanya apabila pihak yang dijamin melakukan cidera janji. Perjanjian bisa berupa perjanjian jual-beli, sewa, kontrak-mengontrak, pemborongan, dan lain-lain. Pihak yang dijamin biasanya adalah nasabah bank yang bersangkutan, sedangkan jaminan diberikan kepada pihak lain yang mengadakan suatu perjanjian dengan nasabah

d. *Letter of Credit*

*Letter of Credit* (L/C) atau dalam bahasa Indonesia disebut Surat Kredit Berdokumen merupakan salah satu jasa yang ditawarkan bank dalam rangka pembelian barang, berupa penangguhan pembayaran pembelian oleh pembeli sejak L/C dibuka sampai dengan jangka waktu tertentu sesuai perjanjian. Berdasarkan pengertian tersebut, tipe perjanjian yang dapat difasilitasi L/C terbatas hanya pada perjanjian jual-beli, sedangkan fasilitas yang diberikan adalah berupa penangguhan pembayaran.

e. Wali Amanat

Wali Amanat adalah pihak yang mewakili kepentingan Pemegang Efek bersifat uang. Bank Umum yang akan bertindak sebagai Wali Amanat wajib terlebih dahulu terdaftar di Bapepan untuk mendapatkan Surat Tanda Terdaftar sebagai Wali Amanat.

f. Kliring

Kliring adalah suatu cara penyelesaian utang-piutang antara bank-bank peserta kliring dalam bentuk warkat atau surat-surat berharga di suatu

tempat tertentu. Warkat kliring antara lain: cek, bilyet, CD, Nota Debet dan Nota Kredit. Warkat harus dinyatakan dalam mata uang rupiah, bernilai nominal penuh, dan telah jatuh tempo. Kliring dibagi 2, yaitu:

? Kliring Manual

? Kliring Elektronik

(Arthesa & Handiman, 2006)



## **BAB 3**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1. Sejarah Singkat PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI)**

Kelahiran BNI erat kaitannya dengan sejarah Negara Republik Indonesia yang baru berdiri. Pada sidang Dewan Menteri Republik Indonesia tanggal 19 September 1945, diputuskan untuk mendirikan sebuah bank milik negara yang berfungsi sebagai bank sirkulasi. Menindaklanjuti keputusan tersebut, langkah pertama yang dilakukan adalah mendirikan Yayasan Poesat Bank Indonesia berdasarkan Akte Notaris no. 14 tanggal 9 Oktober 1945 yang dibuat dihadapan R.M. Soerojo. Menghadapi banyak tantangan dan hambatan tidak menghalangi pembentukan bank sirkulasi atau bank sentral milik Negara Republik Indonesia pada tanggal 5 Juli 1946 yang didasari oleh Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946. Bank tersebut kemudian dinamakan sebagai Bank Negara Republik Indonesia dan kemudian Yayasan Poesat Bank Indonesia yang merupakan cikal bakal kelahiran bank ini kemudian dilebur ke dalamnya.

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

Sejak tahun 1950 Bank Negara Indonesia ditunjuk oleh Pemerintah sebagai bank devisa sehingga transaksi ekspor-impor yang semula di cabang Jakarta diperluas hingga luar Jawa. Berdasarkan Undang-undang Darurat No. 2 tahun 1995, PP Pengganti UU No. 2 tahun 1946 dicabut, sehingga fungsi Bank Negara Indonesia tidak lagi sebagai bank sentral melainkan sebagai Bank Umum yang kegiatan usahanya ditujukan untuk membantu pembangunan ekonomi nasional. Konferensi Meja Bundar (KMD) antara Pemerintah Republik Indonesia dengan Pemerintah Hindia Belanda kemudian membentuk suatu bank sentral yang dinamakan De

Javasche Bank yang dalam perjalanannya menjadi Bank Indonesia. Menyusul penunjukan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri (Kertajaya, 2006).

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

Berdasarkan penetapan Presiden No. 17 tahun 1965 tentang “Pendirian Bank Tunggal Milik Negara” ditetapkan bahwa dengan diadakan integrasi Bank-Bank umum Negara dan Bank Tabungan Negara ke dalam Bank Sentral, maka didirikan suatu bank negara yang merupakan badan hukum milik negara sebagai satu-satunya bank negara yang menjalankan tugas dan usaha sebagai Bank Sirkulasi, Bank Sentral dan Bank Umum dengan nama Bank Negara Indonesia.

Selanjutnya sejak tanggal 17 Agustus 1965 Bank Negara Indonesia berubah nama menjadi Bank Negara Indonesia Unit III sesuai keputusan Menteri Urusan Bank Sentral No. KEP. 65/UBS/65 tanggal 31 Juli 1965. Tahun 1967 dikeluarkan Undang-undang No. 14 tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perbankan yang menetapkan kembali fungsi Bank Pemerintah sebagaimana sebelum terjadinya integrasi.

Berlandaskan UU No. 17 tahun 1968 Bank Negara Indonesia Unit III ditetapkan menjadi Bank Negara Indonesia 1946 dengan modal Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) yang berfungsi sebagai bank umum milik negara dengan usaha dan tugas pokok “Perbaikan Ekonomi Rakyat dan Pembangunan Ekonomi Nasional dengan mengutamakan sektor industri”.



Pada tanggal 5 Juli 1988 BNI 1946 meresmikan identitas barunya yang berupa gambar bahtera berlayar di tengah samudera yang berarti sebagai pembawa harapan sekaligus pelindung dan penolong. Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai 'BNI 46'. Penggunaan nama panggilan yang lebih mudah diingat - 'BNI' - ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988. Seiring dengan hal tersebut setiap karyawan BNI berpegang pada moto "Pengabdian, profesionalisme dan berdaya kerja baru".

Sesuai dengan Undang-undang no. 7 tahun 1992 tentang Perbankan dan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1992 tentang Penyesuaian Bentuk Hukum Bank Negara Indonesia 1946, bentuk badan hukum diubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT Bank Negara Indonesia (Persero). Pada bulan November 1996 PT Bank Negara Indonesia (Persero) memutuskan untuk menjadi perusahaan publik yang diwujudkan dengan penawaran saham perdana masyarakat (*go public*) sehingga terjadi perubahan nama sekali lagi menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau disingkat dengan BNI (Prospektus PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, 2007).

### **3.2. Profil BNI**

Data yang diperoleh dari Laporan Tahunan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk tahun 2008 menyebutkan bahwa dengan total aktiva senilai Rp. 201, 7 triliun, BNI adalah bank terbesar ke-4 di Indonesia berdasarkan jumlah aktiva. Saat ini BNI melayani basis nasabah korporasi, komersial dan individu melalui jaringan pelayanan yang luas mencakup 1.071 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan 5 cabang di luar negeri yaitu di Singapura, Hongkong, Tokyo, London, dan New York, 4.003 unit ATM dan didukung oleh layanan perbankan internet dan SMS (Laporan Tahunan BNI tahun 2009). Di samping itu guna memperlancar dan membantu perdagangan internasional antara Indonesia dengan negara-negara

lainnya, BNI membina dan mempunyai hubungan koresponden dengan bank-bank penting di seluruh dunia.

Dalam perkembangannya, BNI ditetapkan menjadi bank komersial milik pemerintah yang profesional dan tangguh. BNI menjadi salah satu bank terbesar, tertua dan berpengalaman di Indonesia. Terjadinya penyimpangan prosedur dalam penanganan transaksi *Letter of Credit* di salah satu cabang, secara signifikan berdampak negatif pada citra BNI secara keseluruhan dan secara finansial berdampak pada pencapaian laba yang jauh di bawah target. Untuk mengatasi krisis kepercayaan yang melanda BNI pada tahun 2003, BNI telah melakukan *rebranding* pada tahun 2003 dan telah melaksanakan program promosi untuk mendukung proses *rebranding* tersebut.

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

Proses transformasi ini terinternalisasi ke seluruh karyawan BNI yang berjumlah sekitar 18.603 orang dan membentuk suatu budaya perusahaan yang baru yang akan membawa BNI menjadi bank utama di Indonesia, sebagai *anchor* bank yang kokoh dan andal di jajaran terdepan industri perbankan dan menjadi kebanggaan seluruh karyawan dan *stakeholder* lainnya. BNI berpegang pada suatu integritas yang dikembangkan melalui suatu budaya kerja. Operasionalisasi budaya kerja tersebut diwujudkan melalui 4 Nilai Budaya Kerja dan 6 Perilaku Utama yang lazim disebut "Prinsip 46" dan berlaku sebagai tuntunan perilaku setiap insan BNI yaitu:

- ? Profesionalisme, yaitu memiliki kompetensi handal dan berkomitmen memberikan hasil terbaik;

- ? Integritas, yaitu berkomitmen untuk selalu konsisten antara pikiran, perkataan dan perbuatan yang dilandasi oleh kata hati dan kepercayaan pada prinsip-prinsip kebenaran yang hakiki;
- ? Orientasi Pelanggan, yaitu senantiasa mengutamakan kepentingan pelanggan dengan dilandasi sikap saling menghargai dan hubungan yang sineris;
- ? Perbaikan Tiada Henti, yaitu senantiasa mencari peluang dan solusi untuk meningkatkan layanan dan kinerja yang melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan 6 Perilaku Utama yang diusung oleh BNI adalah sebagai berikut:

- ? Meningkatkan kompetensi dan hasil terbaik;
- ? Jujur, tulus dan ikhlas;
- ? Disiplin konsisten dan bertanggung jawab;
- ? Memberikan layanan terbaik melalui kemitraan yang sinergis;
- ? Senantiasa melakukan penyempurnaan;
- ? Kreatif dan inovatif.

### 3.3. Visi, Misi, Nilai dan Moto BNI

Visi BNI adalah menjadi bank yang unggul, terkemuka dan terdepan dalam layanan dan kinerja.

Misi BNI adalah:

- ? Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama (*the bank of choice*);
- ? Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor;
- ? Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi;
- ? Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial;
- ? Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik.

Nilai yang dianut BNI adalah kenyamanan dan kepuasan, dan moto BNI adalah Melayani Negeri Kebanggaan Bangsa.

### 3.4. Bisnis BNI

Dalam upaya menyediakan solusi keuangan dan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, BNI menjalankan bisnisnya berdasarkan konsep SBU (*Strategic Business Unit*) yang diklasifikasikan menjadi 6 (enam) kelompok sebagai berikut:

- a. **Bisnis Komersial (*Commercial Banking*)**  
 Bisnis ditujukan bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) dimana pendayagunaan Sentra Kredit Menengah, Sentra Kredit Kecil dan Unit Kredit Kecil dianggap memberikan dampak pada peningkatan kualitas kredit dan penanganan kredit bermasalah. Dalam hal ini BNI telah melakukan langkah-langkah antisipasi untuk mengurangi potensi resiko dengan membatasi penyaluran kredit baru dan melakukan seleksi lebih ketat pada aplikasi kredit yang baru masuk.
- b. **Bisnis Korporasi (*Corporate Banking*)**  
 Pengucuran kredit perbankan korporasi ditujukan bagi pengembangan bisnis dan proyek infrastruktur dengan fokus ke 5 (lima) bidang, yaitu Kredit Korporasi, Kredit Sindikasi, Pembiayaan Terstruktur, *Trade Finance* dan *Cash Management*. Di samping itu BNI juga terus mendukung aktivitas ekspor – impor melalui penyediaan fasilitas *Letter of Credit*. Sejak tahun 1992, BNI telah aktif sebagai salah satu bank partisipan untuk menyalurkan kredit yang didanai dari lembaga keuangan internasional dan multilateral melalui Departemen Keuangan RI. Meskipun BNI menjaga diversifikasi kredit ke berbagai sektor industri, namun fokus utama mereka masih di sektor industri dan manufaktur.
- c. **Bisnis Konsumer (*Consumer Banking*)**  
 Bisnis ini secara khusus menjangkau nasabah perorangan yang meliputi berbagai produk seperti tabungan BNI Taplus, BNI Haji, BNI Giro, BNI Griya yang didalam fiturnya terdapat *program Corporate Social Responsibility (CSR)*, kartu kredit BNI yang cukup beragam dan *Wealth Management*. Selain daripada itu, BNI juga memperkuat jaringan ATM, Internet Banking, bisnis *merchant* dan *Mobile Banking*.

- d. **Bisnis Internasional & *Treasury* (*International & Treasury Banking*)**  
Dalam hal perbankan internasional BNI memfokuskan diri pada peningkatan kualitas layanan dan produk-produk perbankan internasional untuk melayani kebutuhan nasabah, perusahaan di Indonesia dan mitranya di luar negeri, serta bank-bank koresponden dengan memanfaatkan jaringan kantor cabangnya di kota-kota besar dunia seperti London, Singapura, Tokyo, Hong Kong dan New York, serta 838 bank koresponden yang tersebar di seluruh dunia. Sedangkan dalam hal *treasury*, sejak tahun 2005 BNI telah memiliki *Trade Processing Centre* untuk memberikan layanan yang unggul dan bernilai tambah kepada nasabah dengan dilakukannya penyempurnaan *Trade Application Supporting System* sebagai aplikasi pendukung di *Trade Processing Centre* untuk dapat memantau kualitas layanan secara lebih akurat dalam mengintegrasikan berbagai layanan transaksi yang dibutuhkan nasabah.
- e. **Bisnis Syariah (*Sharia Banking*)**  
Setelah beroperasi selama 10 tahun, saat ini BNI Syariah semakin memantapkan posisinya di pasar yang terus bertumbuh melalui produk-produk pembiayaan Syariah dilayani oleh 597 personil profesional yang terlatih di 24 kantor cabang Syariah, 30 kantor cabang pembantu Syariah, dan 655 kantor Syariah *channeling outlet*. Pada tahun 2008 BNI Syariah memperoleh penghargaan dari Bank Indonesia sebagai *‘The Best Market Share Expansion in 2008’*, dan menempatkan BNI Syariah di peringkat ke-3 saat itu dari sisi pangsa pasar.
- f. **Bisnis Perusahaan Anak**  
Per 31 Desember 2008, BNI mempunyai kepemilikan saham mayoritas di 4 (empat) perusahaan anak dan kepemilikan minoritas di 6 (enam) perusahaan afiliasi. BNI merupakan pemegang saham mayoritas di BNI Nakertrans Ltd (99,99%), PT BNI Multifinance (99,98%), PT BNI Securities (99,85%) dan PT BNI Life Insurance (85,11%).

### 3.5. Produk – produk Jasa BNI

Sebagai institusi perbankan yang memiliki fungsi sebagai lembaga *intermediary* yang menghubungkan antar pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang kelebihan dana, BNI memiliki banyak produk yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis produk, yaitu:

a. Jasa layanan Perbankan

Yang dimaksud dengan jasa layanan perbankan adalah jasa yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana BNI mendapat penghasilan berupa *fee*, provisi ataupun selisih kurs jika mencakup 2 (dua) mata uang yang berbeda. Pelayanan *fee based income* tersebut membutuhkan penguasaan teknologi yang canggih dimana *real time transaction* mutlak dibutuhkan untuk mencegah kekecewaan nasabah.

b. Jasa Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana yang dimaksud adalah produk yang ditawarkan BNI bagi pemilik dana yang berniat untuk menyimpan dananya baik untuk tujuan keamanan atau tujuan lain seperti mendapat keuntungan karena bunga yang kompetitif / bersaing, hadiah dan sebagainya. Atas dana yang ditempatkan tersebut Bank akan memberikan bunga kepada nasabah sesuai kesepakatan bersama.

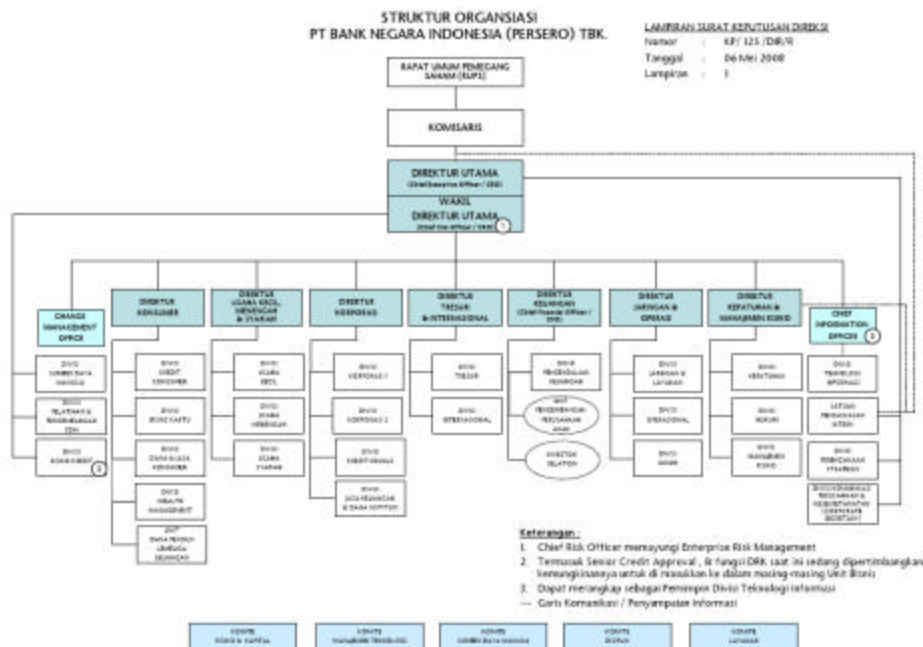
c. Jasa Penyalur Dana

Yang dimaksud dengan Penyalur Dana adalah produk yang ditawarkan BNI bagi pihak ketiga yang membutuhkan dana baik untuk tujuan produktif (pinjaman modal kerja/investasi) maupun tujuan konsumtif (pinjaman pembelian rumah, kendaraan dan lain-lain). Atas dana yang diberikan kepada pihak ketiga tersebut (debitur), bank akan mengenakan bunga sesuai yang telah disepakati bersama.

### 3.6. Struktur Organisasi Perusahaan

BNI dipimpin oleh Dewan Direksi yang terdiri dari 7 Direktur , seorang Wakil Direktur dan seorang Direktur Utama. Masing-masing direktur membawahi beberapa divisi sebagai berikut:

- a. Direktur Konsumer membawahi 5 (lima) divisi, yaitu Divisi Kredit Konsumen, Divisi Bisnis Kartu, Divisi Dana dan Jasa Konsumen, Divisi *Wealth Management* dan Divisi Dana Pensiun dan Lembaga Keuangan.
- b. Direktur Usaha Kecil, Menengah dan Syariah membawahi 3 (tiga) divisi, yaitu Divisi Usaha Kecil, Divisi Usaha Menengah dan Divisi Usaha Syariah.
- c. Direktur Korporasi membawahi 4 (empat) divisi antara lain Divisi korporasi 1, Divisi Korporasi 2, Divisi Kredit Khusus dan Divisi Jasa Keuangan dan Dana Institusi.
- d. Direktur Tresuri dan Internasional membawahi 2 (dua) divisi yaitu Divisi Tresuri dan Divisi Internasional.
- e. Direktur Keuangan membawahi 3 (tiga) divisi yaitu Divisi Pengendalian keuangan, Unit Pengembangan Perusahaan Anak dan Investor Relation.
- f. Direktur Jaringan dan Operasi membawahi 3 (tiga) divisi yaitu Divisi Jaringan dan Layanan, Divisi Operasional dan Divisi Umum.
- g. Direksi Kepatuhan dan Manajemen Resiko membawahi 3 (tiga) divisi yaitu Divisi Kepatuhan, Divisi Hukum dan Divisi Manajemen Resiko.



**Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk**

Sumber: Laporan Tahunan BNI tahun 2008

### 3.7. Unit Layanan

#### 3.7.1. Deskripsi Unit Layanan

BNI Layanan adalah sebuah unit organisasi fungsional (*Strategic Functional Unit/ SFU*) yang didirikan berdasarkan Keputusan Direksi No. KP/644/DIR/R tanggal 18 Oktober 2004 perihal Pembentukan Layanan (LYN) sehingga sejak saat itu Unit Layanan terpisah dari Jaringan dan Layanan (JAL) dan menjadi unit tersendiri. Tujuan utama pembentukan unit Layanan adalah melakukan upaya-upaya pencapaian visi dan misi BNI yang unggul dalam layanan.

#### 3.7.2. Penyampaian Produk dan Jasa

Produk dan jasa yang diberikan oleh LYN adalah standar dan ketentuan dalam rangka membangun dan mengembangkan layanan unggul yang meliputi 3 (tiga) area pokok atau aspek yaitu:

- a. Aspek Proses (*Process*)  
Termasuk di dalamnya adalah penetapan ketentuan atau standar layanan untuk business process atau system dan prosedur, misalnya Sistem Penangan Keluhan Nasabah, Sistem Identifikasi Aktivitas Keuangan Cabang (*Branch Activities Resume/BAR*), Sistem peningkatan Pengetahuan Produk melalui *Product & Service Knowledge On Line/PSL* dan lain-lain.
- b. Aspek Manusia (*People*)  
Yang termasuk di dalamnya adalah penetapan ketentuan atau standar layanan untuk penampilan (*appearance*), sikap (*attitude*) dan kemampuan (*skill*), misalnya standar layanan *front liners*.
- c. Aspek (*Premises*)  
Yang termasuk di dalamnya adalah penetapan atau standar layanan dan sarana dan prasarana penunjang yang meliputi eksterior, interior dan ATM, misalnya standar gedung BNI, standar *banking hall*, standar *design ATM Pole Sign* dan lain-lain.



### 3.7.3. Visi, Misi, Nilai dan Moto Unit Layanan

Unit Layanan memiliki visi, misi, nilai dan moto tersendiri yang merupakan turunan dari visi, misi, nilai dan moto perusahaan, yaitu:

- ? Visi  
Menjadi bank kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja
- ? Misi  
Memaksimalkan *Stakeholder value* dengan menyediakan solusi keuangan yang fokus pada segmen pasar korporasi, komersial dan *consumer*.
- ? Nilai  
Kenyamanan dan kepuasan
- ? Moto  
Melayani negeri, kebanggaan bangsa

### 3.7.4. Key Customer/Partner/Stakeholder Unit Layanan

Yang dimaksud dengan *stakeholder* dari Unit Layanan adalah Bank Indonesia, Nasabah, *Supplier/Partners* dan Pegawai. Nasabah dari Unit ini terbagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu:

- a. Nasabah Eksternal (*End Customer*) khusus *Complaint Handling*.  
Yaitu nasabah BNI (dana, jasa dan kredit) yang berhubungan dengan Unit Layanan saat menyampaikan keluhannya.
- b. Nasabah Internal yang terdiri atas:
  - ? Nasabah Individual (perorangan) seperti *Dulay*, Pimpinan dan *Front liner* adalah nasabah pegawai BNI (individu) yang mendapat layanan dari Unit Layanan;
  - ? Nasabah Unit (yang memiliki *Contact* dan *Non Contact Customer*) adalah unit di BNI baik yang memiliki *Outlet* yang berhubungan langsung dengan nasabah (misalnya JAR, UST, USK dan UMN) maupun yang tidak memiliki *Outlet* yang berhubungan dengan nasabah (misalnya DJK dan OPR).

Masing-masing nasabah dan *stakeholder* memiliki harapan dan keinginan yang berbeda-beda yang dapat diidentifikasi berdasarkan tabel berikut ini:

**Tabel 3.1. Stakeholder/Customer Requirement**

<i>Stakeholder</i>	<i>Requirements</i>
<b>Nasabah Eksternal</b>	Kecepatan penyelesaian dan solusi handling complaint yang cepat.
<b>Nasabah Internal Unit</b>	Ketentuan dan standar layanan yang praktis, applicable dan sesuai dengan kondisi / tuntutan pasar.
<b>Nasabah Internal Individu</b>	Program yang membantu tugas dan pekerjaan (applicable), dan praktis, mendukung karir.
<b>Bank Indonesia</b>	Kepatuhan terhadap pertauran dan regulasi.
<b>Mitra Kerja / Supplier</b>	Kerjasama yang sinergis.
<b>Pegawai</b>	Terpenuhinya hak pegawai.

Sumber: Dokumen Aplikasi MBCIPE Divisi Layanan tahun 2007

### 3.7.5. Strategi Unit Layanan

Strategi Unit Layanan adalah sebagai berikut:

- ? Mengimplementasikan program layanan unggul;
- ? Membangun landasan *service culture* yang berorientasi pada *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *corporate image*;
- ? Meningkatkan kualitas layanan *E-banking*.

Seiring dengan perubahan paradigma pelayanan di mana saat ini BNI menganut filosofi bahwa “Kami yang membutuhkan Anda”, berbagai program standardisasi dari pelayanan nasabah telah diimplementasikan untuk dimana salah satunya adalah untuk memastikan bahwa sebuah cabang selain berfungsi sebagai *Delivery Channel* yang menjual produk dan jasa, juga harus memastikan bahwa fungsi *service channel*-nya berjalan dengan baik. Sebuah kantor cabang merupakan ujung tombak suatu industri perbankan dimana disana terjadi proses transaksi yang melibatkan kepuasan nasabah atas jasa yang diterimanya. Oleh karena itu

tidak dapat dipungkiri bahwa aspek *People* dan Fisik/Fasilitas menjadi pokok perhatian dari Manajemen BNI.

Salah satu program standardisasi pelayanan nasabah yang telah diterapkan oleh BNI adalah standar pelayanan *Front-liners* yang dalam hal ini melibatkan Satuan Pengaman (Satpam), *Teller* dan *Customer Service*. Selain memastikan standar layanan, di dalam upayanya memastikan bahwa kualitas para ujung tombak operasional cabang tersebut sesuai dengan filosofi BNI, Divisi Jaringan dan Layanan telah membuat beberapa jargon sebagai pengingat tugas masing – masing bagi setiap tipe *front-liners*, yaitu:

a. Satpam

Jargon yang dikumandangkan adalah “SIAGA” yang mengandung arti:

- ? **S**enyum, sampaikan salam, kontak mata dan tawarkan bantuan dengan antusias;
- ? **I**nisiatif bertanya dan arahkan nasabah ke tempat tujuan;
- ? **A**ktif membantu kelancaran antrian;
- ? **G**alang rasa aman bagi nasabah;
- ? **A**khiri dengan ucapan terima kasih dan salam.

b. *Teller*

Jargon yang dikumandangkan adalah “AKURAT” yang mengandung arti:

- ? **A**ntusias menyambut nasabah dengan berdiri, kontak mata, senyum dan sampaikan salam;
- ? **K**erjakan transaksi nasabah dengan cepat dan teliti;
- ? **U**payakan mengetahui dan menyebutkan nama nasabah;
- ? **R**esponsif dan ramah dalam melayani transaksi;
- ? **A**ktif melakukan verifikasi dan konfirmasi;
- ? **T**ulus mengucapkan terima kasih dan salam penutup.

c. *Customer Service*

Jargon yang dikumandangkan adalah “SIMPATIK” yang mengandung arti:

- ? **S**enyum, sampaikan salam, kontak mata dan tawarkan bantuan dengan antusias;
- ? **I**nisiatif menggali kebutuhan nasabah;
- ? **M**ampu menjelaskan fitur produk dan layanan kepada nasabah;
- ? **P**roses permintaan nasabah dengan cepat;
- ? **A**kurat, selalu melakukan verifikasi dan konfirmasi;
- ? **T**anggapi permintaan nasabah dengan empati dan berupaya mempertahankan nasabah yang berniat menutup rekening;
- ? **I**ngat untuk selalu menawarkan produk/jasa/fasilitas lainnya;
- ? **K**atakan terimakasih dan ucapkan salam penutup.

Untuk menjaga agar kualitas layanan nasabah BNI tetap terjaga dan kompetitif, maka setiap tahun BNI selalu berpartisipasi dalam survei *Banking Service Excellence Monitor* (BSEM) yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) selama 14 tahun terakhir sehingga dengan sendirinya menjadikan survei tersebut sebagai tolak ukur kualitas pelayanan nasabah di masing-masing bank peserta.

Dengan menggunakan metode *mystery shoppers*, MRI melakukan penelitian untuk mengukur mutu pelayanan *walk-in channel* dari 19 bank di Indonesia yang terdiri dari 4 (empat) bank pemerintah, 12 (dua belas) bank swasta dan 3 (tiga) bank asing yang tersebar di Jakarta, Bandung, Pekanbaru dan Banjarmasin dimana setiap bank diambil 15 (lima belas) cabang; 6 cabang yang berada di Jakarta dan masing – masing 3 cabang di ketiga kota lainnya (Info Bank, April 2010).

Tabel 3.2<sup>a</sup>. Hasil Survey BSEM 2010 (*Walk-in Channel*)

RANK	Pelayanan Satpam	Pelayanan Customer Service	Pelayanan Teller	Telepon Cabang
1	Mandiri	Mandiri	BII	BII
2	BII	BII	OCBC NISP	OCBC NISP
3	BRI	OCBC NISP	Mandiri	BNI
4	BCA	BCA	BCA	Permata Bank
5	OCBC NISP	BNI	CIMB Niaga	Mandiri
6	Permata Bank	BRI	BNI	BCA
7	CIMB Niaga	Permata Bank	Bukopin	Bank Mega
8	Danamon	CIMB Niaga	BRI	CIMB Niaga
9	Bukopin	Bukopin	Permata Bank	Bukopin
10	BNI	HSBC	Citibank	BRI
	Artha Graha Bank Ekonomi Bank Mega Citibank HSBC Standard Chartered UOB Buana	Artha Graha Bank Ekonomi Bank Mega Citibank Danamon Standard Chartered UOB Buana	Artha Graha Bank Ekonomi Bank Mega Danamon HSBC Standard Chartered UOB Buana	UOB Buana Artha Graha Bank Ekonomi Citibank Danamon HSBC Standard Chartered

Tabel 3.2<sup>b</sup>. Hasil Survey BSEM 2010 (*Walk-in Channel*)

RANK	Peralatan Banking Hall	Kenyamanan Ruangan	Toilet
1	BCA	BII	Mandiri
2	BII	OCBC NISP	BNI
3	OCBC NISP	BCA	OCBC NISP
4	Permata Bank	UOB Buana	Citibank
5	BNI	Citibank	BCA
6	Mandiri	Standard Chartered	Artha Graha
7	Bank Mega	Artha Graha	BII
8	Bukopin	Bukopin	HSBC
9	Danamon	Mandiri	Bukopin
10	BRI	Permata Bank	Permata Bank
	Artha Graha Bank Ekonomi CIMB Niaga Citibank HSBC Standard Chartered UOB Buana	BNI Bank Ekonomi Bank Mega BRI CIMB Niaga Danamon HSBC	BRI Bank Ekonomi Bank Mega CIMB Niaga Danamon Standard Chartered UOB Buana

Tabel 3.2<sup>c</sup>. Hasil Survey BSEM 2010 (*Walk-in Channel*)

RANK	ATM	Pelayanan Prima
1	Artha Graha	Mandiri
2	BII	BII
3	Permata Bank	OCBC NISP
4	Danamon	BCA
5	CIMB Niaga	Permata Bank
6	Bank Mega	BRI
7	Bukopin	CIMB Niaga
8	OCBC NISP	BNI
9	Bank Ekonomi	Bukopin
10	BCA	Danamon
	BNI BRI Citibank HSBC Mandiri Standard Chartered UOB Buana	Artha Graha Bank Ekonomi Bank Mega Citibank HSBC Standard Chartered UOB Buana

Sumber: Majalah InfoBank No. 373 Volume XXXII April 2010

Berdasarkan data di atas berikut adalah kinerja BNI dalam hal kualitas pelayanan nasabah *walk-in channel* selama 3 tahun terakhir:

**Tabel 3.3. Kinerja Kualitas Pelayanan Nasabah *Walk-In Channel* BNI**

Tipe Pelayanan	Tahun 2007 / 2008	Tahun 2008 / 2009	Tahun 2009 / 2010
Pelayanan Prima	6	7	8
Pelayanan Satpam	9	N/A	10
Pelayanan Customer Service	6	6	5
Pelayanan Teller	8	9	6
Peralatan Banking Hall	3	6	5
Kenyamanan Ruangan	7	6	N/A
Fasilitas ATM	N/A	N/A	N/A
Toilet	7	9	2
Telepon	6	3	3

Sumber: Majalah InfoBank No. 373 Volume XXXII April 2010

## BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

### 4.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang berfokus pada analisis faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* BNI dengan pendekatan metode survei yang menggunakan kuesioner. Secara keseluruhan, penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan berikut:

#### 4.1.1. Riset Eksploratori

Riset Eksploratori dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pihak BNI, yang dalam hal ini diwakili oleh Divisi Jaringan dan Layanan yang bertujuan untuk mengetahui kondisi nyata yang ada dalam perusahaan tersebut serta untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh BNI dalam hal kepuasan nasabah atas kualitas jasa pelayanan kantor cabang BNI. Pada tahap ini peneliti memperoleh gambaran umum tentang perusahaan dan mendapat tambahan data sekunder untuk melakukan analisis atas permasalahan yang ada.

Pengumpulan data yang dilakukan pada tahap ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui metode kuesioner. Pada penelitian ini, subyek penelitian akan diberikan suatu rangkaian pertanyaan yang berbentuk kuesioner untuk memperoleh informasi yang terkait dengan masalah penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan hasil penelitian sebelumnya baik untuk tujuan yang sama maupun untuk tujuan yang berbeda yang masih memungkinkan untuk menjadi bahan referensi penelitian ini. Data Sekunder ini dapat diperoleh melalui studi literatur dan riset data publikasi lainnya.

#### **4.1.2. Riset Kuantitatif (Deskriptif)**

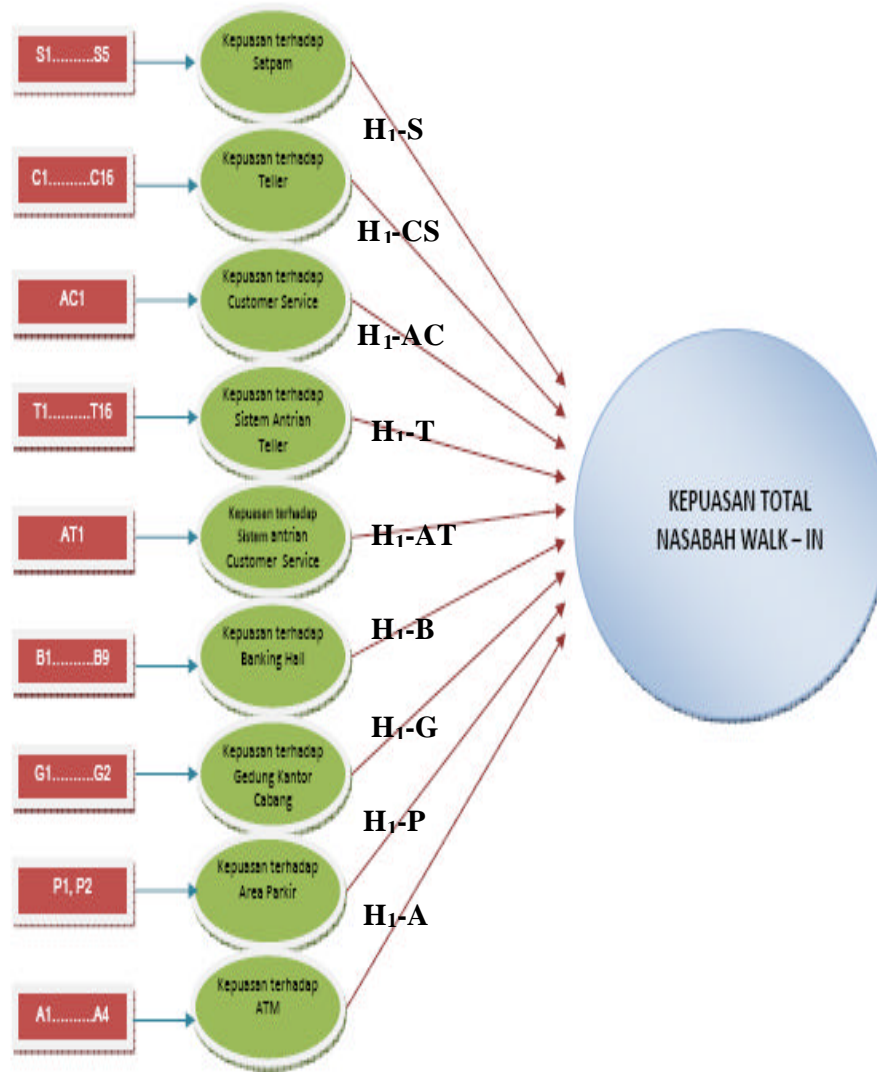
Riset kuantitatif dilakukan setelah mendapatkan data dari riset eksploratori untuk mengetahui faktor – faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* BNI. Jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *cross sectional study* dimana menurut Churchill & Iacobucci (2005) didefinisikan sebagai penelitian yang mengukur suatu parameter tertentu pada suatu waktu dan tempat tertentu. Dikatakan pula bahwa jenis ini adalah jenis yang sering digunakan dalam penelitian *marketing*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data kuantitatif yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh melalui kuesioner ini adalah yang disebut dengan data primer.

#### **4.2. Model Penelitian dan Hipotesa Penelitian**

Untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian seperti yang tersebut di bab I, maka model dari penelitian ini dibagi menjadi 1 (satu) model penelitian utama dan 9 (sembilan) sub model penelitian.



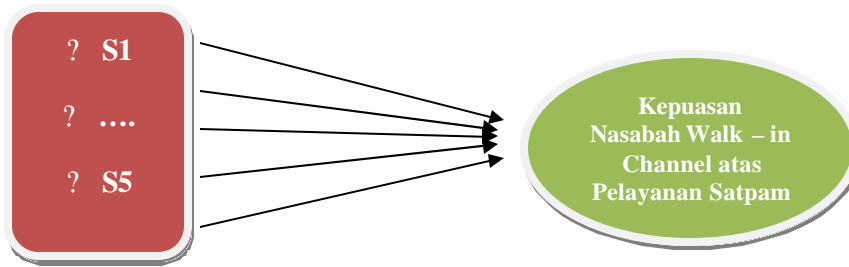
#### 4.2.1. Model Penelitian Utama



**Gambar 4.1. Model Penelitian Utama**

Hipotesa penelitian pada model utama ini adalah: kepuasan terhadap pelayanan Satpam BNI, *Teller* BNI, Sistem Antrian *Teller* BNI, *Customer Service* (CS) BNI, Sistem Antrian *Customer Service* BNI, *Banking Hall* BNI, Tampilan Gedung Kantor Cabang BNI, Area Parkir Kantor Cabang BNI dan Fasilitas ATM BNI berpengaruh terhadap Kepuasan total Nasabah *walk-in channel* BNI.

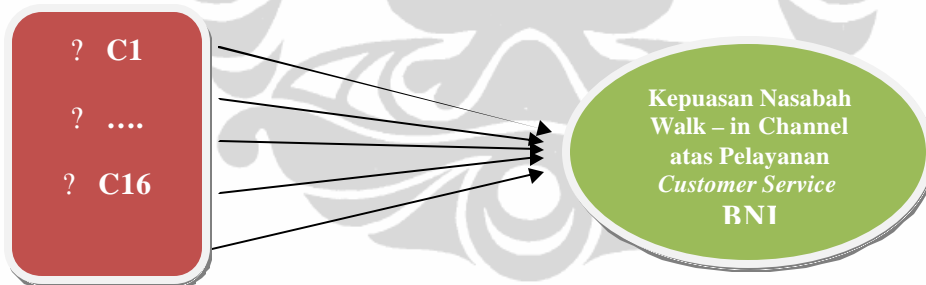
#### 4.2.2. Sub Model Penelitian 1



**Gambar 4.2. Sub Model Penelitian 1**

Hipotesa penelitian pada sub model 1 (satu) ini adalah: keberadaan Satpam BNI di dalam kantor cabang, keberadaan Satpam BNI di luar kantor cabang, Satpam BNI yang membukakan pintu, Satpam BNI yang membantu nasabah dalam pengisian formulir, Satpam BNI yang memakai atribut pengamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah *walk-in channel* BNI atas Pelayanan Satpam BNI.

#### 4.2.3. Sub Model Penelitian 2

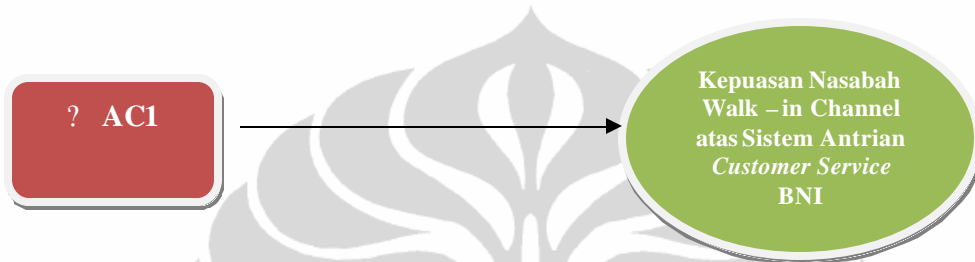


**Gambar 4.3. Sub Model Penelitian 2**

Hipotesa penelitian pada sub model 2 (dua) ini adalah: CS yang berdiri, CS yang menjabat tangan nasabah, CS yang tidak melakukan aktivitas lain dalam melayani, CS yang memiliki suara yang antusias, CS yang mengucapkan terima kasih, CS yang berseragam rapi, CS yang penampilan rambut/jilbab rapi, CS yang berdandan, CS Pria yang mengenakan kemeja dan dasi, CS yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, CS yang mampu memberikan solusi, CS

yang membantu pengisian formulir, CS yang melakukan konfirmasi data, CS yang memperkenalkan produk dan CS yang memberikan ilustrasi tentang produk berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah *walk-in channel* BNI atas Pelayanan *Customer Service* BNI.

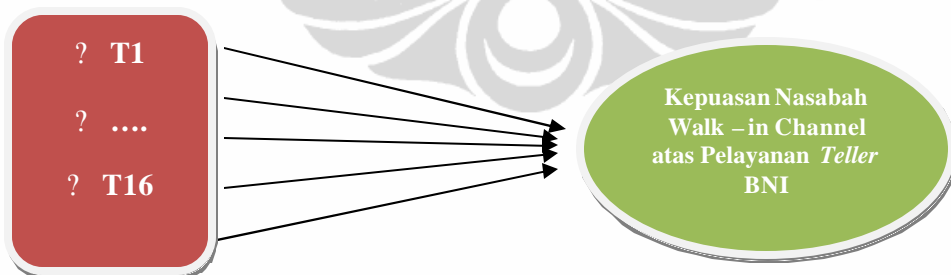
#### 4.2.4. Sub Model Penelitian 3



**Gambar 4.4. Sub Model Penelitian 3**

Hipotesa penelitian pada sub model 3 (tiga) ini adalah: sistem antrian CS dengan menggunakan nomor berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah *walk-in channel* BNI atas Sistem Antrian *Customer Service* BNI.

#### 4.2.5. Sub Model Penelitian 4

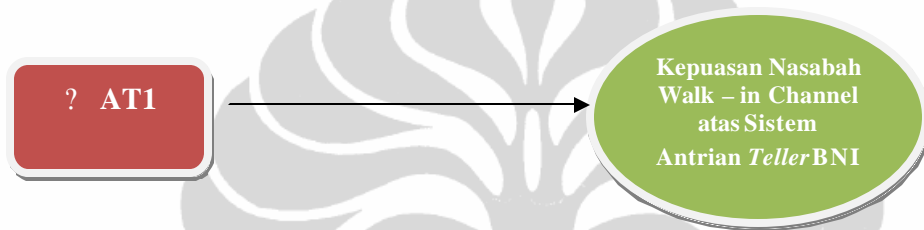


**Gambar 4. 5. Sub Model Penelitian 4**

Hipotesa penelitian pada sub model 4 (empat) ini adalah: *Teller* yang berdiri, *Teller* yang menjabat tangan nasabah, *Teller* yang tidak melakukan aktivitas lain dalam melayani, *Teller* yang memiliki suara yang antusias, *Teller* yang

mengucapkan terima kasih, *Teller* yang berseragam rapi, *Teller* yang penampilan rambut / jilbab rapi, *Teller* yang berdandan, *Teller* Pria yang mengenakan kemeja dan dasi, *Teller* yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, *Teller* yang mampu memberikan solusi, *Teller* yang membantu pengisian formulir, *Teller* yang melakukan konfirmasi data, *Teller* yang memperkenalkan produk dan *Teller* yang memberikan ilustrasi tentang produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah *walk-in channel* BNI atas Pelayanan *Teller* BNI.

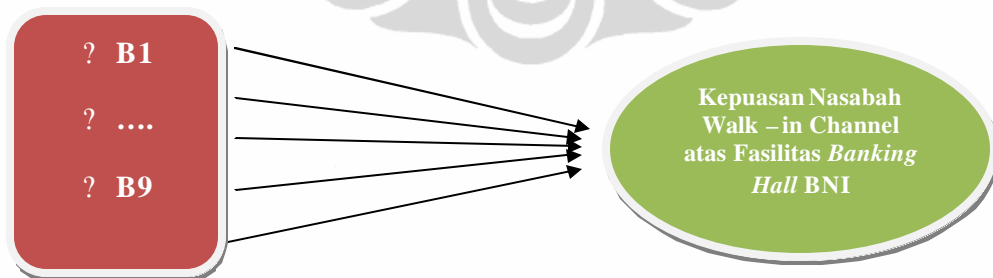
#### 4.2.6. Sub Model Penelitian 5



**Gambar 4.6. Sub Model Penelitian 5**

Hipotesa penelitian pada sub model 5 (lima) ini adalah: sistem antrian *Teller* dengan menggunakan nomor berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah *walk-in channel* BNI atas Sistem Antrian *Teller* BNI.

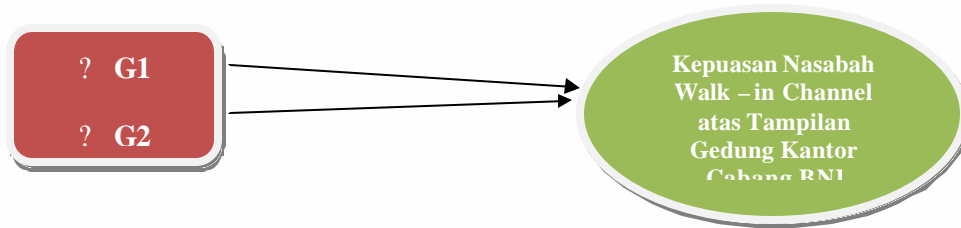
#### 4.2.7. Sub Model Penelitian 6



**Gambar 4. 7. Sub Model Penelitian 6**

Hipotesa penelitian pada sub model 6 (enam) ini adalah: ketersediaan tempat duduk untuk antrian, tersedianya fasilitas hiburan, tersedianya bacaan, tersedianya tanaman hidup, tersedianya papan petunjuk layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah *walk-in channel* BNI atas Fasilitas *Banking Hall* BNI.

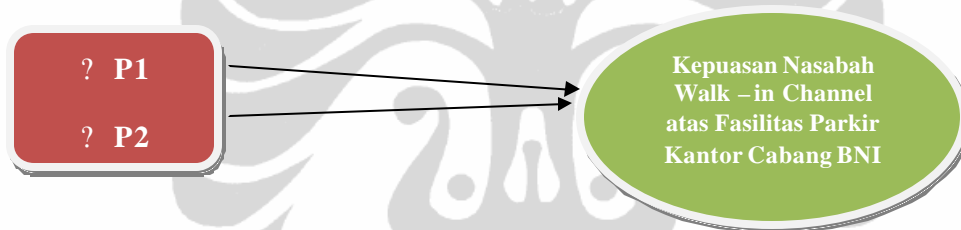
#### 4.2.8. Sub Model Penelitian 7



**Gambar 4.8. Sub Model Penelitian 7**

Hipotesa penelitian pada sub model 7 (tujuh) ini adalah: adanya petunjuk kantor cabang, tidak adanya pedagang asongan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah *walk-in channel* BNI atas Tampilan Gedung Kantor Cabang BNI.

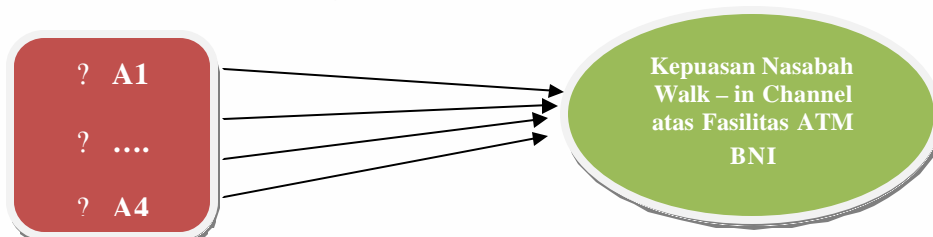
#### 4.2.9. Sub Model Penelitian 8



**Gambar 4.9. Sub Model Penelitian 8**

Hipotesa penelitian pada Sub model 8 (delapan) ini adalah: luas area parkir, tersedianya petugas parkir berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah *walk-in channel* BNI atas Fasilitas Parkir Kantor Cabang BNI.

#### 4.2.10. Sub Model Penelitian 9



**Gambar 4.10. Sub Model Penelitian 9**

Hipotesa penelitian pada Sub model 9 (sembilan) ini adalah: keberadaan ATM BNI di tempat yang aman, AC yang berfungsi dengan baik, Ruangan ATM yang bersih dan tersedianya amplop kosong berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah *walk-in channel* BNI atas ATM BNI.

#### 4.3. Variabel Penelitian

**Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel**

Konstruk	Definisi	Pertanyaan
<i>Customer Satisfaction</i>	Definisi kepuasan menurut Oliver (1997) lebih mengarah kepada respon <i>fulfillment</i> dari konsumen dimana hal tersebut adalah penilaian dari fitur produk atau jasa, produk atau jasa itu sendiri, penyediaan <i>level</i> yang menyenangkan dari pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi baik yang dibawah <i>level fulfillment</i> atau diatasnya.	- Kepuasan total nasabah terhadap pelayanan <i>walk-in channel</i> kantor cabang BNI
<i>Service Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rust dan Oliver (1994) mengembangkan <i>The Three Component Model</i> yang melihat interaksi antara konsumen dengan pegawai penyedia layanan dan hasil dari interaksi tersebut sebagai kualitas layanan teknis. Selain itu, lingkungan fisik juga dianggap dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas jasa (Brady &amp; Cronin, 2001).</li> <li>- Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam survei BSEM oleh MRI, kualitas layanan <i>walk-in channel</i> dapat dijelaskan dengan aspek <i>people</i> (Customer Service, Teller, Satpam), Aspek <i>Tangible</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan <i>walk-in channel</i> BNI terhadap pelayanan yang diberikan oleh Satpam BNI.</li> <li>- Kepuasan nasabah <i>walk-in channel</i> BNI terhadap pelayanan yang diberikan oleh <i>Customer Service</i> BNI.</li> <li>- Kepuasan nasabah <i>walk-in channel</i> BNI terhadap Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI.</li> </ul>

Tabel 4.1. (Lanjutan)

Konstruk	Definisi	Pertanyaan
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Banking Hall, Gedung, Area Parkir, ATM).</li> <li>- Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Jaringan dan Layanan BNI.</li> </ul>	<p>Kepuasan nasabah <i>walk-in channel</i> BNI terhadap pelayanan yang diberikan oleh <i>Teller</i> BNI.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan nasabah <i>walk-in channel</i> BNI terhadap Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI.</li> <li>- Kepuasan nasabah <i>walk-in channel</i> BNI terhadap <i>Banking Hall</i> BNI.</li> <li>- Kepuasan nasabah <i>walk-in channel</i> BNI terhadap gedung kantor cabang BNI.</li> <li>- Kepuasan nasabah <i>walk-in channel</i> BNI terhadap Area Parkir BNI.</li> <li>- Kepuasan nasabah <i>walk-in channel</i> BNI terhadap fasilitas ATM BNI.</li> </ul>
<p><b>Kepuasan nasabah <i>walk-in channel</i> BNI terhadap pelayanan yang diberikan oleh Satpam BNI.</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keberadaan Satpam BNI di dalam kantor cabang.</li> <li>- Keberadaan Satpam BNI di luar kantor cabang.</li> <li>- Satpam BNI yang membukakan pintu ketika nasabah akan masuk dan keluar kantor cabang.</li> </ul>

Tabel 4.1. (Lanjutan)

Konstruk	Definisi	Pertanyaan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satpam BNI yang membantu nasabah jika ada kesulitan tentang pengisian formulir.</li> <li>- Satpam BNI memakai atribut pengaman yang memadai (pluit, pentungan, senjata api dll)</li> </ul>
<p><b>Kepuasan nasabah walk-in channel BNI terhadap pelayanan yang diberikan oleh Customer Service BNI.</b></p>	<p>Dimensi jasa berdasarkan Zeithaml, Parasuraman &amp; Berry (1990):</p> <p><i>a. Tangible</i> Berupa penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, sumber daya manusia dan peralatan komunikasi yang disediakan oleh perusahaan untuk memuaskan semua keinginan pelanggan.</p> <p><i>b. Reliability</i> Kemampuan penyedia jasa kepada pelanggannya secara konsisten serta bagaimana kemampuan penyedia jasa dalam memberikan jasanya apakah telah seperti yang diperjanjikan sebelumnya kepada pelanggan.</p> <p><i>c. Responsiveness</i> Merupakan niat perusahaan untuk membantu pelanggan memecahkan persoalannya apabila mengalami kesulitan dan niat perusahaan untuk memberikan jasa yang prima dengan cara menindaklanjuti apa yang diinginkan oleh pelanggan.</p>	<p><b>SIKAP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sikap CS BNI yang selalu berdiri ketika nasabah menghampiri meja.</li> <li>- Sikap CS BNI yang selalu menjabat tangan nasabah sebelum mempersilahkan duduk.</li> <li>- Sikap CS BNI yang tidak pernah melakukan aktivitas lain seperti menerima telpon dari selularnya ketika melayani nasabah</li> <li>- CS BNI yang selalu memiliki nada suara yang bersemangat atau antusias.</li> <li>- CS BNI yang selalu mengucapkan terima kasih atas kunjungan Nasabah sambil menjabat tangannya ketika mengakhiri pembicaraan dengan</li> </ul>



Tabel 4.1. (Lanjutan)

Konstruk	Definisi	Pertanyaan
	<p><i>d. Competence</i> Berupa kesigapan petugas yang selalu tepat di dalam menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan dimana titik berat dari dimensi ini adalah keahlian yang dimiliki oleh sumber daya manusia, keakuratan dalam pelaksanaan tugas serta pengetahuan mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia tersebut dalam upaya pemberian jasa.</p> <p><i>e. Courtesy</i> Termasuk di dalam dimensi ini adalah sikap sopan dalam memberikan jasa, memperlihatkan rasa hormat, dapat dipercaya, cakap di dalam penampilannya serta selalu memperlihatkan sikap yang mau memberikan pertolongan apabila diperlukan.</p> <p><i>f. Credibility</i> Menyangkut harapan pelanggan atas penyedia jasa apakah dapat dipercaya atau tidak, serta faktor kejujuran dari karyawannya yang secara tidak langsung berkaitan dengan reputasi dari penyedia jasa.</p> <p><i>g. Communication</i> Pemberian informasi kepada pelanggan melalui cara komunikasi dan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan (<i>customer language</i>).</p> <p><i>h. Accessibility</i> Harapan pelanggan atas kemudahan untuk dapat melakukan kontak dengan</p>	<p>nasabah.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CS BNI yang selalu dalam posisi berdiri ketika nasabah meninggalkan meja CS BNI.</li> </ul> <p><b>PENAMPILAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CS BNI yang selalu berseragam rapi.</li> <li>- Penampilan rambut CS BNI yang selalu rapi (disisir rapi bagi CS berambut pendek, menggunakan cepol/diikat rapi bagi CS berambut panjang, atau berjilbab rapi).</li> <li>- CS BNI yang selalu berdandan (memakai bedak dan lipstik) dengan baik.</li> <li>- CS BNI pria yang selalu mengenakan kemeja lengan panjang dan berdasi</li> </ul> <p><b>PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CS BNI yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk BNI.</li> <li>- Kemampuan CS BNI untuk memberikan solusi atas</li> </ul>

Tabel 4.1. (Lanjutan)

Konstruk	Definisi	Pertanyaan
	perusahaan serta menginginkan perusahaan terbuka untuk dapat didekati.	
<p><b>Kepuasan nasabah walk-in channel BNI terhadap Sistem Antrian Customer Service BNI.</b></p>	<p><i>i. Security</i> Perasaan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan akan transaksi yang akan dijalani di perusahaan tersebut.</p> <p><i>j. Understanding the Customer</i> Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mengetahui pelanggan dan kebutuhan apa yang diinginkan oleh pelanggan.</p> <p>Pelayanan <i>Customer Service</i> ini terbagi menjadi 3 bagian, yaitu Sikap, Penampilan dan Pengetahuan serta Keterampilan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- permasalahan nasabah dengan tepat.</li> <li>- Kemampuan CS BNI untuk memberikan arahan dalam pengisian formulir-formulir</li> <li>- Kemampuan CS BNI untuk selalu melakukan konfirmasi kebenaran data</li> <li>- Kemampuan CS BNI untuk selalu memperkenalkan produk-produk bank ketika melayani nasabah.</li> <li>- Kemampuan CS BNI untuk mampu memberikan ilustrasi tentang produk dan layanan dengan baik</li> <li>- Penggunaan Sistem Antrian <i>Customer Service</i> dengan Nomor</li> </ul>

Tabel 4.1. (Lanjutan)

Konstruk	Definisi	Pertanyaan
<p><b>Kepuasan nasabah walk-in channel BNI terhadap pelayanan yang diberikan oleh Teller BNI.</b></p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Jaringan dan Layanan BNI. Pelayanan <i>Teller</i> ini terbagi menjadi 3 bagian, yaitu Sikap, Penampilan dan Pengetahuan serta Keterampilan.</p>	<p><b>SIKAP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sikap <i>Teller</i> BNI yang selalu berdiri ketika nasabah menghampiri meja.</li> <li>- Sikap <i>Teller</i> BNI yang selalu memberikan sapaan kepada nasabah ketika pertama melayani</li> <li>- Sikap <i>Teller</i> BNI yang selalu terlihat akrab dan hangat dalam melayani nasabah</li> <li>- <i>Teller</i> BNI yang mengkonfirmasi bantuan sebelum mengakhiri pelayanan.</li> <li>- <i>Teller</i> BNI yang selalu memberikan perhatian penuh kepada nasabah</li> </ul> <p><b>PENAMPILAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Teller</i> BNI yang selalu berseragam rapi.</li> <li>- <i>Teller</i> BNI yang selalu berdandan (memakai bedak dan lipstik) dengan baik.</li> <li>- Penampilan rambut <i>Teller</i> BNI yang selalu rapi (disisir rapi bagi <i>Teller</i> berambut pendek, menggunakan cepol/diikat rapi bagi <i>Teller</i> berambut panjang, atau berjilbab rapi).</li> </ul>

Tabel 4.1. (Lanjutan)

Konstruk	Definisi	Pertanyaan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Teller</i> BNI pria yang selalu mengenakan kemeja lengan panjang dan berdasi</li> </ul> <p><b>PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Teller</i> BNI yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk BNI.</li> <li>- <i>Teller</i> BNI yang selalu cekatan dalam melayani nasabah</li> <li>- Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk memberikan solusi atas permasalahan nasabah dengan tepat.</li> <li>- Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk melayani nasabah dengan cepat.</li> <li>- Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk selalu melakukan konfirmasi jumlah nominal transaksi</li> <li>- Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk selalu melakukan konfirmasi atas data yang tercetak dalam formulir atau buku tabungan</li> <li>- Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk selalu memperkenalkan produk-produk bank ketika melayani nasabah.</li> </ul>

Tabel 4.1. (Lanjutan)

Konstruk	Definisi	Pertanyaan
<p><b>Kepuasan nasabah <i>walk-in channel</i> BNI terhadap Sistem Antrian Teller BNI.</b></p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Jaringan dan Layanan BNI.</p>	<p>Penggunaan Sistem Antrian <i>Teller</i> dengan Nomor</p>
<p><b>Kepuasan nasabah <i>walk-in channel</i> BNI terhadap <i>Banking Hall</i> BNI.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam survei BSEM oleh MRI, kualitas layanan <i>walk-in channel</i> dapat dijelaskan dengan aspek <i>people</i> (Customer Service, <i>Teller</i>, Satpam), Aspek <i>Tangible</i> (<i>Banking Hall</i>, Gedung, Area Parkir, ATM).</li> <li>- Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Jaringan dan Layanan BNI.</li> </ul>	<p><b>INTERIOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketersediaan tempat duduk yang cukup untuk menunggu antrian di dalam kantor cabang.</li> <li>- Ketersediaan fasilitas hiburan (televisi/internet) diruang tunggu di kantor cabang.</li> <li>- Ketersediaan bacaan (Koran dan majalah) diruang tunggu di kantor cabang.</li> <li>- Ketersediaan tanaman hidup di dalam kantor cabang.</li> <li>- Ketersediaan papan petunjuk pelayanan (misalnya bagian <i>Teller</i>, Customer Service, Kredit, dll) di dalam kantor cabang.</li> </ul>

Tabel 4.1. (Lanjutan)

Konstruk	Definisi	Pertanyaan
		<p><b>SARANA PENDUKUNG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penerangan ruangan di kantor cabang BNI yang memadai.</li> <li>- <i>Toilet</i> di dalam kantor cabang BNI yang bersih dan tidak bau.</li> <li>- Ketersediaan peringatan dilarang merokok di dalam kantor cabang BNI</li> <li>- Ketersediaan kotak untuk menyampaikan saran dan keluhan di dalam kantor cabang BNI.</li> </ul>
<p><b>Kepuasan nasabah walk-in channel BNI terhadap gedung kantor cabang BNI.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam survei BSEM oleh MRI, kualitas layanan <i>Walk – In Channel</i> dapat dijelaskan dengan aspek <i>people</i> (Customer Service, <i>Teller</i>, Satpam), Aspek <i>Tangible</i> (Banking Hall, Gedung, Area Parkir, ATM).</li> <li>- Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Jaringan dan Layanan BNI.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kejelasan petunjuk (<i>signage</i>) kantor cabang BNI dari jalan raya.</li> <li>- Tidak adanya kegiatan asongan di sekitar gedung kantor cabang BNI.</li> </ul>
<p><b>Kepuasan nasabah walk-in channel BNI terhadap Area Parkir BNI.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam survei BSEM oleh MRI, kualitas layanan <i>walk – in channel</i> dapat dijelaskan dengan aspek <i>people</i> (Customer Service, <i>Teller</i>, Satpam), Aspek <i>Tangible</i> (Banking Hall, Gedung, Area Parkir, ATM).</li> <li>- Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Jaringan dan Layanan BNI.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luas tempat parkir di kantor cabang BNI yang memadai.</li> <li>- Ketersediaan petugas parkir yang membantu nasabah di tempat parkir.</li> </ul>

Tabel 4.1. (Lanjutan)

Konstruk	Definisi	Pertanyaan
<b>Kepuasan nasabah walk – in channel BNI terhadap fasilitas ATM BNI.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam survei BSEM oleh MRI, kualitas layanan <i>walk – in channel</i> dapat dijelaskan dengan aspek <i>people</i> (Customer Service, <i>Teller</i>, Satpam), Aspek <i>Tangible</i> (Banking Hall, Gedung, Area Parkir, ATM).</li> <li>- Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Jaringan dan Layanan BNI.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keberada an ATM BNI di tempat yang aman.</li> <li>- AC dalam ruangan ATM yang berfungsi dengan baik.</li> <li>- Kebersihan Ruang ATM.</li> <li>- Ketersediaan amplop kosong untuk menyimpan uang di dalam ruang ATM</li> </ul>

Sumber: Berbagai Sumber dan Hasil Eksplorasi

#### 4.4. Desain Penelitian

##### 4.4.1. Metode Pengambilan Sampel

###### 4.4.1.1. Populasi

Yang dimaksud dengan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI di wilayah DKI Jakarta dimana pemilihan ini didasarkan pada kenyataan bahwa di wilayah tersebut terdapat berbagai macam nasabah dengan beragam latar belakang pendidikan, sosial ekonomi, pekerjaan, usia dan kepentingan. Hal ini sejalan dengan salah satu tujuan dari penelitian ini yang di dalam analisisnya akan membagi tipe nasabah *walk – in channel* dari beberapa segmen.

###### 4.4.1.2. Sampel

Sampel pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu sampel untuk *pre-test* dan sampel untuk pengumpulan data primer. Pada tahap *pre-test*, pengujian kuesioner dilakukan pada 30 responden dimana responden adalah nasabah BNI yang masih aktif melakukan transaksi perbankan selama 3 bulan terakhir. Setelah mendapatkan data *pre-test* kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat kelayakan alat ukur/kuesioner yang akan digunakan. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan metode survei dimana peneliti

menyebarkan kuesioner kepada 250 nasabah BNI yang terbagi atas 5 (lima) cabang di wilayah DKI Jakarta dimana masing-masing cabang memiliki karakteristik nasabah yang berbeda-beda.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hair (2010) dimana untuk *simple regression* jumlah sampel minimum adalah 20 dengan memperhatikan *rule of thumb* bahwa 1 *independent variable* (IV) diwakili oleh 5 orang responden. Mengingat keterbatasan waktu pada penelitian ini, maka penulis menggunakan jumlah IV terbanyak (16–jumlah item pertanyaan pada *Customer Service* dan *Teller*) ditambah dengan 9 (jumlah konstruk) kemudian dikalikan dengan 5. Jumlah yang didapat pada perhitungan tersebut adalah 125 orang responden. Mempertimbangkan jumlah wilayah yang akan diteliti, maka penulis memutuskan untuk menggunakan 250 responden dimana masing-masing wilayah diwakili oleh 50 orang responden.

#### **4.4.1.3. Teknik Sampling**

Pemilihan responden berdasarkan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *quota* yaitu metode pemilihan sampel yang menggunakan dua tahap *judgmental sampling* yang ketat. Pada tahap pertama ditentukan kategori kontrol atau kuota dari elemen populasi sedangkan di tahap kedua elemen sampel dipilih berdasarkan *convenience* atau *judgment* (Maholtra, 2009: 378). *Judgment* yang dilakukan pada penelitian ini adalah semua nasabah *walk-in channel* yang sedang melakukan transaksi perbankan di kantor cabang BNI yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini tidak dibedakan jenis transaksi yang dilakukan, profil responden atau kategori nasabah (umum atau nasabah premium). Pemilihan nasabah lebih didasarkan pada ketersediaan waktu dan nasabah itu sendiri untuk mengisi kuesioner yang dibagikan.

Dalam penelitian ini, cabang dipilih berdasarkan pembagian segmen nasabah sebagai berikut:



**Tabel 42. Daftar Kantor Cabang BNI Berdasarkan Wilayah di DKI Jakarta**

No	Area	Nama outlet BNI	Segmentasi Nasabah
1	Jakarta Selatan	Kantor Layanan Pondok Indah Mall (PIM)1 & PIM 2	Nasabah Perumahan & Mall
2	Jakarta Utara	Kantor Cab Utama Tanjung Priok	Nasabah Masyarakat Umum ( <i>middle</i> )
3	Jakarta Barat	Kantor Cab Utama Daan Mogot	Nasabah Perkantoran & Perdagangan
4	Jakarta Timur	Kantor Cab Utama Jatinegara	Nasabah Perdagangan & Masyarakat Umum ( <i>retail</i> )
5	Jakarta Pusat	Kantor Cab Utama Jakarta Pusat	Nasabah Perkantoran & High Network

Sumber: Hasil Eksplorasi

Pemilihan kantor cabang didasarkan pada karakteristik kantor cabang tersebut yang salah satu indikatornya adalah ukuran kantor cabang dan karakteristik nasabah yang dilayani. Pada umumnya, kantor-kantor cabang tersebut melayani nasabah yang berasal dari masyarakat umum dan perdagangan. Meskipun rata-rata kantor cabang memiliki kesamaan dalam hal karakteristik nasabah, namun kantor cabang yang dipilih dalam penelitian ini juga memiliki karakteristik khusus dalam hal segmentasi nasabah, oleh karena itu untuk area Jakarta Selatan dipilih kantor layanan Pondok Indah Mall (PIM) 1 dan PIM 2 yang mayoritas nasabahnya adalah nasabah perumahan (ibu rumah tangga dan pensiunan) serta pengunjung Mall tersebut.

#### 4.4.2. Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *personally administered survey* dimana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan setelah mendapat penjelasan terlebih dahulu mengenai latar belakang dan topik penelitian. Penelitian dengan menggunakan metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan yang merupakan

pengukuran dari *variabel* yang diteliti dan untuk menguji hipotesa (Neuman, 1997). Kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap akan dilakukan *probing* dengan cara menjelaskan kembali pertanyaan yang tidak dijawab tersebut.

#### 4.4.3. Rancangan Kuesioner

Kuesioner dirancang dengan menggunakan dua format dasar jawaban dimana pada bagian pertama kuesioner yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan *banking behavior* diberikan pilihan respon. Sedangkan bagian kedua dari kuesioner sebagai bagian inti menggunakan skala pengukuran (*scaled response questionnaire*) dalam hal ini adalah skala Likert dengan format pernyataan-pernyataan yang disertai pilihan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Agak Setuju
5. Setuju
6. Sangat Setuju

#### 4.4.4. Metode Pengujian Instrumen

Pada tahap pertama, kuesioner disebarakan kepada 30 orang responden dengan maksud untuk menguji validitas dari *variabel* operasional kuesioner. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan memiliki keakuratan dan konsistensi dari pengukuran yang digunakan.

##### 4.4.4.1. Validitas

Validitas merupakan keakuratan dari suatu pengukuran dan mencerminkan sejauh mana sebuah instrument mengukur apa yang harus diukur dimana pengujiannya menggunakan teknik statistik Faktor Analisis. Dalam analisis ini digunakan Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett untuk menguji kelayakan dilakukannya analisis faktor. Pada uji KMO, nilai indeks yang tinggi berkisar antara 0.5 – 1.00 dengan signifikansi Bartlett kurang dari 0.05.

Disamping itu, dilakukan juga analisis faktor matriks yang merupakan salah satu *output* faktor analisis yang berisi koefisien atau *factor loading* yang mewakili

korelasi antar faktor dan variabel. Bila nilai koefisien-nya besar (secara mutlak) maka dikatakan bahwa faktor dan variabel memiliki korelasi sangat dekat. Koefisien faktor matriks ini dapat digunakan untuk menginterpretasikan faktor. Menurut Hair (2010) nilai koefisien yang dianggap mewakili kedekatan korelasi sebesar minimum 0.5 – 0.7, namun dalam penelitian ini yang digunakan adalah minimum 0.5.

Variabel yang tidak *valid*, akan diperbaiki dan dimasukkan dalam alat tes yang sebenarnya karena berdasarkan penelitian eksploratif dengan pihak BNI semua variabel yang akan digunakan dalam alat test dianggap sebagai faktor–faktor pembentuk total variabel yang dimaksud.

#### 4.4.4.2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap keterhandalan alat tes atau instrumen yang digunakan. Dikarenakan alat tes yang digunakan adalah skala interval, maka uji reliabilitas yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik statistik *Alpha Cronbach* dimana nilai *Alpha Cronbach* = 0.60 menunjukkan keterhandalan dari sebuah variabel (Maholtra, 2009).

#### 4.4.5. Metode Statistik Penelitian

Pada tahap kedua ini metode statistik yang digunakan adalah *Bivariate Regression* dengan alasan bahwa dalam menentukan bahwa kepuasan nasabah *walk-in channel* atas pelayanan BNI tidak diperlukan interaksi dari beberapa variabel, namun seorang nasabah dapat merasa puas hanya dengan mengalami satu variabel saja, misalnya *Teller* yang bersikap ramah atau *Customer Service* yang tanggap atas keluhan nasabah dan sebagainya. Menurut Maholtra (2009), *Bivariate Regression* diartikan sebagai sebuah prosedur yang menjabarkan hubungan matematis antara *single metric dependent* atau variabel kriteria dengan *single metric independent* atau variabel prediktor. Teknik statistik yang digunakan adalah Korelasi Bivariate Pearson *Product Moment*. Teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan dua variabel yang berskala interval dan rasio (*parametric*) atau dalam SPSS *scale* (Fajarwati & Yanuar, 2007).

Pada penelitian ini akan digunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dimana nilai sig. yang lebih kecil atau sama dengan nilai *significance level* 0.05 menggambarkan linearitas hubungan *independent variable* dengan *dependent variable*. Table koefisien pada analisis regresi digunakan untuk menyusun persamaan regresi. Lewat persamaan ini, peneliti mengetahui kepastian terhadap besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh *independent variable* terhadap *dependent variable*. Secara umum, model regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X + e_1$$

Oleh karena  $\beta_0$  dan  $\beta_1$  tidak diketahui, maka estimasi dari sampel penelitian menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 \quad (3.1)$$

Hipotesis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut

$H_0 : \beta_1 = 0$  artinya *independent variable* tidak mempengaruhi *dependent variable*.

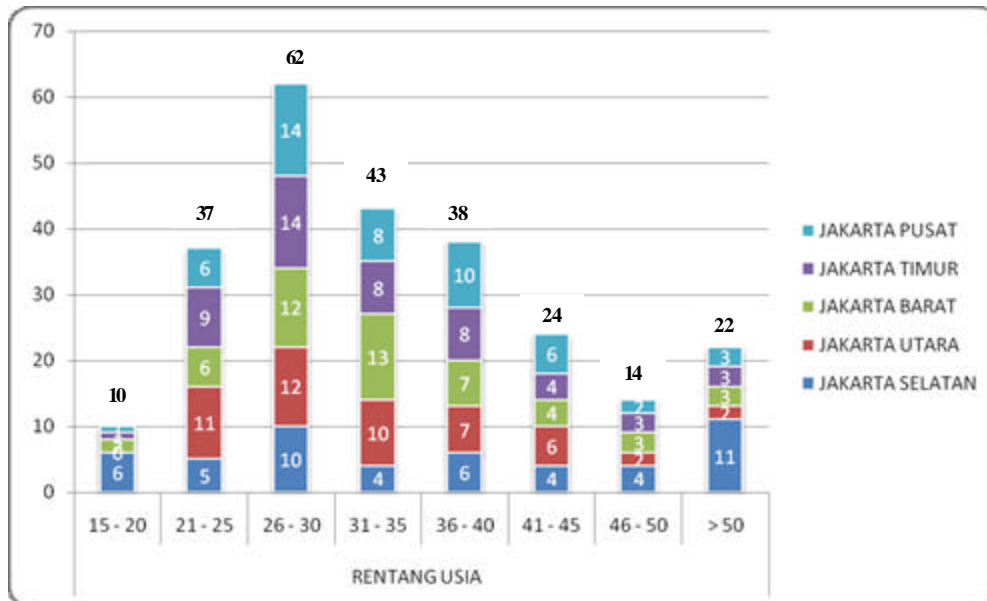
$H_1 : \beta_1 \neq 0$  artinya *independent variable* mempengaruhi *dependent variable*.

Pada output perhitungan SPSS, nilai tersebut sama dengan nilai signifikansi dimana jika nilai signifikansi tersebut = 0.05 dapat dikatakan bahwa *independent variable* berpengaruh secara signifikan terhadap *dependent variable* (Maholtra, 2009).

## BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Profil Responden

#### 5.1.1. Profil Usia dan Status Perkawinan Responden



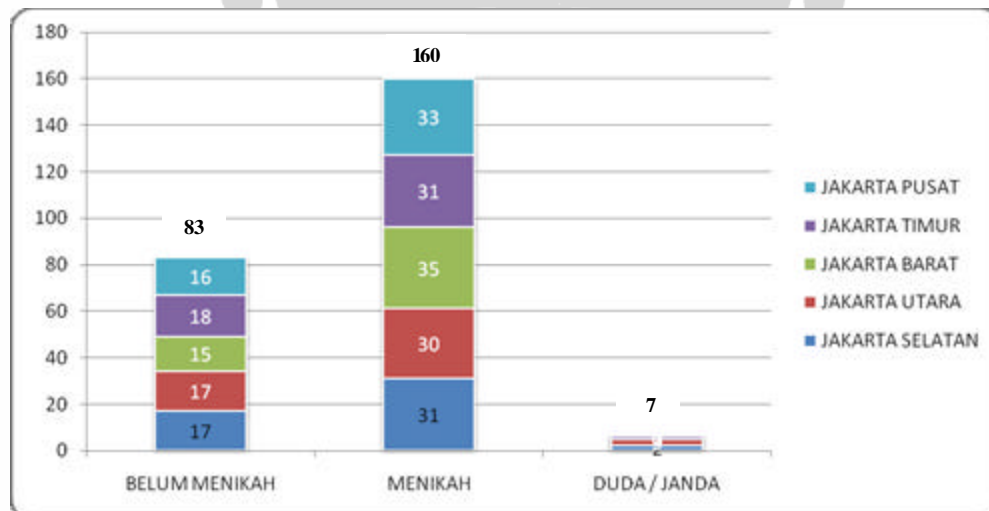
**Gambar 5.1. Profil Usia Responden**

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan 250 responden yang terlibat dalam penelitian ini, 87% (218 orang) nasabah *walk-in channel* BNI berada pada rentang usia 21–50 tahun yang dapat dikategorikan sebagai usia produktif dimana individu dalam rentang usia tersebut dapat diasumsikan memiliki kesamaan karakteristik yaitu telah bekerja dan memiliki penghasilan yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di BNI. 218 orang responden dengan usia produktif tersebut terbagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu mereka yang baru memulai karir (usia 21–26) sebanyak 17% dimana pada usia tersebut seseorang baru saja menyelesaikan pendidikannya dan mulai mencari pekerjaan yang sesuai dengan latar belakang keilmuannya.

Sebanyak 48% responden berada pada rentang usia 26–35 tahun (dewasa muda) dimana individu pada usia tersebut memiliki karakteristik sudah berumah tangga dan mencari kestabilan dalam kehidupannya. Selanjutnya terdapat 28% responden dengan usia 36–45 tahun dimana pada umumnya mereka dapat dikatakan berada pada taraf keamanan dengan karir pilihan dan penghasilan yang relatif lebih tinggi daripada rentang usia yang lain. Kategori terakhir dari usia produktif adalah mereka yang berada pada rentang usia 46–50 tahun dimana dalam penelitian ini terdapat 6% dari responden yang berada pada rentang usia tersebut. Responden yang berada pada tahap ini biasanya telah berada pada puncak karirnya yang memiliki preferensi tertentu dalam mengelola keuangannya karena mulai mempertimbangkan usia pensiun.

Berdasarkan pembagian wilayah kantor cabang BNI maka terlihat bahwa untuk wilayah Jakarta Selatan terdapat 22% responden yang berusia di atas 50 tahun. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari nasabah di wilayah tersebut yang cenderung lebih banyak ibu rumah tangga dan para pensiunan. Sedangkan untuk wilayah Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Timur dan Jakarta Pusat, meskipun pada dasarnya wilayah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, namun terdapat kesamaan karakteristik nasabah dimana pada masing–masing cabang mayoritas nasabah berada pada usia produktif, yaitu 26–35 tahun (dewasa muda).

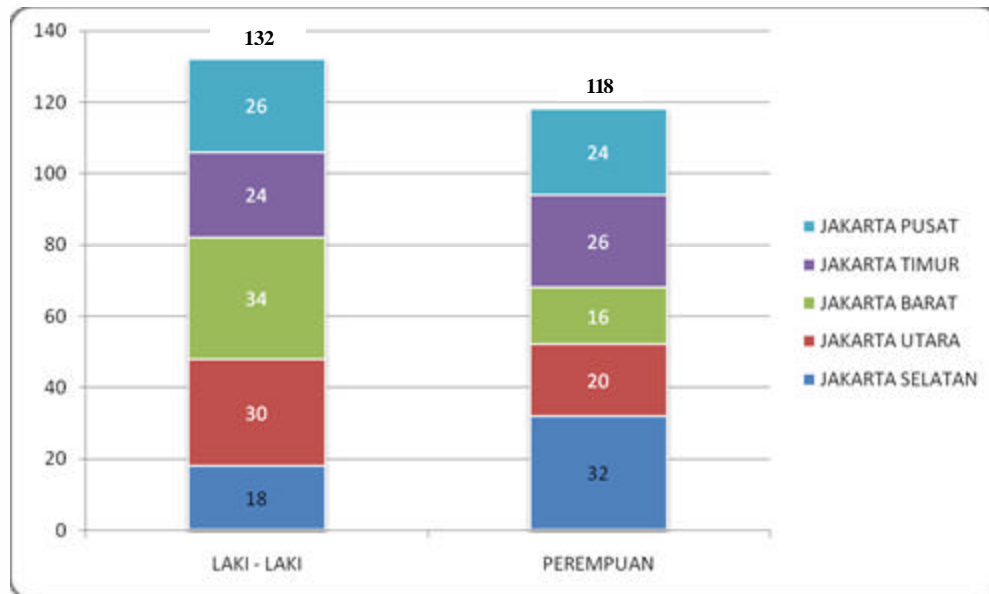


**Gambar 5. 2. Profil Status Perkawinan Responden**

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian, terdapat 64% responden yang telah menikah sedangkan sisanya berstatus belum menikah dan janda/duda. Hal ini sesuai dengan profil usia responden dimana responden dengan usia produktif merupakan jumlah mayoritas dalam penelitian ini. Profil total ini merupakan representasi dari profil responden di setiap cabang BNI yang menjadi subyek dalam penelitian ini.

### 5.1.2. Profil Jenis Kelamin Responden

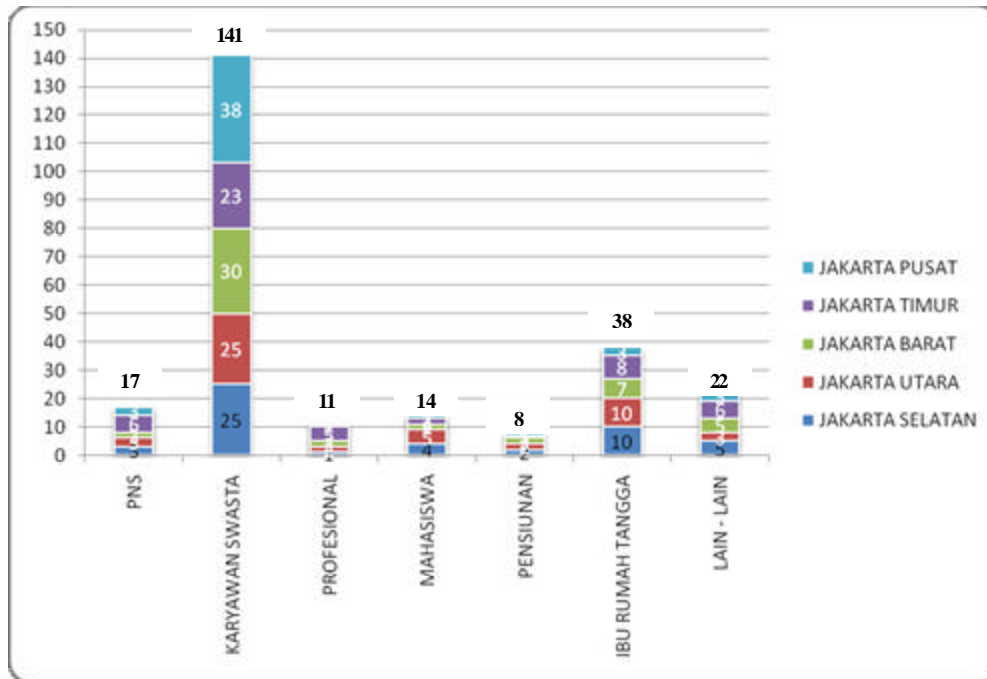


**Gambar 5.3. Profil Jenis Kelamin Responden**

Sumber: Hasil Penelitian

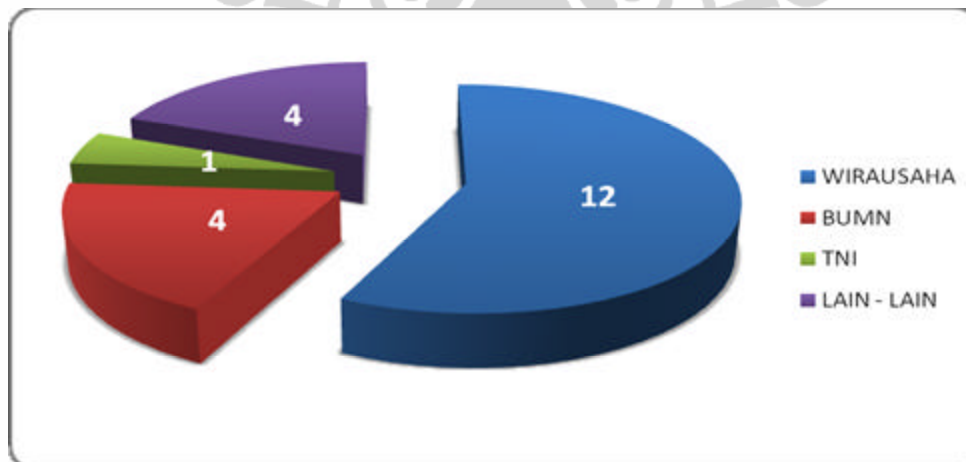
Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa komposisi jenis kelamin responden *walk-in channel* BNI relatif sama dimana jumlah responden laki-laki adalah 53% dari total responden penelitian dan sisanya adalah perempuan. Hal tersebut berarti antara laki-laki dan perempuan memiliki preferensi yang sama terhadap *walk-in channel* BNI. Komposisi tersebut juga merefleksikan kondisi di masing-masing wilayah, kecuali wilayah Jakarta Selatan dimana jumlah responden *walk-in channel* perempuan lebih besar daripada nasabah laki-laki (64% dari total 50 responden). Fenomena yang terjadi di wilayah Jakarta Selatan dapat dijelaskan dengan melihat karakteristik nasabah di wilayah tersebut yang pada dasarnya lebih ditujukan kepada konsumen perumahan yang didominasi oleh perempuan sebagai Ibu Rumah Tangga.

### 5.1.3. Profil Pekerjaan Responden



Gambar 5. 4. Profil Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil Penelitian



Gambar 5. 5. Profil Pekerjaan Responden (Lain – lain)

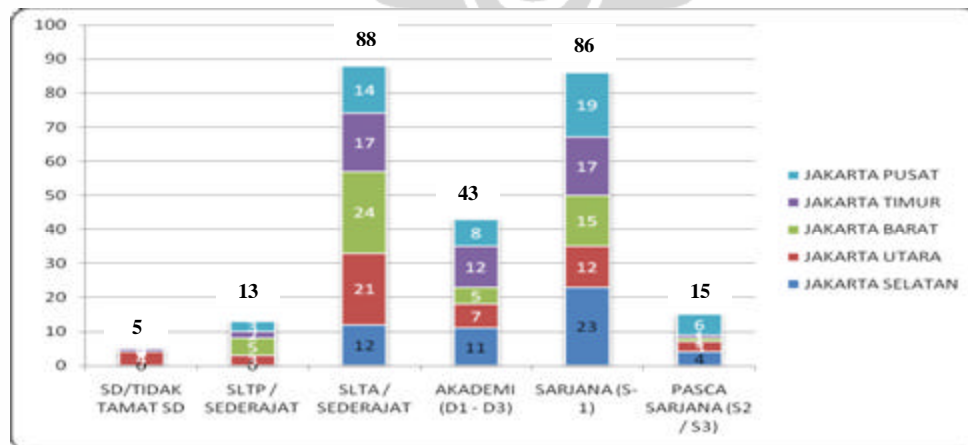
Sumber: Hasil Penelitian



Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa dari 250 responden, 76% adalah pekerja aktif dimana 74% dari jumlah tersebut adalah karyawan swasta dan sisanya secara berurutan berdasarkan prosentase terbanyak adalah PNS (9%), wirausaha dan profesional (masing-masing 6%), BUMN dan lain-lain (masing-masing 4%) dan TNI (1%). Hal ini sesuai dengan profil usia responden dimana responden dengan rentang usia produktif (21-50) merupakan jumlah terbanyak. Banyaknya jumlah karyawan swasta yang menggunakan *walk-in channel* dikarenakan kemudahan akses yang dimiliki oleh karyawan swasta untuk melakukan transaksi secara langsung dibandingkan dengan responden dengan jenis pekerjaan lainnya. Fenomena banyaknya responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dibandingkan responden lain terjadi di semua cabang BNI yang menjadi subyek penelitian.

Selain dipilih oleh responden yang berstatus pekerja, metode *walk-in channel* juga menjadi preferensi dari ibu rumah tangga sebanyak 15%, mahasiswa sebanyak 6% dan pensiunan sebanyak 3%. Sedikitnya mahasiswa yang bertransaksi di kantor cabang lebih banyak disebabkan karena mereka memilih menggunakan *channel* lain seperti ATM, SMS atau *Internet Banking* sedangkan alasan mereka yang datang ke kantor cabang pada umumnya untuk kepentingan pembayaran uang sekolah/kuliah.

#### 5.1.4. Profil Pendidikan Responden

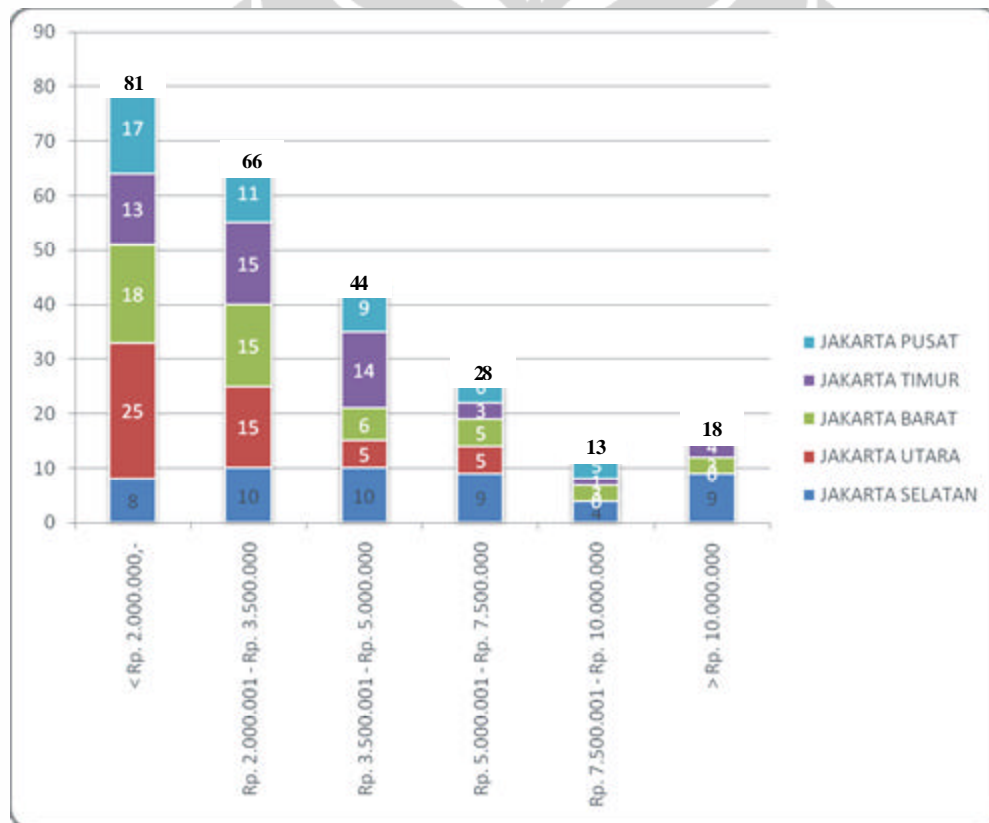


**Gambar 5. 6. Profil Pendidikan Responden**

Sumber: Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, responden dengan pendidikan SLTA sampai dengan S-1 sejumlah 87% memilih metode *walk-in channel* dalam melakukan transaksi perbankan diikuti dengan responden yang berpendidikan S-2 sebesar 6%, responden yang berpendidikan SLTP sebesar 5% dan sisanya adalah mereka yang berpendidikan SD (2%). Tingginya jumlah responden dengan latar belakang pendidikan SLTA sampai dengan S2 menunjukkan bahwa cukup banyak nasabah BNI yang berpendidikan memadai memilih metode *walk-in channel* untuk melakukan transaksi perbankan.

### 5.1.5. Profil Tingkat Pengeluaran Responden



**Gambar 5. 7. Profil Tingkat Pengeluaran Responden**

Sumber: Hasil Penelitian

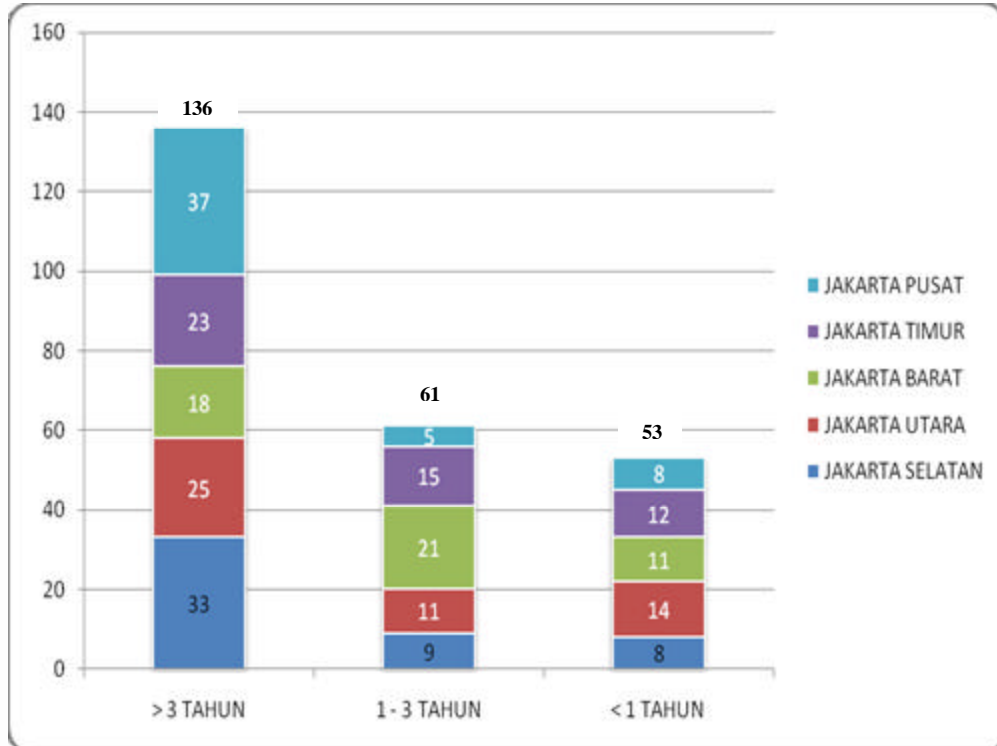
Berdasarkan data seperti yang tersebut di atas, pengeluaran 76% responden di luar cicilan rumah atau mobil per bulan berada diantara *range* kurang Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,-. Dalam *range* tersebut, mayoritas responden *walk-*

*in channel* BNI adalah nasabah dengan tingkat sosial ekonomi menengah dimana fenomena tersebut ditunjukkan dengan adanya 42% jumlah responden yang pengeluaran per bulannya kurang dari Rp. 2.000.000,-. Responden lain yang memilih metode *walk-in channel* adalah mereka yang memiliki tingkat pengeluaran antara Rp. 5.000.001,- sampai dengan Rp. 7.500.000,- (11%) diikuti dengan responden dengan tingkat pengeluaran di atas Rp. 10.000.000,- (7%). Jumlah paling rendah adalah jumlah dari responden yang memiliki tingkat pengeluaran antara Rp. 5.000.001,- sampai dengan Rp. 7.500.000,-. Dari data tersebut, diketahui bahwa jumlah responden dengan tingkat pengeluaran lebih besar dari Rp. 10.000.000,- lebih besar daripada jumlah responden yang memiliki pengeluaran di antara Rp. 7.500.000,- dan Rp. 10.000.000,- yang artinya cukup banyak nasabah BNI dengan tingkat sosial ekonomi atas yang memilih *walk-in channel*.

#### **5.1.6. Profil *Banking Behavior* Responden**

Sebagai bagian dari analisis deskriptif, pada penelitian ini dianalisis *banking behavior* dari responden BNI yang terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu: lama menabung di BNI, frekuensi melakukan transaksi di BNI selama 3 bulan terakhir, bank lain yang digunakan oleh responden selain BNI, *banking channel* yang digunakan selama 6 bulan terakhir dan aktivitas perbankan yang paling banyak dilakukan oleh responden BNI.

### 5.1.6.1. Lama Menabung di BNI



**Gambar 5.8. Lama Menabung di BNI**

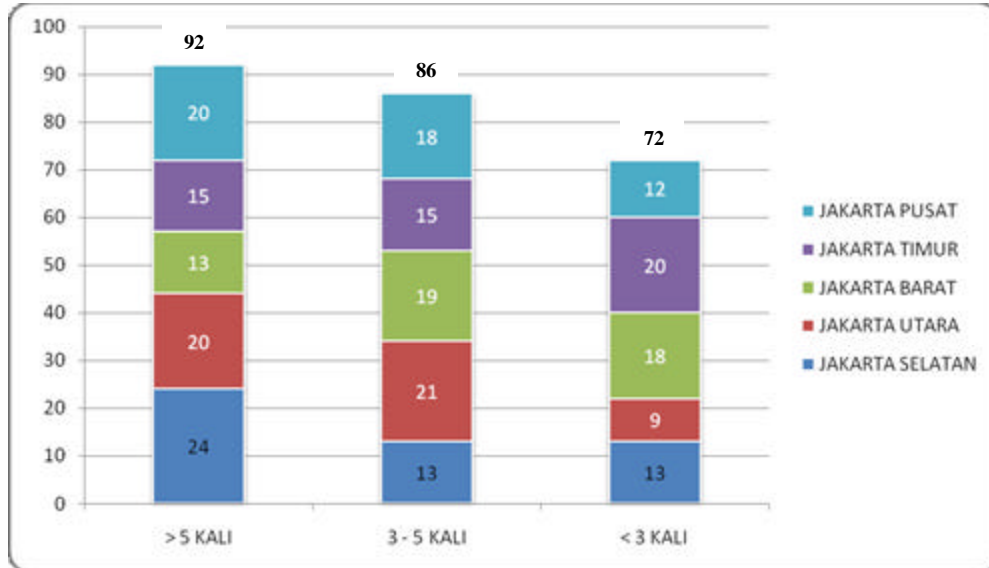
Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa 54% responden merupakan nasabah yang telah cukup lama menjadi nasabah BNI (lebih dari 3 tahun), 24% responden telah menjadi nasabah BNI selama 1-3 tahun dan 21% responden adalah nasabah BNI yang menabung selama kurang dari 1 tahun. Perbandingan angka tersebut juga merefleksikan kondisi di semua cabang yang menjadi subyek penelitian kecuali pada cabang wilayah Jakarta Barat dimana 42% nasabahnya baru menabung di BNI selama kurun waktu 1 sampai 3 tahun.

### 5.1.6.2. Frekuensi Melakukan Transaksi di BNI

Bagian kedua dari *banking behavior* yang dianalisis adalah frekuensi nasabah melakukan transaksi di BNI selama 3 bulan terakhir dimana 37% responden melakukan transaksi lebih dari 5 kali, 34% responden melakukan 3 sampai 5 kali transaksi dan 29% responden melakukan transaksi kurang dari 3 kali. Perbandingan jumlah responden tersebut menunjukkan bahwa tidak ada

perbedaan yang signifikan dalam jumlah frekuensi nasabah melakukan transaksi *walk-in* di kantor cabang BNI selama kurun waktu dalam 3 bulan terakhir ini.

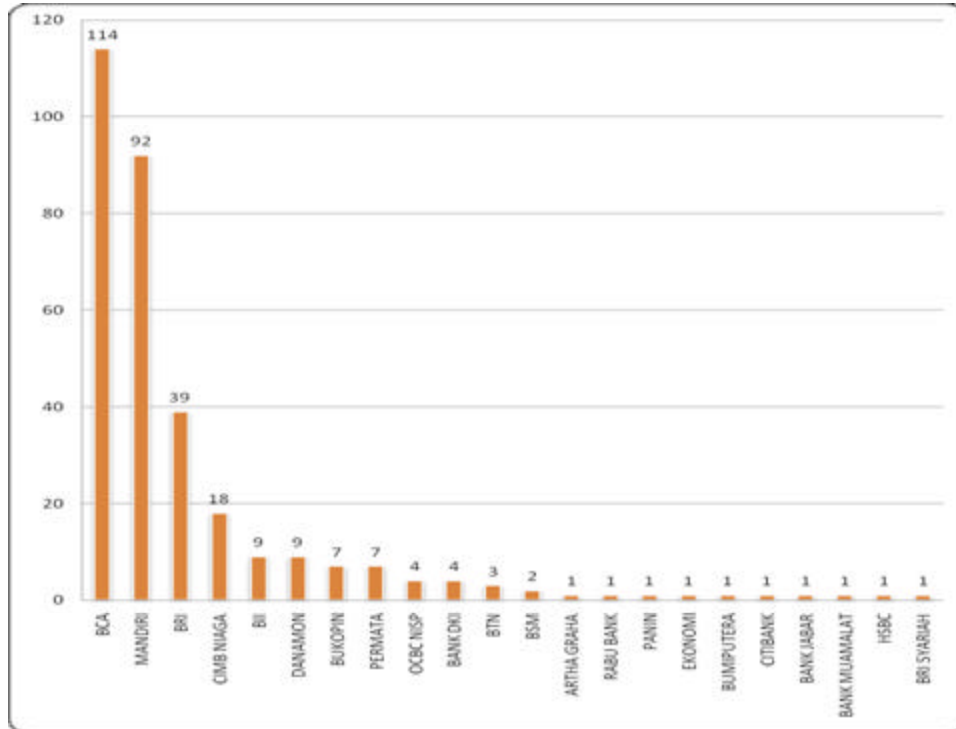


**Gambar 5. 9. Frekuensi Melakukan Transaksi *Walk-in* di BNI**

Sumber: Hasil Penelitian

### 5.1.6.3. Profil *Banking Behavior* Responden: Bank Lain yang Digunakan Nasabah BNI

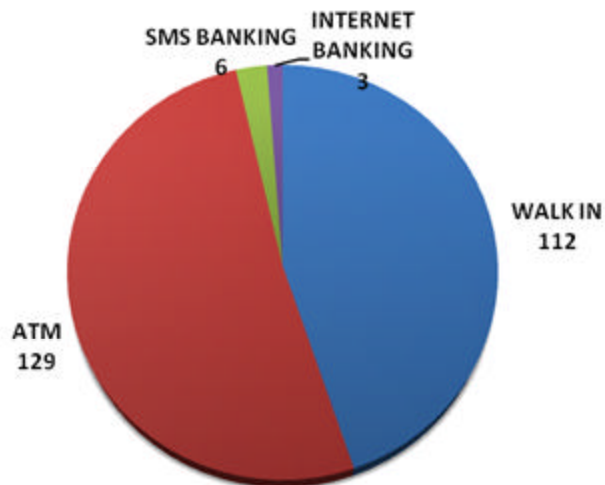
Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis mengenai bank lain yang digunakan oleh responden selain BNI dimana seperti yang diperlihatkan dalam gambar di bawah ini, 36% responden memilih BCA sebagai bank alternatif selain BNI, 29% responden memilih Mandiri, 12% responden memilih BRI, dan 6% memilih CIMB Niaga. Kurang dari 5% responden dalam penelitian ini memilih beberapa bank lain yang terdapat di Indonesia sebagai bank pilihan untuk melakukan transaksi perbankan di luar BNI, antara lain adalah BII, Bank Danamon, Bank Permata, Bukopin, Bank OCBC NISP dan Bank DKI, BTN, Bank Syariah Mandiri, Bank Artha Graha, Rabu Bank, Bank Panin, Bank Ekonomi, Bank Bumiputera, Citibank, Bank Jabar, Bank Muamalat, HSBC dan BRI Syariah.



**Gambar 5. 10. Bank Lain yang Digunakan oleh Nasabah BNI**

Sumber: Hasil Penelitian

#### 5.1.6.4. Channel yang Paling Banyak Digunakan oleh Nasabah BNI

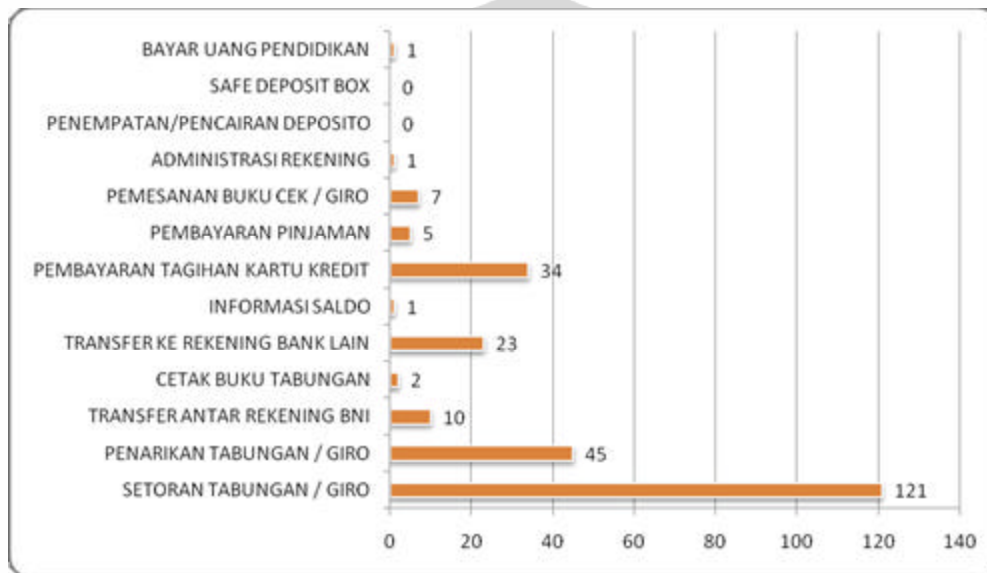


**Gambar 5. 11 Channel yang Paling Banyak Digunakan oleh Nasabah BNI**

Sumber: Hasil Penelitian

Berkaitan dengan *channel* yang paling banyak digunakan oleh Nasabah BNI, pada penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 52% responden memilih ATM sebagai prioritas utama dalam bertransaksi perbankan, 45% responden memilih *walk-in channel* sebagai pilihan pertama untuk melakukan transaksi perbankan di BNI sedangkan sisanya lebih memilih menggunakan SMS Banking (2%) dan *Internet Banking* (1%).

#### 5.1.6.5. Frekuensi Transaksi yang Dilakukan Nasabah BNI



**Gambar 5. 12. Frekuensi Transaksi yang Dilakukan Nasabah BNI**

Sumber: Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis terhadap jenis transaksi perbankan yang paling sering dilakukan responden di kantor cabang BNI dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi paling yang sering dilakukan oleh nasabah adalah setoran tabungan /giro (48%). Transaksi berikutnya yang paling sering dilakukan oleh responden adalah penarikan tabungan/giro (18%), pembayaran kartu kredit (14%) dan transfer rekening ke bank lain (9%). Selain daripada yang tersebut di atas, nasabah juga melakukan jenis transaksi perbankan lain dimana masing-masing persentasenya kurang dari 5% seperti transfer antar rekening BNI, pemesanan buku cek/giro, pembayaran pinjaman, cetak buku tabungan, informasi saldo, administrasi rekening dan pembayaran uang pendidikan. Dari 250 responden yang terlibat dalam penelitian ini, tidak satu pun

yang melakukan penempatan/pencairan deposito dan kegiatan yang berhubungan dengan *safe deposit box*.

## 5.2. Analisis Hasil *Pre-Test*

### 5.2.1. Analisis Validitas

Tingkat validitas dari alat ukur penelitian dapat dilihat dari beberapa analisis sebagai berikut. Untuk mengetahui kelayakan dari suatu variabel untuk mengukur konstruk yang akan diukur, maka dilakukan analisis faktor dimana salah satunya adalah uji KMO dan Bartlett sebagai berikut:

**Tabel 5. 1. Nilai Uji KMO, Bartlett dan Cumulative**

KONSTRUK	KMO	BARTLETT (Sig.)	INITIAL EIGENVALUES (Cumulative)
SATPAM	0.782	0.000	58.985%
CUSTOMER SERVICE			
- Sikap	0.758	0.000	60.097%
- Penampilan	0.789	0.000	87.041%
- Pengetahuan dan Keterampilan	0.802	0.000	90.310%
TELLER			
- Sikap	0.892	0.000	84.975%
- Penampilan	0.850	0.000	94.324%
- Pengetahuan dan Keterampilan	0.834	0.000	70.746%
BANKING HALL			
- Interior	0.789	0.000	78.167%
- Sarana Pendukung	0.874	0.000	86.028%
GEDUNG	0.500	0.000	74.855%
PARKIR	0.500	0.000	94.777%
ATM	0.854	0.000	84.492%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa nilai indeks KMO untuk masing-masing konstruk bernilai di atas 0.500 (= 0.500), sedangkan nilai signifikansi uji Bartlett diperoleh nilai 0.000. Nilai indeks KMO dan signifikansi Bartlett ini mengindikasikan adanya korelasi antar variabel sehingga analisis faktor layak untuk dilakukan atau dengan kata lain variabel dan data di atas dapat diteliti lebih lanjut.

Ketentuan di atas berdasarkan pada kriteria yang dikemukakan oleh Maholtra (2009) sebagai berikut:



- ? Probabilitas (Sig) < 0.05 maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut.
- ? Probabilitas (Sig) > 0.05 maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Sedangkan untuk besaran KMO digunakan kriteria sebagai berikut:

- ? Nilai KMO =1 maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan
- ? Nilai KMO = 0.5 maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut
- ? Nilai KMO = 0.5 maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data faktor komponen dari masing-masing variabel sebuah konstruk untuk melihat validitas dari variabel yang akan digunakan.

**Tabel 5. 2. Matriks Komponen Faktor**

<b>KONSTRUK</b>	<b>FAKTOR KOMPONEN</b>
<b>Kepuasan Terhadap Pelayanan Satpam BNI</b>	
- S1	<b>0.596</b>
- S2	<b>0.876</b>
- S3	<b>0.666</b>
- S4	<b>0.807</b>
- S5	<b>0.855</b>
<b>Kepuasan Terhadap Pelayanan Customer Service</b>	
<b>Sikap</b>	
- C1	<b>0.801</b>
- C2	<b>0.831</b>
- C3	<b>0.439</b>
- C4	<b>0.869</b>
- C5	<b>0.804</b>
- C6	<b>0.824</b>

Tabel 5.2. (Lanjutan)

KONSTRUK	FAKTOR KOMPONEN
<b>Penampilan</b>	
- C7	0.919
- C8	0.913
- C9	0.959
- C10	0.944
<b>Pengetahuan dan Keterampilan</b>	
- C11	0.957
- C12	0.936
- C13	0.959
- C14	0.948
- C15	0.943
- C16	0.959
<b>Kepuasan Terhadap Pelayanan Teller</b>	
<b>Sikap</b>	
- T1	0.943
- T2	0.937
- T3	0.936
- T4	0.955
- T5	0.834
<b>Penampilan</b>	
- T6	0.974
- T7	0.951
- T8	0.973
- T9	0.987
<b>Pengetahuan dan Keterampilan</b>	
- T10	0.746
- T11	0.798
- T12	0.859
- T13	0.935
- T14	0.900
- T15	0.897
- T16	0.729
<b>Banking Hall</b>	
<b>Interior</b>	
- B1	0.945
- B2	0.826
- B3	0.842
- B4	0.921
- B5	0.882

Tabel 5.2. (Lanjutan)

KONSTRUK	FAKTOR KOMPONEN
<b>Sarana Pendukung</b>	
- B6	0.947
- B7	0.903
- B8	0.920
- B9	0.945
<b>Gedung</b>	
- G1	0.865
- G2	0.865
<b>Parkir</b>	
- P1	0.974
- P2	0.974
<b>ATM</b>	
- A1	0.933
- A2	0.926
- A3	0.934
- A4	0.882

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 4)

Tabel 5.2 di atas adalah matriks komponen yang berisi *factor loading* atau koefisien yang mewakili korelasi antar faktor dan variabel. Setiap pertanyaan yang menyusun konstruk memiliki nilai koefisien di atas 0.500 kecuali item C3 yang memiliki nilai di bawah 0.500. Pertanyaan yang memiliki nilai koefisien di atas 0.500 mengindikasikan variabel dan faktor tersebut memiliki korelasi yang sangat dekat sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut *valid* untuk mengukur konstruk yang hendak diukur. Di lain pihak meskipun item C3 tidak secara statistik tidak *valid*, namun item tersebut termasuk item yang secara kualitatif dianggap penting untuk mengukur kepuasan nasabah sehingga dalam penelitian ini item C3 masih diikutsertakan.

Untuk konstruk Kepuasan terhadap Sistem Antrian *Customer Service* dan Kepuasan terhadap Sistem Antrian *Teller* masing-masing hanya diwakili oleh satu pertanyaan sehingga tidak dapat dilakukan analisis faktor. Oleh karena itu untuk menguji validitas dari item-item pertanyaan tersebut dilakukan uji *Bivariate Regression*.

**Tabel 5. 3. Tabel Regresi**

KONSTRUK	ITEM	KORELASI (R)	ANOVA (SIG .F)	UJI T (SIG. T)
Kepuasan Terhadap Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI	AC1	0.955	0.000	0.000
Kepuasan Terhadap Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI	AT1	0.931	0.000	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 4)

Berdasarkan data menunjukkan nilai R yang mendekati 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara independent dan variabel sedangkan nilai signifikansi F yang  $< 0.05$  menunjukkan linearitas hubungan kedua variabel

### 5.2.2. Analisis Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji tingkat reliabilitas dengan melihat nilai *Alpha Cronbach* (a) yang jika dilihat pada Tabel 5.4 seluruh konstruk memiliki nilai *Alpha* yang tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari konstruk – konstruk tersebut *reliable* atau dapat diandalkan.

**Tabel 5. 4. Hasil Uji Reliabilitas**

KONSTRUK	ALPHA CRONBACH (a)
Kepuasan Terhadap Pelayanan Satpam BNI	0.820
Kepuasan Terhadap Pelayanan <i>Customer Service</i> BNI	0.940
Kepuasan Terhadap Pelayanan <i>Teller</i> BNI	0.967
Kepuasan Terhadap <i>Banking Hall</i> BNI	0.947
Kepuasan Terhadap Gedung Kantor Cabang BNI	0.660
Kepuasan Terhadap Parkir Kantor Cabang BNI	0.944
Kepuasan Terhadap ATM BNI	0.934
Kepuasan Total Terhadap Kualitas Pelayanan BNI	0.914

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 5)

Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* atau semakin mendekati angka 1, maka tingkat reliabilitas konstruk tersebut semakin tinggi pula.

### 5.3. Faktor Analisis

Uji faktor analisis ini digunakan untuk memastikan bahwa item – item pertanyaan yang diberikan kepada responden penelitian (N= 250) memang mengukur apa yang hendak diukur. Metode yang dilakukan sama dengan uji validitas pada tahapan pre-test dengan perbedaan pada jumlah responden.

**Tabel 5. 5. Nilai Uji KMO, Bartlett dan *Cumulative***

KONSTRUK	KMO	BARTLETT (Sig.)	INITIAL EIGENVALUES (Cumulative)
<b>SATPAM</b> <i>CUSTOMER SERVICE</i>	0.783	0.000	49.568%
- Sikap		0.000	54.989%
- Penampilan	0.813	0.000	77.064%
- Pengetahuan dan Keterampilan	0.835	0.000	65.122%
<b>TELLER</b>			
- Sikap	0.851	0.000	66.080%
- Penampilan	0.855	0.000	81.470%
- Pengetahuan dan Keterampilan	0.866	0.000	62.438%
<b>BANKING HALL</b>			
- Interior	0.802	0.000	56.986%
- Sarana Pendukung	0.738	0.000	58.776%
<b>GEDUNG</b>	0.500	0.000	65.148%
<b>PARKIR</b>	0.500	0.000	82.731%
<b>ATM</b>	0.751	0.000	65.403%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa nilai indeks KMO untuk masing-masing konstruk bernilai di atas 0.500 (= 0.500), sedangkan nilai signifikansi uji Bartlett diperoleh nilai 0.000. Nilai indeks KMO dan signifikansi Bartlett ini mengindikasikan adanya korelasi antar variabel sehingga analisis faktor layak untuk dilakukan atau dengan kata lain variabel dan data di atas dapat diteliti lebih lanjut.

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data faktor komponen dari masing-masing variabel sebuah konstruk untuk melihat validitas dari variabel yang akan digunakan.

**Tabel 5. 6. Matriks Komponen Faktor**

<b>KONSTRUK</b>	<b>FAKTOR KOMPONEN</b>
<b>Kepuasan Terhadap Pelayanan Satpam BNI</b>	
- S1	0.735
- S2	0.639
- S3	0.767
- S4	0.735
- S5	0.629
<b>Kepuasan Terhadap Pelayanan <i>Customer Service</i></b>	
<b>Sikap</b>	
- C1	0.787
- C2	0.717
- C3	0.564
- C4	0.795
- C5	0.723
- C6	0.832
<b>Penampilan</b>	
- C7	0.880
- C8	0.898
- C9	0.858
- C10	0.875
<b>Pengetahuan dan Keterampilan</b>	
- C11	0.762
- C12	0.871
- C13	0.872
- C14	0.843
- C15	0.692
- C16	0.786
<b>Kepuasan Terhadap Pelayanan <i>Teller</i></b>	
<b>Sikap</b>	
- T1	0.768
- T2	0.868
- T3	0.814
- T4	0.831
- T5	0.780

Tabel 5.6. (Lanjutan)

KONSTRUK	FAKTOR KOMPONEN
<b>Penampilan</b>	
- T6	0.878
- T7	0.897
- T8	0.924
- T9	0.910
<b>Pengetahuan dan Keterampilan</b>	
- T10	0.793
- T11	0.854
- T12	0.878
- T13	0.798
- T14	0.833
- T15	0.813
- T16	0.500
<b>Banking Hall</b>	
<b>Interior</b>	
- B1	0.757
- B2	0.809
- B3	0.638
- B4	0.746
- B5	0.811
<b>Sarana Pendukung</b>	
- B6	0.774
- B7	0.756
- B8	0.775
- B9	0.762
<b>Gedung</b>	
- G1	0.807
- G2	0.807
<b>Parkir</b>	
- P1	0.910
- P2	0.910
<b>ATM</b>	
- A1	0.820
- A2	0.900
- A3	0.909
- A4	0.554

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 6)

Tabel 5.6 di atas adalah matriks komponen yang berisi *factor loading* atau koefisien yang mewakili korelasi antar faktor dan variabel. Setiap pertanyaan yang menyusun konstruk memiliki nilai koefisien di atas 0.500. Pertanyaan yang

memiliki nilai koefisien di atas 0.500 mengindikasikan variabel dan faktor tersebut memiliki korelasi yang sangat dekat sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut valid untuk mengukur konstruk yang hendak diukur.

#### **5.4. Analisis Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI**

Untuk melakukan analisis Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI dilakukan pengujian *Bivariate Regression Regression*. Pada Hipotesis H<sub>1S</sub> ingin dibuktikan bahwa kepuasan nasabah atas pelayanan satpam BNI berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *Walk-in channel* BNI secara positif. Pada Hipotesis H<sub>1CS</sub> ingin dibuktikan bahwa kepuasan nasabah atas pelayanan *Customer Service* BNI berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *Walk-in channel* BNI secara positif. Pada Hipotesis H<sub>1AC</sub> ingin dibuktikan bahwa kepuasan nasabah atas Sistem Antrian BNI berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *Walk-in channel* BNI secara positif. Pada Hipotesis H<sub>1T</sub> ingin dibuktikan bahwa kepuasan nasabah atas pelayanan *Teller* BNI berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *Walk-in channel* BNI secara positif. Pada Hipotesis H<sub>1AT</sub> ingin dibuktikan bahwa kepuasan nasabah atas Sistem Antrian *Teller* BNI berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *Walk-in channel* BNI secara positif.

Pada Hipotesis H<sub>1B</sub> ingin dibuktikan bahwa kepuasan nasabah atas *Banking Hall* BNI berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *Walk-in channel* BNI secara positif. Pada Hipotesis H<sub>1G</sub> ingin dibuktikan bahwa kepuasan nasabah atas Gedung Kantor BNI berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *Walk-in channel* BNI secara positif. Pada Hipotesis H<sub>1P</sub> ingin dibuktikan bahwa kepuasan nasabah atas Area Parkir BNI berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *Walk-in channel* BNI secara positif. Pada Hipotesis H<sub>1A</sub> ingin dibuktikan bahwa kepuasan nasabah atas ATM BNI berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *Walk-in channel* BNI secara positif.

Untuk menguji apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak, serta untuk mengetahui hubungan signifikansinya maka perlu dilakukan pengujian hubungan linearitas antara variabel independen dan variabel dependen dimana nilai yang



akan digunakan adalah *output* dari Tabel Anova. Faktor yang memiliki nilai signifikansi di bawah atau sama dengan *significance level* ( $\alpha$ ) 0.05 adalah variabel yang mempunyai hubungan signifikan antara variabel independen dan dependen.

**Tabel 5.7 Anova**

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
$H_{1S}$	Kepuasan Total Nasabah <i>Walk-in channel</i> BNI	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Satpam</i> BNI	0.000
$H_{1CS}$		Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI	0.000
$H_{1AC}$		Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI	0.000
$H_{1T}$		Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Teller</i> BNI	0.000
$H_{1AT}$		Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI	0.000
$H_{1B}$		Kepuasan Nasabah atas <i>Banking Hall</i> BNI	0.000
$H_{1G}$		Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI	0.000
$H_{1P}$		Kepuasan Nasabah atas Area Parkir BNI	0.000
$H_{1A}$		Kepuasan Nasabah atas ATM BNI	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 7)

Berdasarkan data diatas, pada semua hipotesis penelitian terdapat hubungan linear atau signifikan dan positif antar variabelnya karena nilai  $F < \text{significance level}$  0.05

Tahapan selanjutnya adalah membuat persamaan regresi dari data yang telah didapat sebagai berikut:

Tabel 5. 8. Persamaan Regresi

HIPOTESIS	R	T	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
$H_{1S}$	0.492	0.000	<b>Kepuasan Total Nasabah Walk-in channel BNI = 2.466 + 0.514</b> Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI	<b><math>H_{1S}</math> dapat diterima</b>
$H_{1CS}$	0.587	0.000	<b>Kepuasan Total Nasabah Walk-in channel BNI = 2.114 + 0.585</b> Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI	<b><math>H_{1CS}</math> dapat diterima</b>
$H_{1AC}$	0.462	0.000	<b>Kepuasan Total Nasabah Walk-in channel BNI = 2.971 + 0.418</b> Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI	<b><math>H_{1AC}</math> dapat diterima</b>
$H_{1T}$	0.568	0.000	<b>Kepuasan Total Nasabah Walk-in channel BNI = 1.672 + 0.662</b> Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Teller</i> BNI	<b><math>H_{1T}</math> dapat diterima</b>
$H_{1AT}$	0.462	0.000	<b>Kepuasan Total Nasabah Walk-in channel BNI = 2.450 + 0.514</b> Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI	<b><math>H_{1AT}</math> dapat diterima</b>
$H_{1B}$	0.596	0.000	<b>Kepuasan Total Nasabah Walk-in channel BNI = 1.662 + 0.678</b> Kepuasan Nasabah atas <i>Banking Hall</i> BNI	<b><math>H_{1B}</math> dapat diterima</b>
$H_{1G}$	0.584	0.000	<b>Kepuasan Total Nasabah Walk-in channel BNI = 1.968 + 0.616</b> Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI	<b><math>H_{1G}</math> dapat diterima</b>

Tabel 5.8. (Lanjutan)

HIPOTESIS	R	T	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
$H_{1P}$	0.545	0.000	<b>Kepuasan Total Nasabah Walk-in channel BNI = 2.584 + 0.512</b> Kepuasan Nasabah atas Area Parkir BNI	$H_{1P}$ dapat diterima
$H_{1A}$	0.610	0.000	<b>Kepuasan Total Nasabah Walk-in channel BNI = 2.327 + 0.564</b> Kepuasan Nasabah atas ATM BNI	$H_{1A}$ dapat diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 7)

Untuk melihat kuat pengaruh dari masing-masing konstruk yang mendukung Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI, maka nilai *standardized coefficient Beta* (B) diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah dimana nilai tertinggi mengindikasikan bahwa konstruk tersebut paling berpengaruh terhadap Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI.

Tabel 5.9. *Standardized Coefficient*

	KONSTRUK	B
<b>KEPUASAN TOTAL NASABAH WALK-IN CHANNEL BNI</b>	Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI	0.492
	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI	0.587
	Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI	0.462
	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Teller</i> BNI	0.568
	Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI	0.529
	Kepuasan Nasabah atas Banking Hall BNI	0.596
	Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI	0.584
	Kepuasan Nasabah atas Area Parkir BNI	0.545
	Kepuasan Nasabah atas ATM BNI	0.610

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 7)

Tabel 5.9 di atas menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah atas ATM BNI memiliki nilai B yang paling tinggi (0.610) yang berarti bahwa di antara konstruk – konstruk yang lain, Kepuasan Nasabah atas ATM BNI paling berpengaruh terhadap Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI. Selain daripada itu, Kepuasan Nasabah atas *Banking Hall* BNI dan Kepuasan Nasabah atas pelayanan *Customer Service* BNI merupakan konstruk no. 2 dan 3 yang berpengaruh terhadap Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI dengan nilai B masing–masing 0.596 dan 0.587.

### 5.5. Analisis Kepuasan Nasabah *Walk-in channel* per Dimensi

Dalam penelitian ini juga akan dianalisis Kepuasan Nasabah *Walk-in channel* per dimensi dimana masing–masing variabel akan dilihat pengaruhnya terhadap konstruk – konstruk pembentuk Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI. Analisis yang digunakan sama dengan yang dipakai untuk pengujian Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI, yaitu menggunakan uji ANOVA, *Bivariate regression* dan memperbandingkan *Standardized Coefficient* (B).

#### 5.5.1. Analisis Kepuasan Nasabah *Walk-in channel* terhadap Pelayanan Satpam BNI

Tabel 5. 10. Anova<sup>a</sup>

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
S <sub>1</sub>	Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI	Keberadaan Satpam BNI di dalam kantor cabang.	0.000
S <sub>2</sub>		Keberadaan Satpam BNI di luar kantor cabang.	0.000
S <sub>3</sub>		Satpam BNI yang membukakan pintu ketika nasabah akan masuk dan keluar kantor cabang.	0.000
S <sub>4</sub>		Satpam BNI yang membantu nasabah jika ada kesulitan tentang pengisian formulir.	0.000
S <sub>5</sub>		Satpam BNI memakai atribut pengamanan yang memadai (pluit, pentungan, senjata api dll)	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Berdasarkan data diatas, pada semua hipotesis penelitian terdapat hubungan linear atau signifikan dan positif antar variabelnya karena nilai  $F < \textit{significance level}$  0.05

Tahapan selanjutnya adalah membuat persamaan regresi dari data yang telah didapat sebagai berikut:

**Tabel 5. 11. Persamaan Regresi<sup>a</sup>**

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
$H_1S_1$	0.505	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI = 2.208 +0.552 Keberadaan Satpam BNI di dalam kantor cabang.</b>	<b><math>H_1S_1</math> dapat diterima</b>
$H_1S_2$	0.320	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI = 4.203 + 0.212 Keberadaan Satpam BNI di luar kantor cabang.</b>	<b><math>H_1S_2</math> dapat diterima</b>
$H_1S_3$	0.426	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI = 3.753 + 0.300 Satpam BNI yang membukakan pintu ketika nasabah akan masuk dan keluar kantor cabang.</b>	<b><math>H_1S_3</math> dapat diterima</b>
$H_1S_4$	0.467	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI = 2.889 + 0.0.449 Satpam BNI yang membantu nasabah jika ada kesulitan tentang pengisian formulir.</b>	<b><math>H_1S_4</math> dapat diterima</b>

**Tabel 5.11. (Lanjutan)**

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
$H_{1S_5}$	0,477	0,000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI</b> = 3.674 + 0.0.323 Satpam BNI memakai atribut pengamanan yang memadai (pluit, pentungan, senjata api dll)	<b><math>H_{1S_5}</math> dapat diterima</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Untuk melihat kuat pengaruh dari masing–masing variabel yang mendukung konstruk Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI, maka nilai *standardized coefficient* Beta (B) diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah dimana nilai tertinggi mengindikasikan bahwa variabel tersebut paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI.

**Tabel 5. 12 Standardized Coefficient<sup>a</sup>**

	VARIABEL	B
<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI</b>	Keberadaan Satpam BNI di dalam kantor cabang	0.505
	Keberadaan Satpam BNI di luar kantor cabang.	0.320
	Satpam BNI yang membukakan pintu ketika nasabah akan masuk dan keluar kantor cabang.	0.426
	Satpam BNI yang membantu nasabah jika ada kesulitan tentang pengisian formulir.	0.467
	Satpam BNI memakai atribut pengamanan yang memadai (pluit, pentungan, senjata api dll)	0.477

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Tabel 5.12 di atas menunjukkan bahwa Keberadaan Satpam BNI di dalam kantor cabang memiliki nilai B yang paling tinggi (0.505) yang berarti bahwa di antara variabel – variabel yang lain, Keberadaan Satpam BNI di dalam kantor cabang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI. Selain daripada itu, variabel Satpam BNI memakai atribut pengamanan yang

memadai (pluit, pentungan, senjata api dll) dan Satpam BNI yang membantu nasabah jika ada kesulitan tentang pengisian formulir merupakan variabel no. 2 dan 3 yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI dengan nilai B masing-masing 0.477 dan 0.467.

### 5.5.2. Analisis Kepuasan Nasabah *Walk-in channel* terhadap Pelayanan *Customer Service* BNI

Tabel 5.13. Anova<sup>b</sup>

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
C <sub>1</sub>	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI	Sikap CS BNI yang selalu berdiri ketika nasabah menghampiri meja.	0.000
C <sub>2</sub>		Sikap CS BNI yang selalu menjabat tangan nasabah sebelum mempersilahkan duduk.	0.000
C <sub>3</sub>		Sikap CS BNI yang tidak pernah melakukan aktivitas lain seperti menerima telpon dari selularnya ketika melayani nasabah	0.002
C <sub>4</sub>		CS BNI yang selalu memiliki nada suara yang bersemangat atau antusias.	0.000
C <sub>5</sub>		CS BNI yang selalu mengucapkan terima kasih atas kunjungan nasabah sambil menjabat tangannya ketika mengakhiri pembicaraan dengan nasabah,	0.000
C <sub>6</sub>		CS BNI yang selalu dalam posisi berdiri ketika nasabah meninggalkan meja CS BNI.	0.000
C <sub>7</sub>		CS BNI yang selalu berseragam rapi.	0.000

**Tabel 5.13. (Lanjutan)**

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
C <sub>8</sub>		Penampilan rambut CS BNI yang selalu rapi (disisir rapi bagi CS berambut pendek , menggunakan cepol/diikat rapi bagi CS berambut panjang, atau berjilbab rapi).	0.000
C <sub>9</sub>		CS BNI yang selalu berdandan (memakai bedak dan lipstik) dengan baik.	0.000
C <sub>10</sub>		CS BNI pria yang selalu mengenakan kemeja lengan panjang dan berdasi	0.000
C <sub>11</sub>		CS BNI yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk BNI.	0.000
C <sub>12</sub>		Kemampuan CS BNI untuk memberikan solusi atas permasalahan nasabah dengan tepat.	0.000
C <sub>13</sub>		Kemampuan CS BNI untuk memberikan arahan dalam pengisian formulir-formulir	0.000
C <sub>14</sub>		Kemampuan CS BNI untuk selalu melakukan konfirmasi kebenaran data	0.000
C <sub>15</sub>		Kemampuan CS BNI untuk selalu memperkenalkan produk-produk bank ketika melayani nasabah.	0.000
C <sub>16</sub>		Kemampuan CS BNI untuk mampu memberikan ilustrasi tentang produk dan layanan dengan baik	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Berdasarkan data diatas, pada semua hipotesis penelitian terdapat hubungan linear atau signifikan dan positif antar variabelnya karena nilai  $F < significance level$  0.05



Tahapan selanjutnya adalah membuat persamaan regresi dari data yang telah didapat sebagai berikut:

**Tabel 5. 14. Persamaan Regresi<sup>b</sup>**

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
H <sub>1</sub> C <sub>1</sub>	0.443	0.000	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI = 3.420 +0.368 Sikap CS BNI yang selalu berdiri ketika nasabah menghampiri meja.	H <sub>1</sub> C <sub>1</sub> dapat diterima
H <sub>1</sub> C <sub>2</sub>	0.289	0.000	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI = 4.370 +0.189Sikap CS BNI yang selalu menjabat tangan nasabah sebelum mempersilahkan duduk.	H <sub>1</sub> C <sub>2</sub> dapat diterima
H <sub>1</sub> C <sub>3</sub>	0.194	0.000	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI = 4.558 +0.135 Sikap CS BNI yang tidak pernah melakukan aktivitas lain seperti menerima telpon dari selularnya ketika melayani nasabah	H <sub>1</sub> C <sub>3</sub> dapat diterima
H <sub>1</sub> C <sub>4</sub>	0.301	0.000	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI = 3.875 +0.273 CS BNI yang selalu memiliki nada suara yang bersemangat atau antusias.	H <sub>1</sub> C <sub>4</sub> dapat diterima
H <sub>1</sub> C <sub>5</sub>	0.337	0.000	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI = 3.778 +0.286 CS BNI yang selalu mengucapkan terima kasih atas kunjungan nasabah sambil menjabat tangannya ketika mengakhiri pembicaraan dengan nasabah,	H <sub>1</sub> C <sub>5</sub> dapat diterima

Tabel 5.14 (Lanjutan)

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
H <sub>1</sub> C <sub>6</sub>	0.325	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI</b> = 3.855+0.277CS BNI yang selalu dalam posisi berdiri ketika nasabah meninggalkan meja CS BNI.	H <sub>1</sub> C <sub>6</sub> dapat diterima
H <sub>1</sub> C <sub>7</sub>	0.536	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI</b> = 2.178+0.567CS BNI yang selalu berseragam rapi.	H <sub>1</sub> C <sub>7</sub> dapat diterima
H <sub>1</sub> C <sub>8</sub>	0.483	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI</b> = 2.445+0.524Penampilan rambut CS BNI yang selalu rapi (disisir rapi bagi CS berambut pendek , menggunakan cepol/diikat rapi bagi CS berambut panjang, atau berjilbab rapi).	H <sub>1</sub> C <sub>8</sub> dapat diterima
H <sub>1</sub> C <sub>9</sub>	0.438	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI</b> = 2.707+0.488CS BNI yang selalu berdandan (memakai bedak dan lipstik) dengan baik.	H <sub>1</sub> C <sub>9</sub> dapat diterima
H <sub>1</sub> C <sub>10</sub>	0.539	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI</b> = 2.098+0.593CS BNI pria yang selalu mengenakan kemeja lengan panjang dan berdasi	H <sub>1</sub> C <sub>10</sub> dapat diterima
H <sub>1</sub> C <sub>11</sub>	0.530	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI</b> = 2.335+0.549CS BNI yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk -produk BNI.	H <sub>1</sub> C <sub>11</sub> dapat diterima

Tabel 5.14 (Lanjutan)

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
H <sub>1C12</sub>	0.663	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI</b> = 2.114 +0.0.596 Kemampuan CS BNI untuk memberikan solusi atas permasalahan nasabah dengan tepat.	H <sub>1C12</sub> dapat diterima
H <sub>1C13</sub>	0.670	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI</b> = 1.485 +0.709 Kemampuan CS BNI untuk memberikan arahan dalam pengisian formulir-formulir	H <sub>1C13</sub> dapat diterima
H <sub>1C14</sub>	0.618	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI</b> = 1.733 +0.660 Kemampuan CS BNI untuk selalu melakukan konfirmasi kebenaran data	H <sub>1C14</sub> dapat diterima
H <sub>1C15</sub>	0.429	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI</b> = 3.810 +0.300 Kemampuan CS BNI untuk selalu memperkenalkan produk-produk bank ketika melayani nasabah.	H <sub>1C15</sub> dapat diterima
H <sub>1C16</sub>	0.524	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI</b> = 2.993 +0.449 Kemampuan CS BNI untuk mampu memberikan ilustrasi tentang produk dan layanan dengan baik	H <sub>1C16</sub> dapat diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Untuk melihat kuat pengaruh dari masing-masing variabel yang mendukung konstruk Kepuasan Nasabah atas pelayanan *Customer Service* BNI, maka nilai *standardized coefficient* Beta (B) diurutkan dari yang tertinggi sampai yang

terendah dimana nilai tertinggi mengindikasikan bahwa variabel tersebut paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas pelayanan *Customer Service* BNI.

**Tabel 5. 15. Standardized Coefficient<sup>b</sup>**

	VARIABEL	B
<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI</b>	Sikap CS BNI yang selalu berdiri ketika nasabah menghampiri meja.	0.443
	Sikap CS BNI yang selalu menjabat tangan nasabah sebelum mempersilahkan duduk.	0.289
	Sikap CS BNI yang tidak pernah melakukan aktivitas lain seperti menerima telpon dari selularnya ketika melayani nasabah	0.194
	CS BNI yang selalu memiliki nada suara yang bersemangat atau antusias.	0.301
	CS BNI yang selalu mengucapkan terima kasih atas kunjungan nasabah sambil menjabat tangannya ketika mengakhiri pembicaraan dengan nasabah,	0.337
	CS BNI yang selalu dalam posisi berdiri ketika nasabah meninggalkan meja CS BNI.	0.325
	CS BNI yang selalu berseragam rapi.	0.536
	Penampilan rambut CS BNI yang selalu rapi (disisir rapi bagi CS berambut pendek , menggunakan cepol/diikat rapi bagi CS berambut panjang, atau berjilbab rapi).	0.483
	CS BNI yang selalu berdandan (memakai bedak dan lipstik) dengan baik.	0.438
	CS BNI pria yang selalu mengenakan kemeja lengan panjang dan berdasi	0.539
	CS BNI yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk BNI.	0.530
	Kemampuan CS BNI untuk memberikan solusi atas permasalahan nasabah dengan tepat.	0.663
Kemampuan CS BNI untuk memberikan arahan dalam pengisian formulir-formulir	0.670	

Tabel 5.15 (Lanjutan)

	VARIABEL	B
Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI	Kemampuan CS BNI untuk selalu melakukan konfirmasi kebenaran data	0.618
	Kemampuan CS BNI untuk selalu memperkenalkan produk-produk bank ketika melayani nasabah.	0.429
	Kemampuan CS BNI untuk mampu memberikan ilustrasi tentang produk dan layanan dengan baik	0.524

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Tabel 5.15 di atas menunjukkan bahwa Kemampuan CS BNI untuk memberikan arahan dalam pengisian formulir-formulir memiliki nilai B yang paling tinggi (0.670) yang berarti bahwa di antara variabel-variabel yang lain, Kemampuan CS BNI untuk memberikan arahan dalam pengisian formulir-formulir paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas pelayanan *Customer Service* BNI. Selain daripada itu, variabel Kemampuan CS BNI untuk memberikan solusi atas permasalahan nasabah dengan tepat dan Kemampuan CS BNI untuk selalu melakukan konfirmasi kebenaran data merupakan variabel no. 2 dan 3 yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas pelayanan *Customer Service* BNI dengan nilai B masing-masing 0.663 dan 0.618.

### 5.5.3. Analisis Kepuasan Nasabah *Walk-in channel* terhadap Sistem Antrian *Customer Service* BNI

Tabel 5.16. Anova<sup>c</sup>

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
AC <sub>1</sub>	Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI	Penggunaan Sistem Antrian <i>Customer Service</i> dengan nomor	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Berdasarkan data diatas, pada hipotesis penelitian terdapat hubungan linear atau signifikan dan positif antar variabelnya karena nilai  $F < \textit{significance level} 0.05$

Tahapan selanjutnya adalah membuat persamaan regresi dari data yang telah didapat sebagai berikut:

**Tabel 5. 17. Persamaan Regresi<sup>c</sup>**

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
$H_1AC_1$	0.885	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI =</b> 0.326 +0.936 Penggunaan Sistem Antrian <i>Customer Service</i> dengan Nomor secara efektif	<b><math>H_1AC_1</math> dapat diterima</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Dikarenakan konstruk Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian *Customer Service* BNI hanya dijelaskan oleh 1 variabel maka tidak dilakukan analisis nilai *standardized coefficient* Beta (B) untuk melihat kuat pengaruh variabel yang mendukung konstruk Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian *Customer Service* BNI.

**Tabel 5. 18.. *Standardized Coefficient*<sup>c</sup>**

	VARIABEL	B
<b>Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI</b>	Penggunaan Sistem Antrian <i>Customer Service</i> dengan Nomor	0.885

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

#### 5.5.4. Analisis Kepuasan Nasabah *Walk-in channel* terhadap Pelayanan *Teller* BNI

Tabel 5.19. Anova<sup>d</sup>

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
T <sub>1</sub>	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Teller</i> BNI	Sikap <i>Teller</i> BNI yang selalu berdiri ketika nasabah menghampiri meja.	0.000
T <sub>2</sub>		Sikap <i>Teller</i> BNI yang selalu memberikan sapaan kepada nasabah ketika pertama melayani	0.000
T <sub>3</sub>		Sikap <i>Teller</i> BNI yang selalu terlihat akrab dan hangat dalam melayani nasabah	0.002
T <sub>4</sub>		<i>Teller</i> BNI yang mengkonfirmasi bantuan sebelum mengakhiri pelayanan	0.000
T <sub>5</sub>		<i>Teller</i> BNI yang selalu memberikan perhatian penuh kepada nasabah	0.000
T <sub>6</sub>		<i>Teller</i> BNI yang selalu berseragam rapi.	0.000
T <sub>7</sub>		<i>Teller</i> BNI yang selalu berdandan (memakai bedak dan lipstik) dengan baik.	0.000
T <sub>8</sub>		Penampilan rambut <i>Teller</i> BNI yang selalu rapi (disisir rapi bagi <i>Teller</i> berambut pendek, menggunakan cepol/diikat rapi bagi <i>Teller</i> berambut panjang, atau berjilbab rapi).	0.000
T <sub>9</sub>		<i>Teller</i> BNI pria yang selalu mengenakan kemeja lengan panjang dan berdasi	0.000

Tabel 5.19 (Lanjutan)

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
T <sub>10</sub>		<i>Teller</i> BNI yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk BNI.	0.000
T <sub>11</sub>		<i>Teller</i> BNI yang selalu cekatan dalam melayani nasabah	0.000
T <sub>12</sub>		Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk memberikan solusi atas permasalahan nasabah dengan tepat.	0.000
T <sub>13</sub>		Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk melayani nasabah dengan cepat.	0.000
T <sub>14</sub>		Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk selalu melakukan konfirmasi jumlah nominal transaksi	0.000
T <sub>15</sub>		Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk selalu melakukan konfirmasi atas data yang tercetak dalam formulir atau buku tabungan	0.000
T <sub>16</sub>		Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk selalu memperkenalkan produk-produk bank ketika melayani nasabah.	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Berdasarkan data diatas, pada semua hipotesis penelitian terdapat hubungan linear atau signifikan dan positif antar variabelnya karena nilai  $F < \text{significance level}$  0.05

Tahapan selanjutnya adalah membuat persamaan regresi dari data yang telah didapat sebagai berikut :



Tabel 5. 20. Persamaan Regresi<sup>d</sup>

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
H <sub>1</sub> T <sub>1</sub>	0.551	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI = 3.179 +0.410 Sikap Teller BNI yang selalu berdiri ketika nasabah menghampiri meja.</b>	<b>H<sub>1</sub>T<sub>1</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1</sub> T <sub>2</sub>	0.589	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI = 2.572 +0.513 Sikap Teller BNI yang selalu memberikan sapaan kepada nasabah ketika pertama melayani.</b>	<b>H<sub>1</sub>T<sub>2</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1</sub> T <sub>3</sub>	0.426	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI = 3.029+0.427 Sikap Teller BNI yang selalu terlihat akrab dan hangat dalam melayani nasabah.</b>	<b>H<sub>1</sub>T<sub>3</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1</sub> T <sub>4</sub>	0.496	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI = 2.697 +0.487 Teller BNI yang mengkonfirmasi bantuan sebelum mengakhiri pelayanan.</b>	<b>H<sub>1</sub>T<sub>4</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1</sub> T <sub>5</sub>	0.517	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI = 2.884 +0.455 Teller BNI yang selalu memberikan perhatian penuh kepada nasabah</b>	<b>H<sub>1</sub>T<sub>5</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1</sub> T <sub>6</sub>	0.621	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI = 2.188+0.580 Teller BNI yang selalu berseragam rapi</b>	<b>H<sub>1</sub>T<sub>6</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1</sub> T <sub>7</sub>	0.603	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI = 2.129+0.602 Teller BNI yang selalu berdandan (memakai bedak dan lipstik) dengan baik.</b>	<b>H<sub>1</sub>T<sub>7</sub> dapat diterima</b>

Tabel 5.20 (Lanjutan)

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
$H_1T_8$	0.614	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI =</b> $2.075+0.604$ Penampilan rambut <i>Teller</i> BNI yang selalu rapi (disisir rapi bagi <i>Teller</i> berambut pendek , menggunakan cepol/diikat rapi bagi <i>Teller</i> berambut panjang, atau berjilbab rapi).	$H_1T_8$ dapat diterima
$H_1T_9$	0.598	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI =</b> $2.259+0.571$ <i>Teller</i> BNI pria yang selalu mengenakan kemeja lengan panjang dan berdasi	$H_1T_9$ dapat diterima
$H_1T_{10}$	0.467	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI =</b> $3.206+0.403$ <i>Teller</i> BNI yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk -produk BNI.	$H_1T_{10}$ dapat diterima
$H_1T_{11}$	0.725	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI =</b> $1.910+0.643$ <i>Teller</i> BNI yang selalu cekatan dalam melayani nasabah	$H_1T_{11}$ dapat diterima
$H_1T_{12}$	0.721	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI =</b> $1.896+0.647$ Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk memberikan solusi atas permasalahan nasabah dengan tepat.	$H_1T_{12}$ dapat diterima
$H_1T_{13}$	0.592	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI =</b> $2.907+0.460$ Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk melayani nasabah dengan cepat.	$H_1T_{13}$ dapat diterima

Tabel 5.20 (Lanjutan)

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
$H_{1T_{14}}$	0.534	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI = 2.525</b> +0.518 Kemampuan Teller BNI untuk selalu melakukan konfirmasi jumlah nominal transaksi	<b><math>H_{1T_{14}}</math> dapat diterima</b>
$H_{1T_{15}}$	0.540	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI = 2.553</b> +0.520 Kemampuan Teller BNI untuk selalu melakukan konfirmasi atas data yang tercetak dalam formulir atau buku tabungan	<b><math>H_{1T_{15}}</math> dapat diterima</b>
$H_{1T_{16}}$	0.350	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI = 4.350</b> +0.203 Kemampuan Teller BNI untuk selalu memperkenalkan produk-produk bank ketika melayani nasabah.	<b><math>H_{1T_{16}}</math> dapat diterima</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Untuk melihat kuat pengaruh dari masing-masing variabel yang mendukung konstruk Kepuasan Nasabah atas pelayanan *Teller* BNI, maka nilai *standardized coefficient* Beta (B) diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah dimana nilai tertinggi mengindikasikan bahwa variabel tersebut paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas pelayanan *Teller* BNI.

Tabel 5. 21. *Standardized Coefficient*<sup>d</sup>

	VARIABEL	B
Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI	Sikap <i>Teller</i> BNI yang selalu berdiri ketika nasabah menghampiri meja.	0.551
	Sikap <i>Teller</i> BNI yang selalu memberikan sapaan kepada nasabah ketika pertama melayani	0.589
	Sikap <i>Teller</i> BNI yang selalu terlihat akrab dan hangat dalam melayani nasabah	0.426
	<i>Teller</i> BNI yang mengkonfirmasi bantuan sebelum mengakhiri pelayanan	0.496
	<i>Teller</i> BNI yang selalu memberikan perhatian penuh kepada nasabah	0.517
	<i>Teller</i> BNI yang selalu berseragam rapi.	0.621
	<i>Teller</i> BNI yang selalu berdandan (memakai bedak dan lipstik) dengan baik.	0.603
	Penampilan rambut <i>Teller</i> BNI yang selalu rapi (disisir rapi bagi <i>Teller</i> berambut pendek , menggunakan cepol/diikat rapi bagi <i>Teller</i> berambut panjang, atau berjilbab rapi).	0.614
	<i>Teller</i> BNI pria yang selalu mengenakan kemeja lengan panjang dan berdasi	0.598
	<i>Teller</i> BNI yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk BNI.	0.467
	<i>Teller</i> BNI yang selalu cekatan dalam melayani nasabah	0.725
	Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk memberikan solusi atas permasalahan nasabah dengan tepat.	0.721
	Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk melayani nasabah dengan cepat.	0.592
	Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk selalu melakukan konfirmasi jumlah nominal transaksi	0.534
	Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk selalu melakukan konfirmasi atas data yang tercetak dalam formulir atau buku tabungan	0.540
Kemampuan <i>Teller</i> BNI untuk selalu memperkenalkan produk-produk bank ketika melayani nasabah.	0.350	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Tabel 5.21 di atas menunjukkan bahwa Kemampuan *Teller* BNI yang selalu cekatan dalam melayani nasabah memiliki nilai B yang paling tinggi (0.725) yang berarti bahwa di antara variabel – variabel yang lain, Kemampuan *Teller* BNI yang selalu cekatan dalam melayani nasabah paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas pelayanan *Teller* BNI. Selain daripada itu, variabel Kemampuan *Teller* BNI untuk menangani permasalahan nasabah dengan tepat dan Kemampuan *Teller* BNI untuk berseragam rapi merupakan variabel no. 2 dan 3 yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas pelayanan *Teller* BNI dengan nilai B masing-masing 0.721 dan 0.621.

### 5.5.5. Analisis Kepuasan Nasabah *Walk-in channel* terhadap Sistem Antrian *Teller* BNI

Tabel 5. 22. Anova<sup>e</sup>

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
AT <sub>1</sub>	Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI	Penggunaan Sistem Antrian <i>Teller</i> dengan nomor	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Berdasarkan data diatas, pada hipotesis penelitian terdapat hubungan linear atau signifikan dan positif antar variabelnya karena nilai  $F < \textit{significance level} 0.05$

Tahapan selanjutnya adalah membuat persamaan regresi dari data yang telah didapat sebagai berikut:

Tabel 5. 23. Persamaan Regresi<sup>e</sup>

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
H <sub>1</sub> AT <sub>1</sub>	0.885	0.000	Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI = $0.554 + 0.894$ Penggunaan Sistem Antrian <i>Teller</i> dengan Nomor	H <sub>1</sub> AT <sub>1</sub> dapat diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Sehubungan dengan konstruk Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian *Teller* BNI hanya dijelaskan oleh 1 variabel maka tidak dilakukan analisis nilai *standardized coefficient* Beta (B) untuk melihat kuat pengaruh variabel yang mendukung konstruk Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian *Teller* BNI.

**Tabel 5. 24. *Standardized Coefficient*<sup>e</sup>**

	VARIABEL	B
<b>Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI</b>	Penggunaan Sistem Antrian <i>Teller</i> dengan Nomor secara efektif	0.885

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

#### 5.5.6. Analisis Kepuasan Nasabah *Walk – in channel* terhadap *Banking Hall* BNI

**Tabel 5. 25. Anova<sup>f</sup>**

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
B <sub>1</sub>	<b>Kepuasan Nasabah atas <i>Banking Hall</i> BNI</b>	Ketersediaan tempat duduk yang cukup untuk menunggu antrian di dalam kantor cabang	0.000
B <sub>2</sub>		Ketersediaan fasilitas hiburan (televisi/internet) diruang tunggu di kantor cabang	0.000
B <sub>3</sub>		Ketersediaan bacaan (Koran dan majalah) diruang tunggu di kantor cabang.	0.002
B <sub>4</sub>		Ketersediaan tanaman hidup di dalam kantor cabang.	0.000
B <sub>5</sub>		Ketersediaan papan petunjuk pelayanan (misalnya bagian <i>Teller</i> , <i>Customer Service</i> , Kredit, dll) di dalam kantor cabang	0.000
B <sub>6</sub>		Penerangan ruangan di kantor cabang BNI yang memadai	0.000

Tabel 5.25 (Lanjutan)

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
B <sub>7</sub>		Toilet di dalam kantor cabang BNI yang bersih dan tidak bau.	0.000
B <sub>8</sub>		Ketersediaan peringatan dilarang merokok di dalam kantor cabang BNI	0.000
B <sub>9</sub>		Ketersediaan kotak untuk menyampaikan saran dan keluhan di dalam kantor cabang BNI.	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Berdasarkan data diatas, pada semua hipotesis penelitian terdapat hubungan linear atau signifikan dan positif antar variabelnya karena nilai  $F < \text{significance level}$  0.05

Tahapan selanjutnya adalah membuat persamaan regresi dari data yang telah didapat sebagai berikut:

Tabel 5.26. Persamaan Regresi<sup>f</sup>

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
H <sub>1B1</sub>	0.499	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Banking Hall BNI</b> = 3.253 +0.388 Ketersediaan tempat duduk yang cukup untuk menunggu antrian di dalam kantor cabang.	<b>H<sub>1B1</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1B2</sub>	0.467	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Banking Hall BNI</b> = 3.581 +0.336 Ketersediaan fasilitas hiburan (televisi/internet) diruang tunggu di kantor cabang	<b>H<sub>1B2</sub> dapat diterima</b>

Tabel 5.26 (Lanjutan)

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
$H_{1B_3}$	0.286	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Banking Hall BNI</b> = $4.673+0.134$ Ketersediaan bacaan (Koran dan majalah) diruang tunggu di kantor cabang.	<b><math>H_{1B_3}</math> dapat diterima</b>
$H_{1B_4}$	0.495	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Banking Hall BNI</b> = $3.292 +0.393$ Ketersediaan tanaman hidup di dalam kantor cabang.	<b><math>H_{1B_4}</math> dapat diterima</b>
$H_{1B_5}$	0.629	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Banking Hall BNI</b> = $2.361 +0.554$ Ketersediaan papan petunjuk pelayanan (misalnya bagian <i>Teller</i> , <i>Customer Service</i> , Kredit, dll) di dalam kantor cabang.	<b><math>H_{1B_5}</math> dapat diterima</b>
$H_{1B_6}$	0.742	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Banking Hall BNI</b> = $1.356+0.744$ Penerangan ruangan di kantor cabang BNI yang memadai.	<b><math>H_{1B_6}</math> dapat diterima</b>
$H_{1B_7}$	0.554	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Banking Hall BNI</b> = $3.121+0.417$ Toilet di dalam kantor cabang BNI yang bersih dan tidak bau.	<b><math>H_{1B_7}</math> dapat diterima</b>
$H_{1B_8}$	0.499	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Banking Hall BNI</b> = $3.355+0.367$ Ketersediaan peringatan dilarang merokok di dalam kantor cabang BNI	<b><math>H_{1B_8}</math> dapat diterima</b>
$H_{1B_9}$	0.548	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Banking Hall BNI</b> = $3.202+0.403$ Ketersediaan kotak untuk menyampaikan saran dan keluhan di dalam kantor cabang BNI	<b><math>H_{1B_9}</math> dapat diterima</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)



Untuk melihat kuat pengaruh dari masing–masing variabel yang mendukung konstruk Kepuasan Nasabah atas *Banking Hall* BNI, maka nilai *standardized coefficient* Beta (B) diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah dimana nilai tertinggi mengindikasikan bahwa variabel tersebut paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas *Banking Hall* BNI.

**Tabel 5. 27 . Standardized Coefficient<sup>f</sup>**

	VARIABEL	B
<b>Kepuasan Nasabah atas <i>Banking Hall</i> BNI</b>	Ketersediaan tempat duduk yang cukup untuk menunggu antrian di dalam kantor cabang.	0.499
	Ketersediaan fasilitas hiburan (televisi/internet) di ruang tunggu di kantor cabang.	0.467
	Ketersediaan bacaan (Koran dan majalah) di ruang tunggu di kantor cabang.	0.286
	Ketersediaan tanaman hidup di dalam kantor cabang.	0.495
	Ketersediaan papan petunjuk pelayanan (misalnya bagian <i>Teller</i> , <i>Customer Service</i> , Kredit, dll) di dalam kantor cabang.	0.629
	Penerangan ruangan di kantor cabang BNI yang memadai.	0.742
	<i>Toilet</i> di dalam kantor cabang BNI yang bersih dan tidak bau.	0.554
	Ketersediaan peringatan dilarang merokok di dalam kantor cabang BNI	0.499
	Ketersediaan kotak untuk menyampaikan saran dan keluhan di dalam kantor cabang BNI	0.548

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Tabel 5.27 di atas menunjukkan bahwa variabel Penerangan ruangan di kantor cabang BNI yang memadai memiliki nilai B yang paling tinggi (0.742) yang berarti bahwa di antara variabel– variabel yang lain, variabel Penerangan ruangan di kantor cabang BNI yang memadai paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas *Banking Hall* BNI. Selain daripada itu, variabel Ketersediaan papan petunjuk pelayanan (misalnya bagian *Teller*, *Customer Service*, Kredit, dll) di dalam kantor cabang dan Toilet di dalam kantor cabang BNI yang bersih dan

tidak bau merupakan variabel no. 2 dan 3 yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas *Banking Hall* BNI dengan nilai B masing-masing 0.629 dan 0.554.

### 5.5.7. Analisis Kepuasan Nasabah *Walk – in channel* terhadap Fasilitas Gedung BNI

**Tabel 5. 28. Anova<sup>g</sup>**

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
G <sub>1</sub>	Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI	Kejelasan petunjuk ( <i>signage</i> ) kantor cabang BNI dari jalan raya.	0.000
G <sub>2</sub>		Tidak adanya kegiatan asongan di sekitar gedung kantor cabang BNI.	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Berdasarkan data diatas, pada semua hipotesis penelitian terdapat hubungan linear atau signifikan dan positif antar variabelnya karena nilai  $F < \text{significance level}$  0.05

Tahapan selanjutnya adalah membuat persamaan regresi dari data yang telah didapat sebagai berikut:

**Tabel 5. 29. Persamaan Regresi<sup>g</sup>**

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
H <sub>1</sub> G <sub>1</sub>	0.635	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI</b> = 2.724 + 0.494 Kejelasan petunjuk ( <i>signage</i> ) kantor cabang BNI dari jalan raya.	<b>H<sub>1</sub>G<sub>1</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1</sub> G <sub>2</sub>	0.554	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI</b> = 2.925 + 0.454 Tidak adanya kegiatan asongan di sekitar gedung kantor cabang BNI.	<b>H<sub>1</sub>G<sub>2</sub> dapat diterima</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Untuk melihat kuat pengaruh dari masing–masing variabel yang mendukung konstruk Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI, maka nilai *standardized coefficient* Beta (B) diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah dimana nilai tertinggi mengindikasikan bahwa variabel tersebut paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI.

**Tabel 5. 30. Standardized Coefficient<sup>g</sup>**

	VARIABEL	B
<b>Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI</b>	Kejelasan petunjuk ( <i>signage</i> ) kantor cabang BNI dari jalan raya.	0.635
	Tidak adanya kegiatan asongan di sekitar gedung kantor cabang BNI.	0.554

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Tabel 5.30 di atas menunjukkan bahwa variabel Kejelasan petunjuk (*signage*) kantor cabang BNI dari jalan raya memiliki nilai B yang paling tinggi (0.635) yang berarti bahwa variabel Kejelasan petunjuk (*signage*) kantor cabang BNI dari jalan raya lebih berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas gedung kantor cabang BNI daripada itu variabel Tidak adanya kegiatan asongan di sekitar gedung kantor cabang BNI (B= 0.554)

#### 5.5.8. Analisis Kepuasan Nasabah *Walk – in channel* terhadap Area Parkir BNI

**Tabel 5. 31. Anova<sup>h</sup>**

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
P <sub>1</sub>	<b>Kepuasan Nasabah atas Area Parkir Kantor Cabang BNI</b>	Luas tempat parkir di kantor cabang BNI yang memadai.	0.000
P <sub>2</sub>		Ketersediaan petugas parkir yang membantu nasabah di tempat parkir.	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Berdasarkan data diatas, pada semua hipotesis penelitian terdapat hubungan linear atau signifikan dan positif antar variabelnya karena nilai  $F < \textit{significance level}$  0.05

Tahapan selanjutnya adalah membuat persamaan regresi dari data yang telah didapat sebagai berikut:

**Tabel 5. 32. Persamaan Regresi<sup>h</sup>**

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
H <sub>1</sub> P <sub>1</sub>	0.715	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Area Parkir Kantor Cabang BNI =</b> 1.353 +0.735 Luas tempat parkir di kantor cabang BNI yang memadai.	<b>H<sub>1</sub>P<sub>1</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1</sub> P <sub>2</sub>	0.729	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas Area Parkir Kantor Cabang BNI =</b> 1.605 + 0.729 Ketersediaan petugas parkir yang membantu nasabah di tempat parkir.	<b>H<sub>1</sub>P<sub>2</sub> dapat diterima</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Untuk melihat kuat pengaruh dari masing-masing variabel yang mendukung konstruk Kepuasan Nasabah atas Area Parkir Kantor Cabang BNI, maka nilai *standardized coefficient* Beta (B) diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah dimana nilai tertinggi mengindikasikan bahwa variabel tersebut paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas Area Parkir Kantor Cabang BNI.

**Tabel 5. 33. Standardized Coefficient<sup>h</sup>**

	VARIABEL	B
<b>Kepuasan Nasabah atas Area Parkir kantor Cabang BNI</b>	Luas tempat parkir di kantor cabang BNI yang memadai.	0.715
	Ketersediaan petugas parkir yang membantu nasabah di tempat parkir.	0.729

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Tabel 5.33 di atas menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan petugas parkir yang membantu nasabah di tempat parkir memiliki nilai B yang paling tinggi (0.729) yang berarti bahwa variabel Ketersediaan petugas parkir yang membantu nasabah di tempat parkir lebih berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas Area Parkir kantor Cabang BNI daripada variabel Luas tempat parkir di kantor cabang BNI yang memadai (B= 0.715)

### 5.5.9 Analisis Kepuasan Nasabah *Walk – in channel* terhadap ATM BNI

**Tabel 5. 34. Anova<sup>i</sup>**

HIPOTESIS	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	ANOVA (SIG .F)
A <sub>1</sub>	<b>Kepuasan Nasabah atas ATMBNI</b>	Keberadaan ATM BNI di tempat yang aman.	<b>0.000</b>
A <sub>2</sub>		AC dalam ruangan ATM yang berfungsi dengan baik.	<b>0.000</b>
A <sub>3</sub>		Kebersihan Ruang ATM.	<b>0.000</b>
A <sub>4</sub>		Ketersediaan amplop kosong untuk menyimpan uang di dalam ruang ATM	<b>0.000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Berdasarkan data diatas, pada semua hipotesis penelitian terdapat hubungan linear atau signifikan dan positif antar variabelnya karena nilai  $F < \textit{significance level}$  0.05

Tahapan selanjutnya adalah membuat persamaan regresi dari data yang telah didapat sebagai berikut :

**Tabel 5. 35. Persamaan Regresi<sup>i</sup>**

HIPOTESIS	R	T (Sig)	PERSAMAAN REGRESI	KETERANGAN
H <sub>1A</sub> <sub>1</sub>	0.646	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas ATM BNI = 1.348 + 0.712 Keberadaan ATM BNI di tempat yang aman.</b>	<b>H<sub>1A</sub><sub>1</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1A</sub> <sub>2</sub>	0.769	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas ATM BNI = 1.150 + 0.753AC dalam ruangan ATM yang berfungsi dengan baik.</b>	<b>H<sub>1A</sub><sub>2</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1A</sub> <sub>3</sub>	0.718	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas ATM BNI = 1.754 + 0.657 Kebersihan Ruang ATM.</b>	<b>H<sub>1A</sub><sub>3</sub> dapat diterima</b>
H <sub>1A</sub> <sub>4</sub>	0.394	0.000	<b>Kepuasan Nasabah atas ATM BNI = 4.118 + 0.225 Ketersediaan amplop kosong untuk menyimpan uang di dalam ruang ATM</b>	<b>H<sub>1A</sub><sub>4</sub> dapat diterima</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Untuk melihat kuat pengaruh dari masing–masing variabel yang mendukung konstruk Kepuasan Nasabah atas ATM BNI, maka nilai *standardized coefficient* Beta (B) diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah dimana nilai tertinggi mengindikasikan bahwa variabel tersebut paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas ATM BNI.

**Tabel 5. 36. Standardized Coefficient<sup>i</sup>**

	VARIABEL	B
<b>Kepuasan Nasabah atas ATM BNI</b>	Keberadaan ATM BNI di tempat yang aman.	0.646
	AC dalam ruangan ATM yang berfungsi dengan baik	0.769
	Kebersihan Ruang ATM.	0.718
	Ketersediaan amplop kosong untuk menyimpan uang di dalam ruang ATM	0.394

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 8)

Tabel 5.36 di atas menunjukkan bahwa variabel AC dalam ruangan ATM yang berfungsi dengan baik memiliki nilai B yang paling tinggi (0.769) yang berarti bahwa di antara variabel – variabel yang lain, variabel AC dalam ruangan ATM yang berfungsi dengan baik paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas ATM BNI. Selain daripada itu, variabel Kebersihan Ruang ATM dan Keberadaan ATM BNI di tempat yang aman merupakan variabel no. 2 dan 3 yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah atas ATM BNI dengan nilai B masing–masing 0.718 dan 0.646.

#### **5.5.10. Analisis Kekuatan Pengaruh Masing–masing Variabel terhadap Kepuasan Total Nasabah Walk–in channel BNI**

Pada sub bab ini dilakukan analisis atas kinerja konstruk–konstruk pembentuk kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI dibandingkan dengan kekuatan pengaruh dari konstruk tersebut (nilai *standardized coefficient* B) sebagai berikut:

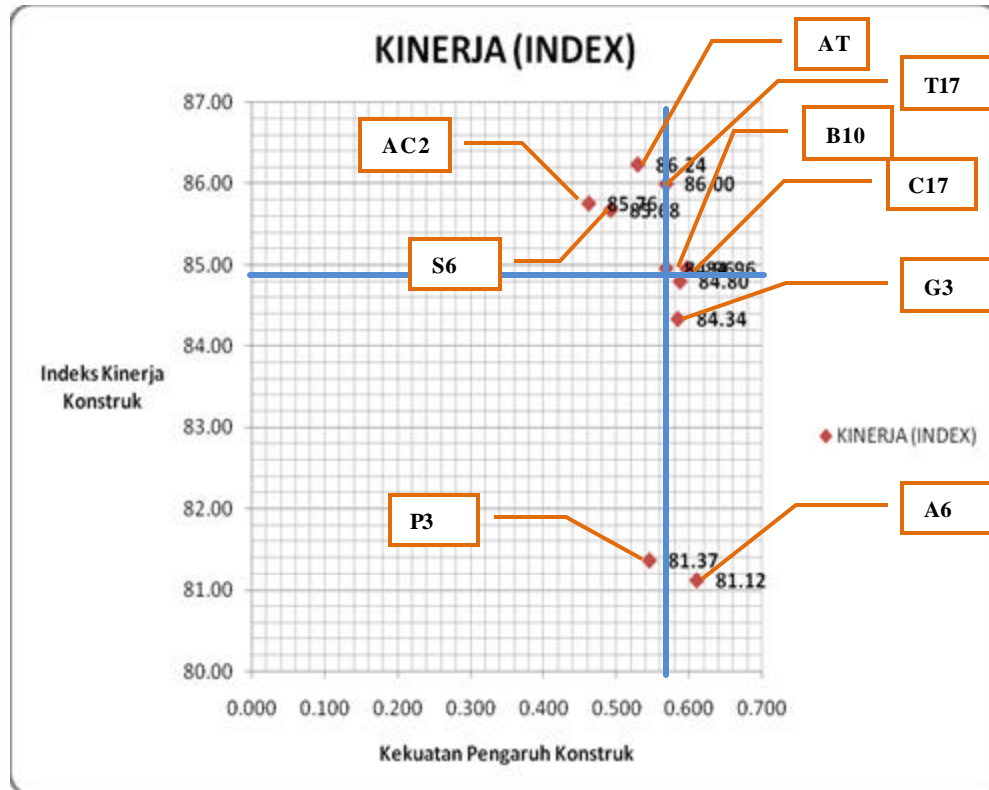
**Tabel 5. 37. Kekuatan Pengaruh berdasarkan Konstruk**

	<b>KONSTRUK</b>	<b>PENGARUH (B)</b>	<b>KINERJA (INDEX)</b>
<b>KEPUASAN TOTAL NASABAH WALK - IN CHANNEL BNI</b>	Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI (S6)	0.492	85.68
	Kepuasan Nasabah atas pelayanan Customer Service BNI (C17)	0.587	84.80
	Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian Customer Service BNI (AC 2)	0.462	85.76
	Kepuasan Nasabah atas pelayanan Teller BNI (T17)	0.568	86.00
	Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian Teller BNI (AT2)	0.529	86.24
	Kepuasan Nasabah atas Banking Hall BNI (B10)	0.596	84.96
	Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI (G3)	0.584	84.34
	Kepuasan Nasabah atas Area Parkir BNI (G3)	0.545	81.37
	Kepuasan Nasabah atas ATM BNI (A5)	0.610	81.12

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 9)

Secara keseluruhan, berikut adalah grafik yang menunjukkan kinerja dari konstruk-konstruk pembentuk kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI dibandingkan dengan kekuatan pengaruh dari konstruk tersebut (nilai *standardized coefficient B*) dimana pada grafik tersebut terlihat apakah konstruk yang dianggap paling berpengaruh telah menampilkan kinerja yang menyebabkan kepuasan total nasabah atas pelayanan yang diberikan.





**Gambar 5.13. Indeks Kinerja Konstruk Pembentuk Kepuasan Total Nasabah *Walk-in Channel* BNI**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

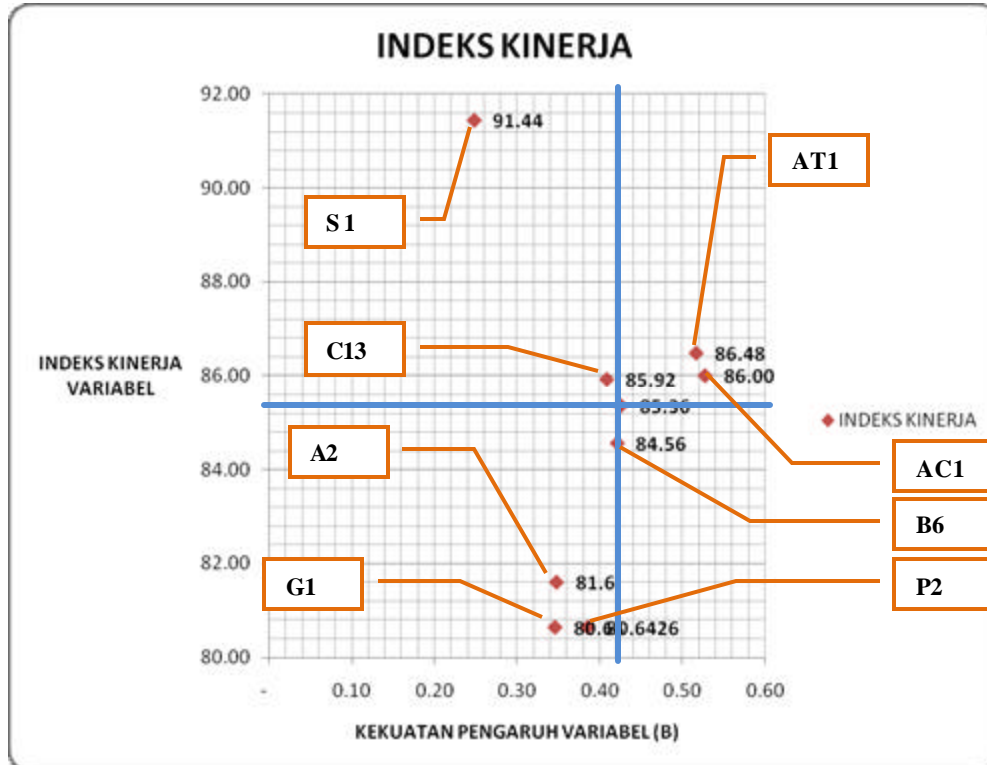
Sedangkan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel-variabel dari masing-masing konstruk terhadap Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI dilakukan analisis dengan mengalikan setiap nilai *standardized coefficient* B dari masing-masing variabel terhadap nilai *standardized coefficient* B dari konstruk pembentuk kepuasan Total yang secara berurutan dari yang paling besar sampai paling rendah yang mewakili setiap konstruk pembentuk kepuasan total nasabah *Walk-in channel* BNI:

Tabel 5. 38. Kekuatan Pengaruh berdasarkan Variabel

KONSTRUK	VARIABEL		B ( $B_{\text{variabel (n)}}^*$ $B_{\text{Konstruk}}$ )
SISTEM ANTRIAN <i>CUSTOMER SERVICE</i>	AC1	Penggunaan Sistem Antrian <i>Customer Service</i> dengan Nomor	0.52746
SISTEM ANTRIAN <i>TELLER</i>	AT1	Penggunaan Sistem Antrian <i>Teller</i> dengan Nomor	0.51684
<i>TELLER</i>	T11	<i>Teller</i> BNI selalu cekatan dalam melayani nasabah.	0.425575
<i>BANKING HALL</i>	B6	Penerangan ruangan di kantor cabang BNI telah memadai.	0.421456
<i>CUSTOMER SERVICE</i>	C13	CS BNI mampu memberikan arahan dalam pengisian formulir-formulir.	0.4087
AREA PARKIR	P2	Selalu terdapat petugas parkir yang membantu nasabah di tempat parkir	0.385641
ATM	A2	AC dalam ruangan ATM selalu berfungsi dengan baik.	0.347886
GEDUNG	G1	Petunjuk ( <i>signage</i> ) dari kantor cabang BNI terlihat dengan jelas dari jalan raya.	0.346075
SATPAM	S1	Keberadaan Satpam BNI di dalam kantor cabang selalu dibutuhkan.	0.24846

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 9)

Dalam penelitian ini juga dianalisis perbandingan antara pengaruh dari variabel yang paling besar mempengaruhi Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI dengan kinerja dari masing-masing variabel tersebut yang diindikasikan dengan indeks kepuasan dari masing-masing variabel. Hasil dari perbandingan tersebut seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 5. 14. Indeks Kinerja Variabel Pembentuk Kepuasan Total Nasabah Walk-in Channel BNI**

Sumber: Hasil Pengolahan Data

### 5.6. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah Walk-in channel pada Masing-masing Kantor Cabang BNI

Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* pada Masing-masing Kantor Cabang BNI dilakukan dengan melihat Tingkat Kepuasan Total dari Nasabah kantor cabang tersebut dan menganalisis pengaruh konstruk – konstruk pembentuk Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI dengan mengurutkan nilai *standardized coefficient* (B).

### 5.6.1. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* pada Kantor Layanan BNI Pondok Indah Mall 1 dan Pondok Indah Mall 2 (Jakarta Selatan)

**Tabel 5. 39. Kekuatan Pengaruh dan Kinerja Berdasarkan Konstruk<sup>a</sup>**

KONSTRUK	B	KINERJA (INDEKS)
Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI (S6)	0.532	80.800
Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI (C17)	0.757 (*)	79.200
Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI (AC 2)	0.285	80.000
Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Teller</i> BNI (T17)	0.747	82.400
Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI (AT2)	0.578	80.400
Kepuasan Nasabah atas <i>Banking Hall</i> BNI (B10)	0.731	82.000
Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI (G3)	0.564	75.102
Kepuasan Nasabah atas Area Parkir BNI (G3)	0.497	81.225
Kepuasan Nasabah atas ATM BNI (A5)	0.416	76.800
Kepuasan Total Nasabah <i>Walk-in channel</i> BNI (X)		79.200

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 10)

Berdasarkan data di atas dapat terlihat bahwa indeks Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI di Kantor Layanan Pondok Indah Mall (PIM) 1 dan PIM 2 adalah 79.2 dimana untuk Kantor Layanan PIM 1 dan PIM 2 konstruk yang paling berpengaruh terhadap indeks Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI adalah Kepuasan Nasabah atas Pelayanan *Customer Service* BNI dengan nilai B sebesar 0.757.

### 5.6.2. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* pada Kantor Cabang BNI Jakarta Pusat (Jakarta Pusat)

Tabel 5. 40. Kekuatan Pengaruh dan Kinerja Berdasarkan Konstruk<sup>b</sup>

KONSTRUK	B	KINERJA (INDEX)
Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI (S6)	Tidak Signifikan karena $R > 0.05$	85.200
Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI (C17)	0.319	86.400
Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI (AC 2)	Tidak Signifikan karena $t > 0.05$	85.200
Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Teller</i> BNI (T17)	Tidak Signifikan karena $R > 0.05$	84.400
Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI (AT2)	Tidak Signifikan karena $t > 0.05$	86.400
Kepuasan Nasabah atas <i>Banking Hall</i> BNI (B10)	Tidak Signifikan karena $t > 0.05$	84.400
Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI (G3)	0.327	86.000
Kepuasan Nasabah atas Area Parkir BNI (G3)	0.289	78.400
Kepuasan Nasabah atas ATM BNI (A5)	0.542 (*)	79.600
Kepuasan Total Nasabah <i>Walk-in channel</i> BNI (X)		82.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 11)

Berdasarkan data di atas dapat terlihat bahwa indeks Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI adalah 82.0 dimana untuk Kantor Cabang Jakarta Pusat konstruk yang paling berpengaruh terhadap indeks Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI adalah Kepuasan Nasabah atas ATM BNI dengan nilai B sebesar 0.542. Beberapa data di atas yang tidak dapat dijelaskan lebih lanjut disebabkan oleh nilai R yang lebih besar dari *significance level* (0.05) sehingga tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan yang lainnya adalah karena nilai t yang tidak signifikan karena lebih besar dari *significance level* 0.05.

### 5.6.3. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* pada Kantor Cabang BNI Daan Mogot (Jakarta Barat)

**Tabel 5. 41. Kekuatan Pengaruh dan Kinerja Berdasarkan Konstruk<sup>c</sup>**

KONSTRUK	B	KINERJA (INDEX)
Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI (S6)	0.479	86.800
Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI (C17)	0.431	87.200
Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI (AC 2)	0.550	88.400
Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Teller</i> BNI (T17)	0.426	88.800
Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI (AT2)	0.337	88.000
Kepuasan Nasabah atas <i>Banking Hall</i> BNI (B10)	0.407	85.200
Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI (G3)	0.585	86.000
Kepuasan Nasabah atas Area Parkir BNI (G3)	0.547	84.400
Kepuasan Nasabah atas ATM BNI (A5)	0.749 (*)	81.600
Kepuasan Total Nasabah <i>Walk-in channel</i> BNI (X)		85.600

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 12)

Berdasarkan data di atas dapat terlihat bahwa indeks Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI di Kantor Cabang Daan Mogot adalah 85.6 dimana untuk Kantor Cabang Daan Mogot konstruk yang paling berpengaruh terhadap indeks Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI adalah Kepuasan Nasabah atas ATM BNI dengan nilai B sebesar 0.749.

#### 5.6.4. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah Walk-in channel pada Masing-masing Kantor Cabang BNI Jatinegara (Jakarta Timur)

**Tabel 5. 42. Kekuatan Pengaruh dan Kinerja Berdasarkan Konstruk<sup>d</sup>**

KONSTRUK	B	KINERJA (INDEX)
Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI (S6)	0.756	86.400
Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI (C17)	0.741	84.400
Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI (AC 2)	0.720	88.400
Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Teller</i> BNI (T17)	0.756	86.800
Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI (AT2)	0.756	87.600
Kepuasan Nasabah atas <i>Banking Hall</i> BNI (B10)	0.789	84.800
Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI (G3)	0.813	83.200
Kepuasan Nasabah atas Area Parkir BNI (G3)	0.826 (*)	83.200
Kepuasan Nasabah atas ATM BNI (A5)	0.803	82.000
Kepuasan Total Nasabah <i>Walk-in channel</i> BNI (X)		82.800

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 13)

Berdasarkan data di atas dapat terlihat bahwa indeks Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI di Kantor Cabang Jatinegara adalah 82.8 dimana untuk Kantor Cabang Jatinegara konstruk yang paling berpengaruh terhadap indeks Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI adalah Kepuasan Nasabah atas Area Parkir kantor cabang BNI dengan nilai B sebesar 0.826.

### 5.6.5. Analisis Tingkat Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* pada Masing-masing Kantor Cabang BNI Tanjung Priok (Jakarta Utara)

**Tabel 5. 43. Kekuatan Pengaruh dan Kinerja Berdasarkan Konstruk<sup>e</sup>**

KONSTRUK	B	KINERJA (INDEX)
Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI (S6)	0.402	89.200
Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI (C17)	0.428	86.800
Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI (AC 2)	0.543	86.800
Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Teller</i> BNI (T17)	0.469	87.600
Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI (AT2)	0.685	88.800
Kepuasan Nasabah atas <i>Banking Hall</i> BNI (B10)	0.718 (*)	88.400
Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI (G3)	0.632	85.200
Kepuasan Nasabah atas Area Parkir BNI (G3)	0.472	85.600
Kepuasan Nasabah atas ATM BNI (A5)	0.433	85.600
Kepuasan Total Nasabah <i>Walk-in channel</i> BNI (X)		88.400

Sumber: Hasil Pengolahan Data (lihat lampiran 14)

Berdasarkan data di atas dapat terlihat bahwa indeks Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI di Kantor Cabang Tanjung Priok adalah 88.4 dimana untuk Kantor Cabang Tanjung Priok yang paling berpengaruh terhadap indeks Kepuasan Total Nasabah *Walk-in channel* BNI adalah Kepuasan Nasabah atas *Banking Hall* Kantor Cabang BNI dengan nilai B sebesar 0.718.

### 5.7. Analisis Hipotesa dan Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, hipotesis  $H_1S$  menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terhadap pelayanan satpam BNI memiliki pengaruh sebesar 0.492 terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini *front-liners* dari sebuah industri perbankan tidak hanya tertuju pada *Customer*



*Service* dan *Teller* semata, karena nasabah mulai memperhitungkan kualitas pelayanan Satpam yang diharapkan tidak hanya memberikan rasa aman, namun mampu membantu nasabah dalam melakukan transaksi seperti membantu nasabah jika ada yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner. Hasil penelitian ini pun didukung dengan aspek *people* yang diteliti oleh MRI dalam *Banking Service Excellence Monitor* (BSEM) periode 2010 yang mengikutsertakan Satpam sebagai salah satu penentu kepuasan nasabah *walk-in channel* atas kualitas pelayanan prima dari suatu bank (Info Bank, April 2010). Pengelolaan Satpam di BNI dibagi menjadi dua, yaitu Satpam yang dipekerjakan langsung oleh BNI dan Satpam yang dikelola oleh pihak ketiga. Pembagian tersebut lebih disebabkan adanya kebijakan internal ketika tahun 2004 dimana *new hire* untuk posisi Satpam akan dilakukan oleh pihak ketiga. Meskipun demikian Manajemen BNI masih memegang kontrol dalam hal pengupahan yang diserahkan kepada masing-masing wilayah dengan berdasarkan indeks konjungtur propinsi. Dalam penelitian ini, kelima kantor cabang (dan layanan) masih berada pada propinsi yang sama, DKI Jakarta, sehingga standar upah Satpam di masing-masing kantor tersebut sama di bawah pengelola yang sama pula. Adanya perbedaan pengelolaan Satpam (langsung di bawah Manajemen BNI dan di bawah pihak ketiga) dapat menyebabkan perasaan tidak nyaman bagi personil Satpam yang dapat berdampak pada kinerja mereka.

Pada hipotesis H<sub>1</sub>CS menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas pelayanan *Customer Service* BNI memiliki pengaruh sebesar 0.587 terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI. Sebagai salah satu *high contact service* dimana konsumen dapat secara langsung melihat proses bagaimana sebuah jasa tertentu disampaikan, *Customer Service* dari suatu bank merupakan salah satu dari aspek *front-liners* yang memegang peranan penting terhadap kepuasan total nasabah atas keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut (Lovelock, 2007). Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rust dan Oliver (1994) dalam *The Three Component Model* dimana interaksi antara konsumen dengan pegawai penyedia layanan sebagai bentuk layanan fungsional dan hasil dari interaksi tersebut sebagai kualitas layanan teknis yang dapat mempengaruhi kualitas

layanan secara keseluruhan. BNI, dalam hal ini Divisi Jaringan dan Layanan telah membuat program-program standardisasi layanan untuk memastikan kualitas pelayanan dari masing-masing *front-liners* tetap terjaga, salah satunya adalah dengan membuat Standar Pelayanan *Front-liners* (dalam hal ini adalah Satpam, *Customer Service* dan *Teller*). Termasuk dalam standar ini adalah penampilan, sikap dan pengetahuan serta keterampilan (*Know Your Customer*). Secara berkala, Divisi Jaringan dan Layanan melakukan penilaian atas kinerja para *front-liners* dan hasil dari penilaian tersebut akan disampaikan kepada pihak Manajemen BNI dan juga kepada para Kepala Kantor Cabang / Kantor Layanan untuk perbaikan lebih lanjut.

Sistem antrian *Customer Service* BNI ini merupakan salah satu bentuk dari aspek proses dari layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel*. Pada hipotesis  $H_{1AC}$  menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas sistem antrian *Customer Service* BNI memiliki pengaruh sebesar 0.462 terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI. Grönroos (1990) mengemukakan pada dasarnya salah satu dimensi kualitas suatu jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan adalah *technical quality (outcome dimension)* yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dalam hal ini sistem antrian *Customer Service* BNI dengan menggunakan nomor merupakan salah satu variabel yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI karena dengan sistem tersebut nasabah merasa diperlakukan secara adil dalam arti nasabah yang datang lebih dulu akan menerima pelayanan terlebih dulu dibandingkan dengan nasabah yang datang kemudian.

Serupa dengan analisis pada hipotesis  $H_{1CS}$ , pada hipotesis  $H_{1T}$  menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas pelayanan *Teller* BNI memiliki pengaruh sebesar 0.568 terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI. Saat ini harapan nasabah atas pelayanan *Teller* tidak hanya berkaitan dengan setoran / penarikan tunai semata, pengetahuan *Teller* dalam masalah produk-produk perbankan juga mempengaruhi kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI. Sesuai dengan definisi kepuasan menurut Oliver (1997) yang mengarah kepada respon *fulfillment*

dari konsumen, seorang nasabah akan merasa lebih puas apabila jasa yang diterima melebihi harapan mereka. Kemampuan seorang *Teller* untuk menangani masalah-masalah nasabah diluar fungsi utamanya akan menjadi nilai tambah bagi kualitas pelayanan di luar aspek sikap dan penampilan.

Pada hipotesis  $H_{1AT}$  menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas sistem antrian *Teller* BNI memiliki pengaruh sebesar 0.529 terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI. Dalam hal ini sistem antrian *Teller* BNI dengan menggunakan nomor merupakan salah satu variabel yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI karena dengan sistem tersebut nasabah tidak perlu mengantri untuk mendapatkan pelayanan *Teller*. Hal ini didukung dengan adanya fasilitas tempat duduk yang memadai dimana nasabah dapat menunggu dengan nyaman hingga nomor antriannya dipanggil.

Sesuai dengan permasalahan penelitian dimana aspek layanan ketiga adalah aspek fisik dimana di dalamnya termasuk *banking hall*, tampilan gedung kantor cabang BNI, area parkir dan ATM, maka pada hipotesis  $H_{1B}$  menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas *Banking Hall* kantor cabang BNI memiliki pengaruh sebesar 0.596 terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel*. Hal ini berkaitan dengan salah satu teori yang dikemukakan oleh Rust dan Oliver (1994) dalam *The Three Component Model* dimana lingkungan fisik dianggap dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas jasa (Brady & Cronin, 2001). *Banking Hall* juga merupakan salah satu aspek penilaian dalam BSEM periode 2010 yang dilakukan oleh MRI sebagai salah satu penentu kepuasan nasabah *walk-in channel* atas kualitas pelayanan prima dari suatu bank (Info Bank, April 2010). Dalam penelitian ini yang termasuk dalam kategori *Banking Hall* adalah *interior* dan sarana pendukung dari sebuah kantor cabang, dimana semakin lengkap ketersediaan sarana dan prasarana di dalam sebuah kantor cabang, maka kepuasan nasabah *walk-in channel* atas total pelayanan yang diberikan. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian bahwa kepuasan nasabah atas *Banking Hall* kantor cabang BNI merupakan aspek penentu kedua yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel*. Salah satu variabel dalam aspek

*banking hall* ini adalah fasilitas toilet yang pada penelitian ini kurang dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya khusus untuk Kantor Layanan PIM 1 & PIM 2 karena pengelolaan toilet berada pada area publik (Mall PIM 1 & PIM 2).

Pada hipotesis H<sub>1G</sub> menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas Gedung kantor cabang BNI memiliki pengaruh sebesar 0.584 terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel*. Merujuk pada teori yang sama dengan yang digunakan pada analisis hipotesis H<sub>1B</sub>, kepuasan atas kualitas pelayanan salah satunya ditentukan oleh lingkungan fisik dimana gedung kantor cabang merupakan salah satu contoh dari teori tersebut. Termasuk dalam aspek Gedung dalam penelitian ini adalah ketersediaan petunjuk kantor cabang dari jalan raya dan tidak adanya kegiatan asongan di sekitar gedung kantor cabang. Nasabah akan dengan mudah menemukan sebuah kantor cabang suatu bank apabila yang terdapat petunjuk yang tampak dengan jelas dari jalan raya, di lain pihak petunjuk yang tidak jelas memungkinkan nasabah untuk mencari alternatif bank lain untuk melakukan transaksi. Tidak adanya kegiatan asongan di sekitar gedung kantor cabang mempengaruhi kepuasan nasabah karena berkaitan dengan persepsi atas keamanan dan kenyamanan dimana nasabah yang merasa aman dan nyaman akan merasa puas terhadap keseluruhan aspek layanan yang diberikan oleh suatu bank. Dalam penelitian ini diketahui bahwa untuk kantor layanan PIM 1 & PIM 2, aspek ini merupakan potensi bias karena gedung kantor layanan tersebut berada di dalam bangunan Mall dimana yang bertanggung jawab atas kualitas dan tampilan gedung adalah *Building Management*.

Pada hipotesis H<sub>1P</sub> menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas Area Parkir kantor cabang BNI memiliki pengaruh sebesar 0.545 terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel*. Termasuk dalam aspek ini adalah luas area parkir di kantor cabang dan adanya petugas parkir yang membantu nasabah di tempat parkir. Sering kali nasabah mengurungkan niat untuk melakukan transaksi di kantor cabang karena kedua hal tersebut dan akhirnya memilih menggunakan *channel* perbankan yang lain atau bahkan pindah ke alternatif bank lain yang memiliki area parkir yang lebih memadai atau bank yang dapat memberikan

kemudahan dalam hal parkir, misalnya dengan menyediakan petugas parkir. Secara keseluruhan, pengaruh kepuasan nasabah atas Area Parkir kantor cabang BNI terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* menduduki peringkat keenam dibandingkan kesembilan konstruk yang lain. Sama seperti kedua aspek sebelumnya, khusus untuk Kantor Layanan PIM 1 & PIM 2 hasil statistik untuk aspek area parkir pada kantor layanan ini kurang dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya karena area parkir nasabah menjadi satu dengan area parkir pengunjung Mall PIM 1 & 2.

Pada hipotesis  $H_{1A}$  menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas ATM BNI memiliki pengaruh sebesar 0.610 terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel*. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh dari kepuasan nasabah atas ATM BNI terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* berada pada peringkat teratas. Hal ini sesuai dengan fenomena bahwa dewasa ini nasabah cenderung memilih bertransaksi lewat ATM dibandingkan menggunakan *channel* yang lain seperti datang langsung ke cabang (*walk-in*), *SMS Banking* dan *Internet Banking*. Kesibukan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yang menuntut segala sesuatu dilakukan dengan cepat dan praktis, ditambah dengan kemudahan yang disediakan oleh ATM, merupakan beberapa alasan mengapa mayoritas responden penelitian ini memilih ATM untuk melakukan transaksi perbankan dibandingkan dengan *channel* yang lain. Meskipun *SMS* dan *Internet Banking* adalah alternatif lain yang disediakan oleh pihak bank dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dengan karakteristik seperti yang tersebut di atas, namun sampai pada saat penelitian ini dilakukan tampaknya masyarakat lebih merasa nyaman menggunakan ATM.

Berdasarkan analisa tingkat kepuasan dari masing-masing kantor cabang/kantor layanan BNI yang menjadi obyek penelitian ini, didapatkan hasil bahwa urutan besar pengaruh dari faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah *walk-in channel* BNI berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan kebutuhan dari nasabah yang menjadi karakteristik khusus di masing-masing cabang/kantor layanan. Pada kantor layanan PIM 1 & PIM 2 yang sebagian besar nasabahnya adalah nasabah perumahan, pengunjung Mall dan usia

purna karya, faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* di kantor layanan tersebut adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan *Customer Service* BNI dengan nilai pengaruh sebesar 0.757. Hal ini disebabkan adanya kebutuhan khusus dari mereka untuk lebih diperhatikan dalam hal pelayanan personal. Lingkungan Pondok Indah diketahui memiliki penduduk dengan tingkat sosial ekonomi menengah ke atas yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kebutuhan untuk dilayani secara personal. Semakin tinggi tingkat sosial ekonomi seseorang, diduga akan berpengaruh terhadap kebutuhannya untuk mendapatkan perlakuan khusus termasuk pelayanan yang lebih dari yang biasanya.

Fenomena yang cukup unik terjadi pada analisa statistik Kantor Cabang BNI Jakarta Pusat dimana beberapa faktor yang tidak dapat dianalisa lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* di kantor cabang tersebut seperti kepuasan nasabah atas pelayanan Satpam, sistem antrian *Customer Service*, pelayanan *Teller*, sistem antrian *Teller* dan *banking hall*. Faktor yang memiliki nilai pengaruh dari yang paling besar sampai terendah terhadap kepuasan total nasabah kantor cabang Jakarta Pusat adalah kepuasan nasabah terhadap kinerja ATM, gedung kantor cabang, pelayanan *Customer Service* dan area parkir kantor cabang. Karakteristik nasabah yang dilayani di kantor cabang tersebut dimana mayoritas adalah pebisnis dan nasabah perkantoran diduga berpengaruh terhadap kebutuhan bertransaksi dimana yang terpenting bagi nasabah dengan karakteristik di atas adalah kecepatan dan ketepatan. Dengan pentingnya arti waktu bagi para pebisnis dan nasabah perkantoran, tentunya kinerja ATM yang baik, gedung kantor cabang yang terjangkau dengan area parkir yang memadai serta pelayanan *Customer Service* merupakan hal yang cukup penting dibandingkan faktor lainnya.

Hal yang serupa juga terjadi pada kantor cabang Daan Mogot dimana faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI adalah kepuasan terhadap kinerja ATM dengan besar pengaruh adalah 0.749. Karakteristik nasabah yang dilayani oleh kantor cabang tersebut dimana mayoritas

adalah pebisnis dan nasabah perkantoran berpengaruh terhadap kebutuhan mereka atas pelayanan yang cepat dan tepat yang dalam hal ini diwakili oleh kinerja ATM. Fitur-fitur yang terdapat di ATM tampaknya dianggap dapat mengakomodasi kebutuhan transaksi perbankan mereka.

Untuk kantor cabang Jatinegara dimana letaknya berada di daerah pasar Jatinegara yang cukup ramai dengan aktivitas perdagangan, ternyata berdasarkan analisa statistik diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *walk-in channel* untuk kantor cabang ini adalah kepuasan terhadap area parkir sebesar 0.826 dimana di dalamnya terkandung area parkir yang memadai dan ketersediaan petugas parkir. Kawasan Jatinegara yang memang dikenal cukup ramai dengan aktivitas perdagangan yang sekaligus menyebabkan banyaknya petugas parkir yang tidak resmi ternyata menjadi pertimbangan penting bagi nasabah pada kantor cabang ini.

Analisa statistik mengenai tingkat pengaruh dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* kantor cabang Tanjung Priok memperlihatkan bahwa bagi nasabah kantor cabang tersebut yang mayoritas adalah masyarakat umum dengan tingkat sosial ekonomi menengah ke bawah, faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan total adalah kepuasan terhadap *Banking Hall* sebesar 0.718. Hal ini disebabkan adanya kebutuhan akan fasilitas perbankan yang memadai di tengah kawasan Tanjung Priuk yang dikenal sebagai kawasan pelabuhan dimana kehidupan dan aktivitas masyarakat di sana cukup unik dan relatif lebih 'keras' dibandingkan dengan wilayah yang lain yang menjadi obyek penelitian ini.

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Implikasi Manajerial**

Setelah melakukan pengolahan dan analisis data, dan sesuai dengan manfaat penelitian seperti yang disebutkan pada Bab 1, selanjutnya di bawah ini terdapat beberapa implikasi penelitian bagi pihak manajerial BNI:

- a. Berdasarkan profil responden dimana mayoritas nasabah BNI berada pada usia produktif (21-50 tahun) dan rata-rata telah berkeluarga serta didukung dengan latar belakang pendidikan yang cukup memadai (berkisar antara SLTA sampai dengan S2), maka sebaiknya pelayanan nasabah *walk-in channel* BNI untuk kelima cabang yang menjadi obyek penelitian ini dapat lebih difokuskan pada segmen tersebut. Dengan status pekerjaan mayoritas sebagai karyawan swasta, nasabah dengan kriteria di atas memiliki akses informasi yang tidak terbatas sekaligus merupakan konsumen potensial untuk digarap oleh pelaku perbankan lain. Penghasilan mereka yang relatif cukup baik (dalam penelitian ini ditunjukkan dengan tingkat pengeluaran) membuat nasabah pada segmen tersebut mampu memilih produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman atau mereka atas pelayanan yang diberikan oleh sebuah bank. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pihak manajerial BNI adalah membangun *customer relationship management* (CRM) yang tidak hanya diprioritaskan pada nasabah eksklusif saja. Hal ini dikarenakan nasabah dengan tingkat sosial ekonomi menengah di kantor-kantor cabang /layanan BNI yang menjadi obyek penelitian ini jumlahnya cukup besar dimana loyalitas mereka merupakan salah satu faktor terpenting dalam rangka meningkatkan *revenue* perusahaan. Bentuk CRM yang dapat dilakukan antara lain adalah mengenal secara pribadi orang-orang yang telah lama menjadi nasabah BNI misalnya dengan mengingat hari ulang tahun yang bersangkutan



termasuk keluarganya, atau berusaha untuk memanggil dengan nama setiap nasabah yang melakukan transaksi perbankan. Jika selama ini petugas *call center* hanya berkewajiban untuk melakukan penjualan produk, maka sebaiknya petugas tersebut juga diberikan tugas untuk membina hubungan baik dengan nasabahnya yang dilakukan dalam jangka waktu yang berbeda dengan ketika mereka melakukan penjualan. Nasabah dengan karakteristik seperti yang tersebut di atas tentu akan merasa lebih nyaman apabila hubungannya dengan bank sebagai penyedia jasa tidak terbatas pada produk, namun diharapkan akan tercipta *attachment* antara nasabah tersebut dengan BNI sehingga mereka akan sulit untuk beralih kepada bank lain.

- b. Berdasarkan profil *banking behavior* diketahui bahwa *channel* perbankan yang banyak digunakan oleh nasabah di kelima kantor cabang/layanan yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah ATM dan *Walk-in channel*. Mengetahui hal tersebut, pihak manajemen BNI sebaiknya memberikan perhatian khusus terhadap kualitas pelayanan/fasilitas dari kedua *channel* di atas. Meskipun kepuasan nasabah atas ATM memiliki pengaruh yang paling tinggi, namun berdasarkan hasil penelitian kinerja ATM (ditunjukkan dengan indeks kepuasan nasabah *walk-in channel* atas ATM BNI) masih di bawah nilai tengah (median). Hasil penelitian tersebut tidak semata-merta menunjukkan bahwa kinerja ATM rendah, namun dengan pentingnya peran ATM dalam penilaian nasabah, maka harapan mereka atas kinerja ATM juga semakin tinggi. Di lain pihak, survey BSEM yang dilakukan oleh MRI tahun 2010 menunjukkan bahwa penilaian nasabah atas kinerja ATM BNI masih berada di bawah peringkat 10 besar dibandingkan bank-bank lain. Oleh karena itu mengingat kompetisi di dunia perbankan yang semakin ketat dan mempertimbangkan kecenderungan masyarakat memilih menggunakan ATM untuk alasan kepraktisan, maka sebaiknya BNI memperbanyak fitur-fitur pelayanan ATM sehingga memiliki daya saing dengan ATM bank lain. Kebersihan dan kenyamanan dari ruang ATM sebaiknya juga selalu menjadi perhatian

pihak manajerial BNI untuk menjaga kepuasan nasabah atas ATM BNI yang merupakan faktor yang penting dalam *walk-in channel*.

Demikian pula dengan analisa kinerja Area Parkir dan Gedung Kantor Cabang BNI yang ternyata memiliki pengaruh yang cukup tinggi namun di sisi lain kepuasan nasabah terhadap kedua hal tersebut belum maksimal. Dengan jumlah kantor cabang 1,071 yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia, BNI pada dasarnya memiliki potensi untuk dapat menjangkau semua lapisan masyarakat agar berkeinginan untuk melakukan transaksi di BNI. Pengalaman melakukan transaksi di kantor cabang tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuan *front-liners*, namun juga penampilan fisik dari kantor cabang dan area parkir. Nasabah yang merasa tidak nyaman berada dalam kantor cabang karena tampilan fisik kantor tersebut atau area parkir yang kurang memadai akan mengurungkan niat untuk melakukan transaksi di cabang tersebut. Sebagai gantinya, nasabah tersebut akan beralih ke cabang lain atau bahkan mencari bank lain dimana dalam penelitian ini diketahui bahwa semua nasabah BNI juga memiliki rekening di bank lain. Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa nasabah BNI menilai bahwa aspek gedung memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kepuasan total atas pelayanan nasabah, namun indeks kepuasan nasabah masih di bawah nilai median yang artinya masih memerlukan perhatian dari manajemen BNI.

- c. Berdasarkan analisis kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI per kantor cabang yang merepresentasikan 5 wilayah di DKI Jakarta, terlihat bahwa tingkat kepuasan dari nasabah Kantor Layanan (KLN) PIM 1 dan PIM 2 (wilayah Jakarta Selatan) adalah yang paling rendah di antara keempat cabang yang lain. Pada pelaksanaan survei, beberapa responden tidak mengisi bagian yang berkaitan dengan fasilitas umum, seperti *toilet* dan area parkir karena merupakan bagian dari *Builing Management* bukan bagian dari kantor layanan tersebut. Meskipun demikian, mengingat bahwa karakteristik nasabah di wilayah tersebut terdiri dari masyarakat dengan tingkat sosial ekonomi menengah ke atas yang memerlukan

perhatian khusus, maka disarankan untuk lebih memperhatikan aspek pelayanan *Customer Service* yang memiliki pengaruh paling tinggi namun kinerjanya berada pada urutan no. 3 dari bawah dibandingkan faktor yang lain. Seorang *Customer Service* harus diberikan pembekalan *interpersonal skill* yang memadai untuk dapat mengerti kebutuhan dari setiap nasabahnya dan tidak semata-mata menjalankan tugasnya. Nasabah dengan karakteristik tertentu akan membutuhkan perlakuan yang berbeda dibandingkan dengan nasabah pada umumnya. Menilik pada karakteristik yang dimiliki oleh nasabah di KLN PIM 1 dan PIM 2, pihak manajerial BNI sebaiknya memilih petugas *customer service* yang memiliki *interpersonal skill* di atas rata-rata untuk dapat menghadapi nasabah-nasabah di area tersebut.

- d. Dengan hasil analisa statistik yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas kinerja ATM adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* di Cabang Jakarta Pusat dan Daan Mogot, maka saran yang dapat diberikan bagi masing-masing Kepala Cabang adalah untuk memperhatikan kinerja ATM-nya agar selalu menjaga kebersihan dan memastikan AC berfungsi dengan baik di dalam ruangan ATM. Karakteristik nasabah yang dilayani oleh kedua cabang ini dimana kecepatan dan ketepatan adalah faktor penentu kepuasan mereka, menyebabkan pihak kantor cabang harus selalu memantau kinerja *front liners* dan memastikan fasilitas (sarana dan prasarana) mereka berada dalam kondisi prima.
- e. Sebaiknya pihak manajemen BNI melakukan *focus group discussion* (FGD) secara berkala untuk memperoleh persepsi yang sama mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan nasabah atas pelayanan *walk-in channel* BNI serta bagaimana penilaian mereka atas pelayanan *walk-in channel* yang telah diberikan. FGD ini sebaiknya dilakukan untuk masing-masing segmen nasabah untuk menjaga keterwakilan kondisi nasabah yang sebenarnya.

## 6.2. Kesimpulan

Sebuah bank sebagai industri jasa tidak dapat terlepas dari penilaian nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan karena berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Grönroos (1990), jasa mencakup seluruh aktivitas dimana terjadi interaksi antara pelanggan dengan karyawan suatu entitas bisnis untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dalam hal penyediaan jasa, bank diharapkan dapat memberikan solusi yang berhubungan dengan keuangan yang dalam bentuk *walk-in channel* dilakukan oleh para *front-liners* (Satpam, *Customer Service* dan *Teller*) dan ditampilkan dalam bentuk *banking hall*, tampilan fisik gedung kantor cabang, area parkir dan fasilitas ATM.

Berdasarkan pengolahan data dan analisis hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal yang merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian seperti yang tersebut dalam bab 1, yaitu:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah *walk-in channel* BNI atas pelayanan yang diberikan oleh Satpam BNI, *Customer Service* BNI, sistem antrian *Customer Service* BNI, pelayanan yang diberikan oleh *Teller* BNI, sistem antrian *Teller* BNI, *Banking Hall* BNI, Gedung Kantor Cabang BNI, Area Parkir Kantor Cabang BNI dan kinerja ATM terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI.
- b. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan total nasabah *walk-in channel* BNI berdasarkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing faktor secara berurutan adalah Kepuasan Nasabah atas ATM BNI, Kepuasan Nasabah atas *Banking Hall* BNI, Kepuasan Nasabah atas pelayanan *Customer Service* BNI, Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI, Kepuasan Nasabah atas pelayanan *Teller* BNI, Kepuasan Nasabah atas Area Parkir BNI, Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian *Teller* BNI, Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI dan Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian *Customer Service* BNI.

- c. Tingkat kepuasan nasabah *walk-in channel* di masing-masing wilayah adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.1. Kepuasan Total Nasabah Walk-in Channel BNI di Masing-masing Wilayah DKI Jakarta**

WILAYAH	INDEKS KEPUASAN
Jakarta Selatan (KLN PIM 1 & 2)	79.2
Jakarta Pusat (Kantor Cabang Jakarta Pusat)	82.0
Jakarta Barat (Kantor Cabang Daan Mogot)	85.6
Jakarta Timur (Kantor Cabang Jatinegara)	82.8
Jakarta Utara (Kantor Cabang Tanjung Priok)	88.4

Sumber: Hasil Pengolahan Data

- d. Terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi kepuasan total nasabah *walk-in channel* di tiap-tiap kantor cabang/layanan yang menjadi obyek penelitian ini. Perbedaan tersebut sedikit banyak dipengaruhi oleh karakteristik nasabah yang dilayani oleh kantor cabang/layanan tersebut, sebagai contoh adalah bagi nasabah Kantor Layanan PIM 1 & 2 yang mayoritas adalah nasabah perumahan, pengunjung *mall* dan para purna karya, faktor yang paling menentukan kepuasan mereka adalah pelayanan *Customer Service*. Hal ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan dari nasabah dimana semakin tinggi tingkat sosial ekonomi mereka kebutuhan untuk diperlakukan secara khusus pun akan semakin meningkat. Contoh lain adalah dengan adanya kebutuhan akan pelayanan yang cepat dan tepat, maka faktor yang mempengaruhi kepuasan total nasabah *walk-in channel* di Kantor Cabang Jakarta Pusat dan Daan Mogot, dimana mayoritas pengunjung adalah pebisnis dan nasabah perkantoran, adalah kinerja ATM.

- e. Analisa terhadap sebagian item pada *banking hall*, tampilan gedung dan area parkir dari Kantor Layanan yang berada di area bangunan lain, seperti Mall, gedung perkantoran dan sejenisnya tidak dapat dilakukan secara menyeluruh karena terdapat bias antara fasilitas gedung/umum dengan fasilitas yang memang disediakan bagi nasabah kantor layanan tersebut.

### 6.3. Saran

Mengingat adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, di bawah ini adalah hal-hal yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya:

- a. Sebaiknya dilakukan penelitian yang mengukur pengaruh demografi nasabah, seperti usia, pekerjaan, penghasilan dengan perilaku perbankan mereka sehingga pihak manajemen BNI dapat merancang bentuk pelayanan yang *custom-made* sehingga setiap nasabah akan merasa diperlakukan secara personal. Untuk merealisasikan saran ini memang diperlukan keras keras dari semua pihak yang berkaitan dengan kualitas pelayanan perbankan, terutama jika ingin merebut predikat bank dengan kualitas pelayanan prima yang saat ini masih dipegang oleh salah satu bank BUMN sebagai kompetitor terdekat BNI.
- b. Sebelum melakukan penelitian, sebaiknya pada tahap eksplorasi juga melibatkan masukan dari petugas *front-liners* yang dalam hal ini adalah *customer service* dan *teller* untuk memperkaya gambaran mengenai kebutuhan nasabah secara nyata. Hasil dari eksplorasi dengan *front-liners* tersebut dapat dipergunakan untuk mengembangkan alat ukur yang lebih memotret keadaan yang secara riil dihadapi oleh nasbaah BNI.
- c. Memperbanyak jumlah responden untuk setiap cabang sehingga hasilnya dapat lebih merepresentasikan keadaan yang sebenarnya mengenai gambaran kepuasan nasabah atas pelayanan di masing-masing kantor cabang BNI.
- d. Adanya pemisahan analisa lebih lanjut antara kantor cabang dengan kantor layanan yang berdasarkan penelitian ini kurang dapat menggambarkan

besarnya pengaruh dari beberapa aspek yang hendak diukur, seperti toilet, area parkir dan tampilan gedung kantor layanan karena kantor layanan tersebut berada di dalam area bangunan umum yang dikelola terpisah dari manajemen kantor layanan BNI terkait.

- e. Pada penelitian ini tidak secara langsung dianalisa mengenai pengaruh status karyawan BNI dimana untuk beberapa posisi terdapat perbedaan, contohnya adalah sebagian personil Satpam berstatus karyawan tetap dan sebagian lagi dikelola oleh pihak ketiga. Dalam penelitian ini diperoleh dugaan bahwa adanya perbedaan status tersebut dapat mempengaruhi *job security* dari personil yang dapat berdampak negatif pada kinerja mereka.
- f. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kinerja *front-liners* (Satpam, *Customer Service* dan *Teller*) dari kantor cabang, dimana berdasarkan observasi di lapangan kesan tersebut cukup tampak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arthesa, A &. Handiman, E. (2006). *Bank & lembaga keuangan bukan bank*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Brady, M.K. & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34 – 39.
- Churchill Jr, G.A. & Iacobucci, D. (2005). *Marketing research: Methodological foundations* (9<sup>th</sup> Ed).USA:South-Western
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55 – 68.
- Dokumen aplikasi MBCIPE PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Divisi Layanan (2007).
- Fajarwati, D & Yanuar, T. (2007). Pengolahan data statistik dengan SPSS: Level basic dan intermediate. Indonesia: Pascasarjana Ilmu Manajemen FE UI.
- Grönroos, C. (1990). “*Service management and marketing*”. Lexington: Lexington Books.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). “*Multivariate data analysis: A global perspective*”. (7<sup>th</sup> Ed).New Jersey: Pearson.
- Hidayat, T. (2009, 3–13 September). Survei kepuasan pelanggan 2009: Karena kepuasan pelanggan tidak pernah berujung. *Swa Sembada*, 28–55.
- Kartajaya, H., Yuswohady & Anke D. S (2006). “*Transform: Perjalanan BNI menjadi bank kebanggaan nasional.*” Jakarta: MarkPlus & Co.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. USA: Prentice Hall
- Laporan tahunan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (2008).
- Laporan tahunan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (2009).
- Lovelock, C.H., Patterson, P.G. & Waller, R.H. (1998). *Services marketing*. Australia: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy* (6<sup>th</sup> Ed). USA: Pearson Prentice Hall.
- Maholtra, N.K. (2009). *Basic marketing research: A decision-making approach* (3<sup>rd</sup> Ed). USA: Pearson International



- Mohamad, K. (2010, April). Berebut *fee based income* melalui *e-banking*. *Infobank* No.373/XXXII, 12-15.
- Neuman, W.,L. (1997). *Social research methods: Qualitative & quantitative approaches*. London: Allyn & Bacon.
- Oliver, R, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. USA: The McGraw-Hill Company.
- Palupi., D.,H. (2009, Juli 27-Agustus 5). Merek-merek di puncak ekuitas. *Swa Sembada* No. 16/XXV, 30–58.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41 – 50.
- Prospektus PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (2007). *Penawaran umum atas kepemilikan saham negara Republik Indonesia di PT. BNI (Persero) Tbk*.
- Wahjono, S.I. (2010). *Manajemen pemasaran bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuliarti, E. (2010, April). Observasi langsung untuk mengukur mutu pelayanan. *Infobank* No.373/XXXII, 16-24.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectation*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 2, 31.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000), “*Services marketing: Integrating customer focus across the firm*”. (2nd Ed). New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. USA: The McGraw-Hill Company.

**LAMPIRAN 13-REGRESI DAN INDEKS KEPUASAN KANTOR  
CABANG JATINEGARA**

**A. REGRESI-KEPUASAN PER VARIABEL TERHADAP KEPUASAN  
TOTAL**

**Correlations**

		x	s6
Pearson Correlation	x	1.000	.756
	s6	.756	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	s6	.000	.
N	x	50	50
	s6	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.563	.51741

a. Predictors: (Constant), s6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.296	.486		2.668	.010
	s6	.723	.090	.756	8.008	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	c17
Pearson Correlation	x	1.000	.741
	c17	.741	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	c17	.000	.
N	x	50	50
	c17	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.540	.53080

a. Predictors: (Constant), c17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.306	.507		2.578	.013
	c17	.734	.096	.741	7.652	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	ac2
Pearson Correlation	x	1.000	.720
	ac2	.720	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	ac2	.000	.
N	x	50	50
	ac2	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.508	.54891

a. Predictors: (Constant), ac2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.483	.515		2.882	.006
	ac2	.675	.094	.720	7.186	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	t17
Pearson Correlation	x	1.000	.756
	t17	.756	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	t17	.000	.
N	x	50	50
	t17	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.563	.51736

a. Predictors: (Constant), t17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.899	.535		1.681	.099
	t17	.794	.099	.756	8.010	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	at2
Pearson Correlation	x	1.000	.756
	at2	.756	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	at2	.000	.
N	x	50	50
	at2	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.562	.51798

a. Predictors: (Constant), at2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.189	.500		2.379	.021
	at2	.734	.092	.756	7.993	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	b10
Pearson Correlation	x	1.000	.789
	b10	.789	1.000
Sig. (1-tailed)	x		.000
	b10	.000	
N	x	50	50
	b10	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.614	.48616

a. Predictors: (Constant), b10

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.944	.477		1.978	.054
	b10	.801	.090	.789	8.889	.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.944	.477		1.978	.054
	b10	.801	.090	.789	8.889	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	g3
Pearson Correlation	x	1.000	.813
	g3	.813	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	g3	.000	.
N	x	50	50
	g3	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.654	.46017

a. Predictors: (Constant), g3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.850	.448		1.897	.064
	g3	.831	.086	.813	9.683	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	p3
Pearson Correlation	x	1.000	.826
	p3	.826	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	p3	.000	.
N	x	50	50
	p3	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.675	.44605

a. Predictors: (Constant), p3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.059	.407		2.599	.012
	p3	.791	.078	.826	10.143	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	a5
Pearson Correlation	x	1.000	.803
	a5	.803	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	a5	.000	.
N	x	50	50
	a5	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.638	.47125

a. Predictors: (Constant), a5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.077	.440		2.446	.018
	a5	.797	.085	.803	9.337	.000

a. Dependent Variable: x

## B. INDEKS KEPUASAN TOTAL ATAS PELAYANAN KANTOR CABANG JATINEGARA

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I.S6	50	.00	100.00	86.4000	16.38317
I.C17	50	.00	100.00	84.4000	15.79977
I.AC2	50	.00	100.00	88.4000	16.70390
I.T17	50	20.00	100.00	86.8000	14.90651
I.AT2	50	.00	100.00	87.6000	16.10679
I.B10	50	.00	100.00	84.8000	15.41799
I.G3	50	.00	100.00	83.2000	15.31173
I.P3	50	.00	100.00	83.2000	16.34326
I.A5	50	.00	100.00	82.0000	15.77909
I.X	50	.00	100.00	82.8000	15.65443
Valid N (listwise)	50				



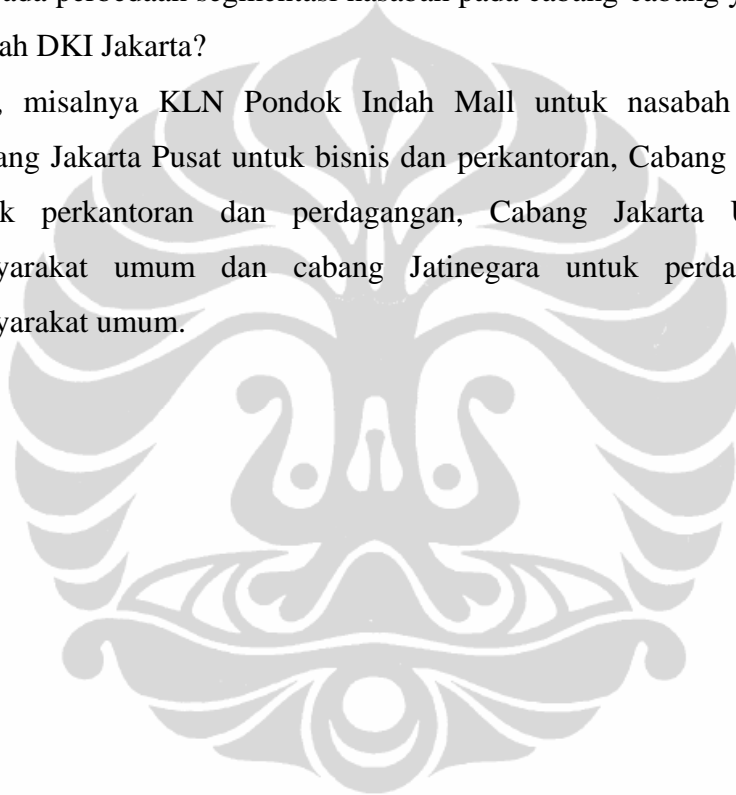
## Lampiran 1-Daftar Pertanyaan Eksploratori

1. Apa saja yang menjadi aspek penilaian internal dalam kualitas pelayanan nasabah BNI, khususnya *walk-in channel*?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas pelayanan Satuan Pengaman (Satpam)?
3. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas pelayanan *Customer Service*?
4. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas pelayanan *Teller*?
5. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas fasilitas *Banking Hall*?
6. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas fasilitas gedung kantor cabang?
7. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas area parkir kantor cabang?
8. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas fasilitas ATM?
9. Bagaimana sistem antrian (*customer service* dan *teller*) yang diterapkan di kantor cabang?
10. Bagaimana penilaian nasabah atas kualitas pelayanan *walk-in channel* BNI?
11. Apa yang diharapkan nasabah dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan *walk-in channel* BNI?
12. Apakah ada perbedaan segmentasi nasabah pada cabang-cabang yang tersebar di wilayah DKI Jakarta?

## Lampiran 2-Hasil Penelitian Eksploratori

1. Apa saja yang menjadi aspek penilaian internal dalam kualitas pelayanan nasabah BNI, khususnya *walk-in channel*?
  - Satpam, *Customer Service*, *Teller*, *banking hall*, ATM, toilet (sesuai dengan standard penilaian BSEM yang diselenggarakan oleh MRI setiap tahun).
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas pelayanan Satuan Pengaman (Satpam)?
  - Keberadaan satpam di dalam dan di luar ruangan, peran serta satpam untuk membantu nasabah.
3. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas pelayanan *Customer Service (CS)*?
  - Sikap CS, penampilan CS, pengetahuan dan keterampilan CS dalam melayani nasabah dan lain-lain.
4. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas pelayanan *Teller*?
  - Sikap *Teller*, penampilan *Teller*, pengetahuan dan keterampilan *Teller* dalam melayani nasabah dan lain-lain.
5. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas fasilitas *Banking Hall*?
  - Kenyamanan ruangan, tempat duduk, sarana hiburan, toilet dan lain-lain.
6. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas fasilitas gedung kantor cabang?
  - Kenyamanan ruangan, tempat duduk, sarana hiburan, *toilet* dan lain-lain.
7. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas area parkir kantor cabang?
  - Area parkir yang memadai dan petugas parkir.

8. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah *walk-in channel* atas fasilitas ATM?
  - Lokasi yang aman, ketersediaan dana dan kebersihan ruangan.
9. Bagaimana sistem antrian (*customer service* dan *teller*) yang diterapkan di kantor cabang?
  - Menggunakan sistem antrian dengan nomor.
10. Apakah ada perbedaan segmentasi nasabah pada cabang-cabang yang tersebar di wilayah DKI Jakarta?
  - Ada, misalnya KLN Pondok Indah Mall untuk nasabah perumahan, Cabang Jakarta Pusat untuk bisnis dan perkantoran, Cabang Daan Mogot untuk perkantoran dan perdagangan, Cabang Jakarta Utara untuk masyarakat umum dan cabang Jatinegara untuk perdagangan dan masyarakat umum.





Diisi oleh surveyor		Nama Interviewer	
<b>KANTOR CABANG</b>			
Jakarta Selatan – KLN PIM 1 & 2	1	Tanggal Pengambilan Data	
Jakarta Utara – KCU Tanjung Priok	2		
Jakarta Barat – KCU Daan Mogot	3	No. Responden	
Jakarta Timur – KLN Jatinegara	4		
Jakarta Pusat – KCU Jakarta Pusat	5		

Yang terhormat Nasabah BNI,

Terimakasih telah menggunakan jasa-jasa perbankan dari BNI. Dalam upaya untuk meneliti pelayanan BNI terhadap nasabahnya, mohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Selain sebagai masukan yang sangat berharga bagi BNI untuk meningkatkan pelayanannya, hasil dari penelitian ini akan dipergunakan untuk penyusunan tugas akhir saya, Rafika Firna Adhikumara, mahasiswa Magister Management Universitas Indonesia.

Atas masukan dan waktu Anda yang berharga, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
Rafika F. Adhikumara  
08888611880

Diisi oleh Nasabah

**BAGIAN I: Silakan memberikan tanda conteng (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda**

<p><b>A Jenis Kelamin</b></p> <p>Pria <input type="checkbox"/>      Wanita <input type="checkbox"/></p>	<p><b>B Tingkat pendidikan terakhir</b></p> <p>SD /Tidak tamat SD <input type="checkbox"/></p> <p>SMP/ Sederajat <input type="checkbox"/></p> <p>SLTA/ Sederajat <input type="checkbox"/></p> <p>Akademi (D1/D2/D3) <input type="checkbox"/></p> <p>Sarjana (S1) <input type="checkbox"/></p> <p>Pasca Sarjana (S2/S3) <input type="checkbox"/></p>
<p><b>C Usia</b></p> <p>15-20 tahun <input type="checkbox"/>      36-40 tahun <input type="checkbox"/></p> <p>21-25 tahun <input type="checkbox"/>      41-45 tahun <input type="checkbox"/></p> <p>26-30 tahun <input type="checkbox"/>      46-50 tahun <input type="checkbox"/></p> <p>31-35 tahun <input type="checkbox"/>      Di atas 50 tahun <input type="checkbox"/></p>	
<p><b>D Status pernikahan</b></p> <p>Belum Menikah <input type="checkbox"/></p> <p>Menikah <input type="checkbox"/></p> <p>Duda/janda <input type="checkbox"/></p>	<p><b>E Pekerjaan</b></p> <p>Pegawai Negeri Sipil <input type="checkbox"/></p> <p>Karyawan Swasta <input type="checkbox"/></p> <p>Profesional (Dokter/ Guru/ Konsultan, dll) <input type="checkbox"/></p> <p>Mahasiswa <input type="checkbox"/></p> <p>Pensiunan <input type="checkbox"/></p> <p>Ibu rumah tangga <input type="checkbox"/></p> <p>Lainnya, sebutkan: _____ <input type="checkbox"/></p>
<p><b>F Berapakah rata-rata total pengeluaran keluarga Anda per bulan?</b> (Uang yang dihabiskan untuk keperluan sehari-hari oleh semua orang yang tinggal menetap dalam satu rumah, seperti biaya makan, listrik, telepon, baju, sekolah, rekreasi dll, <b>tetapi tidak termasuk cicilan rumah dan mobil</b>)</p> <p>Kurang dari Rp 2.000.000,- <input type="checkbox"/></p> <p>Rp 2.000.001,- - Rp 3.500.000,- <input type="checkbox"/></p> <p>Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,- <input type="checkbox"/></p> <p>Rp 5.000.001,- - Rp 7.500.000,- <input type="checkbox"/></p> <p>Rp 7.500.001,- - Rp 10.000.000,- <input type="checkbox"/></p> <p>Lebih dari Rp 10.000.000,- <input type="checkbox"/></p>	

<p><b>G</b> Sudah berapa lama Anda memiliki rekening/tabungan di BNI?</p> <p>Lebih dari 3 tahun <input type="checkbox"/></p> <p>Antara 1 sampai 3 tahun <input type="checkbox"/></p> <p>Kurang dari 1 tahun <input type="checkbox"/></p>	<p><b>H</b> Dalam 3 bulan terakhir, berapa kali Anda melakukan transaksi di Cabang BNI?</p> <p>Lebih dari 5 kali <input type="checkbox"/></p> <p>Antara 3 sampai 5 kali <input type="checkbox"/></p> <p>Kurang dari 3 kali <input type="checkbox"/></p>
--	---

**I** Selain BNI, di bank mana saja Anda memiliki rekening tabungan?  
 Cantumkan angka sesuai urutan dari bank yang paling sering Anda gunakan

BCA <input type="checkbox"/>	Bukopin <input type="checkbox"/>	Mandiri <input type="checkbox"/>
BII <input type="checkbox"/>	CIMB Niaga <input type="checkbox"/>	OCBC NISP <input type="checkbox"/>
BRI <input type="checkbox"/>	Danamon <input type="checkbox"/>	Permata <input type="checkbox"/>

Lainnya, sebutkan: \_\_\_\_\_

**J** Sebutkan channel yang pernah Anda gunakan untuk melakukan transaksi di BNI dalam 6 bulan terakhir ?

Teller/CSO (Datang ke kantor cabang) <input type="checkbox"/>	SMS Banking/ Ponsel Banking <input type="checkbox"/>
ATM BNI <input type="checkbox"/>	Internet Banking <input type="checkbox"/>

**K** Sebutkan channel yang paling sering Anda gunakan untuk melakukan transaksi di BNI dalam 6 bulan terakhir?  
 Cantumkan angka sesuai urutan dari chanel yang paling sering Anda gunakan

Teller/CSO (Datang ke kantor cabang) <input type="checkbox"/>	SMS Banking/ Ponsel Banking <input type="checkbox"/>
ATM BNI <input type="checkbox"/>	Internet Banking <input type="checkbox"/>

**L** Apa saja aktivitas yang paling sering Anda lakukan ketika datang ke kantor cabang.  
 Cantumkan angka pada aktivitas sesuai urutan dari yang paling sering Anda lakukan.

Transaksi setoran tabungan / giro <input type="checkbox"/>	Transaksi transfer antar rekening BNI <input type="checkbox"/>
Transaksi penarikan tabungan / giro <input type="checkbox"/>	Transaksi transfer ke rekening bank lain <input type="checkbox"/>
Pembayaran tagihan kartu kredit <input type="checkbox"/>	Informasi saldo <input type="checkbox"/>
Pembayaran tagihan pinjaman <input type="checkbox"/>	Pemesanan buku cek/giro <input type="checkbox"/>
Cetak buku tabungan <input type="checkbox"/>	Penempatan / pencairan Deposito <input type="checkbox"/>
Administrasi rekening (ubah PIN, alamat, pemblokiran, dll) <input type="checkbox"/>	Safe Deposit Box <input type="checkbox"/>

Lainnya, sebutkan: \_\_\_\_\_

**BAGIAN II:** Silakan memberikan tanda conteng (✓) pada kolom di pilihan jawaban yang sesuai dengan penilaian Anda terhadap pelayanan BNI dengan skala sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
PERSONEL SATPAM							
S1.	Keberadaan Satpam BNI di dalam kantor cabang selalu dibutuhkan.						
S2.	Diluar gedung kantor Cabang selalu ada Satpam BNI.						
S3.	Satpam BNI selalu membukakan pintu ketika nasabah akan masuk dan keluar kantor cabang.						
S4.	Satpam BNI selalu membantu nasabah jika ada kesulitan tentang pengisian formulir.						
S5.	Satpam BNI memakai atribut pengamanan yang memadai (pluit, pentungan, senjata api dll)						
S6.	Secara keseluruhan, saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Satpam BNI						

S7. Sebutkan layanan nasabah seperti apa yang Anda harapkan dari seorang Satpam BNI yang belum tercantum di pernyataan di atas:

---



---



---

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
<b>PERSONEL CUSTOMER SERVICE (CS)</b>							
<b>Sikap</b>							
C1.	CS BNI selalu berdiri ketika nasabah menghampiri meja.						
C2.	CS BNI selalu menjabat tangan nasabah sebelum mempersilahkan duduk.						
C3.	Ketika melayani nasabah, CS BNI tidak pernah melakukan aktivitas lain seperti menerima telpon dari selularnya.						
C4.	CS BNI selalu memiliki nada suara yang bersemangat atau antusias.						
C5.	Ketika mengakhiri pembicaraan dengan nasabah, CS BNI selalu mengucapkan terima kasih atas kunjungannya sambil menjabat tangan nasabah.						
C6.	CS BNI selalu dalam posisi berdiri ketika nasabah meninggalkan meja CS BNI.						
<b>Penampilan</b>							
C7.	CS BNI selalu berseragam rapi.						
C8.	Penampilan rambut CS BNI selalu rapi (disisir rapi bagi CS berambut pendek , menggunakan cepol/diikat rapi bagi CS berambut panjang, atau berjilbab rapi).						
C9.	CS BNI selalu berdandan (memakai bedak dan lipstik) dengan baik.						
C10.	CS BNI pria selalu mengenakan kemeja lengan panjang dan berdasi.						
<b>Pengetahuan dan Keterampilan</b>							
C11.	CS BNI memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk BNI.						
C12.	CS BNI mampu memberikan solusi atas permasalahan nasabah dengan tepat.						
C13.	CS BNI mampu memberikan arahan dalam pengisian formulir-formulir.						
C14.	CS BNI selalu melakukan konfirmasi kebenaran data.						
C15.	CS BNI selalu memperkenalkan produk-produk bank ketika melayani nasabah.						
C16.	CS BNI mampu memberikan ilustrasi tentang produk dan layanan dengan baik .						
C17.	<b>Secara keseluruhan, saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Customer Service BNI</b>						
C18.	Sebutkan layanan nasabah seperti apa yang Anda harapkan dari seorang CS yang belum tercantum di pernyataan di atas:						

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
<b>SISTEM ANTRIAN CUSTOMER SERVICE (CS)</b>							
AC1.	Sistem Antrian Customer Service telah menggunakan nomer antri dengan efektif.						
AC2.	<b>Secara keseluruhan, saya merasa puas atas sistem antrian Customer Service yang diterapkan oleh BNI</b>						
AC3.	Sebutkan sistem antrian Customer Service seperti apa yang Anda harapkan yang belum tercantum di pernyataan di atas: _____ _____ _____						

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
<b>PERSONEL TELLER</b>							
<b>Sikap</b>							
T1.	Teller BNI selalu berdiri ketika nasabah menghampiri Teller BNI.						
T2.	Teller BNI selalu memberikan sapaan ketika pertama melayani nasabah.						
T3.	Teller BNI selalu terlihat akrab dan bersikap hangat dengan nasabah.						
T4.	Teller BNI mengkonfirmasi bantuan sebelum mengakhiri pelayanan setiap saat.						
T5.	Teller BNI selalu memberikan perhatian penuh kepada pelanggan (tidak berbicara dengan orang lain saat melayani pelanggan)						
<b>Penampilan</b>							
T6.	Teller BNI selalu berseragam rapi.						
T7.	Teller BNI selalu berdandan (memakai bedak dan lipstik) dengan baik.						
T8.	Penampilan rambut Teller BNI selalu rapi (disisir rapi bagi Teller berambut pendek, menggunakan cepol/diikat rapi bagi Teller berambut panjang, atau berjilbab rapi).						
T9.	Teller BNI pria selalu mengenakan kemeja lengan panjang dan berdasi.						
<b>Pengetahuan dan Keterampilan</b>							
T10.	Teller BNI memiliki pengetahuan yang baik tentang produk BNI.						
T11.	Teller BNI selalu cekatan dalam melayani nasabah.						
T12.	Teller BNI dapat menangani permasalahan nasabah dengan tepat.						
T13.	Teller BNI dapat melayani pelanggan dengan cepat sehingga waktu antrian di counter Teller tidak lama						
T14.	Teller BNI selalu mengkonfirmasi jumlah nominal transaksi kepada nasabah.						
T15.	Teller BNI selalu mengkonfirmasi data yang tercetak dalam formulir dan buku tabungan.						
T16.	Teller BNI selalu memperkenalkan produk-produk bank ketika melayani nasabah.						
T17.	<b>Secara keseluruhan, saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Teller BNI BNI</b>						
T18.	Sebutkan layanan nasabah seperti apa yang Anda harapkan dari seorang Teller BNI yang belum tercantum di pernyataan di atas: _____ _____ _____						

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
<b>SISTEM ANTRIAN TELLER</b>							
AT1.	Sistem Antrian Teller telah menggunakan nomer antri dengan efektif.						
AT2.	<b>Secara keseluruhan, saya merasa puas atas sistem antrian Teller yang diterapkan oleh BNI</b>						
AT3.	Sebutkan sistem antrian Teller seperti apa yang Anda harapkan yang belum tercantum di pernyataan di atas: <hr/> <hr/> <hr/>						

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
<b>FASILITAS BANKING HALL (LOBI PELAYANAN NASABAH)</b>							
<b>Interior</b>							
B1.	Di dalam kantor cabang selalu tersedia tempat duduk yang cukup untuk menunggu antrian.						
B2.	Di dalam kantor cabang selalu tersedia fasilitas hiburan (televisi/internet) diruang tunggu.						
B3.	Di dalam kantor cabang selalu tersedia bacaan (Koran dan majalah) diruang tunggu.						
B4.	Di dalam kantor cabang selalu tersedia tanaman hidup.						
B5.	Di dalam kantor cabang selalu tersedia papan petunjuk pelayanan (misalnya bagian Teller, Customer Service, Kredit, dll).						
<b>Sarana Pendukung</b>							
B6.	Penerangan ruangan di kantor cabang BNI telah memadai.						
B7.	Toilet di dalam kantor cabang BNI selalu bersih dan tidak bau.						
B8.	Di dalam kantor cabang BNI selalu terdapat peringatan dilarang merokok.						
B9.	Di dalam kantor cabang BNI selalu terdapat kotak untuk menyampaikan saran dan keluhan.						
B10.	<b>Secara keseluruhan, saya merasa puas atas fasilitas Banking Hall di Cabang BNI</b>						
B11.	Sebutkan fasilitas Banking Hall seperti apa yang Anda harapkan yang belum tercantum di pernyataan di atas: <hr/> <hr/> <hr/>						



NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
<b>FASILITAS TAMPILAN GEDUNG</b>							
G1.	Petunjuk (signage) dari kantor cabang BNI terlihat dengan jelas dari jalan raya.						
G2.	Tidak pernah terlihat kegiatan asongan di sekitar gedung kantor cabang BNI.						
G3.	<b>Secara keseluruhan, saya merasa puas atas tampilan gedung di Cabang BNI</b>						
G4.	Sebutkan tampilan gedung seperti apa yang Anda harapkan yang belum tercantum di pernyataan di atas: _____ _____ _____						

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
<b>FASILITAS PARKIR</b>							
P1.	Luas tempat parkir di kantor cabang BNI selalu memadai.						
P2.	Selalu terdapat petugas parkir yang membantu nasabah di tempat parkir						
P3.	<b>Secara keseluruhan, saya merasa puas atas area parkir di Cabang BNI</b>						
P4.	Sebutkan fasilitas area parker seperti apa yang Anda harapkan yang belum tercantum di pernyataan di atas: _____ _____ _____						

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
<b>FASILITAS ATM</b>							
A1.	ATM BNI selalu berada di tempat yang aman.						
A2.	AC dalam ruangan ATM selalu berfungsi dengan baik.						
A3.	Ruang ATM selalu terlihat bersih.						
A4.	Selalu tersedia amplop kosong untuk menyimpan uang di dalam ruang ATM						
A5.	<b>Secara keseluruhan, saya merasa puas atas kondisi ATM BNI yang tersedia di Cabang BNI</b>						
A6.	Sebutkan kondisi ATM seperti apa yang Anda harapkan dari BNI yang belum tercantum pada kuesioner di atas. _____ _____ _____						

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
<b>PENILAIAN KESELURUHAN</b>							
X.	Berdasarkan apa yang saya alami ketika datang ke kantor cabang BNI, saya merasa puas atas keseluruhan pelayanan nasabah yang diberikan oleh BNI (Satpam, Teller dan Customer Service), termasuk kondisi fisik bangunan, <i>banking hall</i> , area parkir dan ATM						

~ Terima kasih atas partisipasi Anda ~

LAMPIRAN 4 -VALIDITAS

A. FAKTOR ANALISIS-SATPAM

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	55.123
	df	10.000
	Sig.	.000



Anti-image Matrices

		s1	s2	s3	s4	s5
Anti-image Covariance	s1	.715	-.161	-.223	.051	.022
	s2	-.161	.372	-.013	-.149	-.164
	s3	-.223	-.013	.705	-.038	-.103
	s4	.051	-.149	-.038	.458	-.156
	s5	.022	-.164	-.103	-.156	.394
Anti-image Correlation	s1	.730 <sup>a</sup>	-.313	-.314	.090	.042
	s2	-.313	.766 <sup>a</sup>	-.025	-.360	-.429
	s3	-.314	-.025	.830 <sup>a</sup>	-.067	-.196
	s4	.090	-.360	-.067	.802 <sup>a</sup>	-.367
	s5	.042	-.429	-.196	-.367	.781 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
s1	1.000	.356
s2	1.000	.767
s3	1.000	.444
s4	1.000	.651
s5	1.000	.732

**Communalities**

	Initial	Extraction
s1	1.000	.356
s2	1.000	.767
s3	1.000	.444
s4	1.000	.651
s5	1.000	.732

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.



**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.949	58.985	58.985	2.949	58.985	58.985
2	.898	17.962	76.947			
3	.578	11.569	88.516			
4	.317	6.340	94.856			
5	.257	5.144	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
s1	.596
s2	.876
s3	.666
s4	.807
s5	.855

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

## B. FAKTOR ANALISIS-SIKAP CUSTOMER SERVICE

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	93.192
	df	15.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		c1	c2	c3	c4	c5	c6
Anti-image Covariance	c1	.364	-.201	-.029	-.022	-.041	.021
	c2	-.201	.279	.092	.003	-.043	-.130
	c3	-.029	.092	.698	-.001	-.216	-.042
	c4	-.022	.003	-.001	.301	-.171	-.170
	c5	-.041	-.043	-.216	-.171	.375	.055
	c6	.021	-.130	-.042	-.170	.055	.358
Anti-image Correlation	c1	.784 <sup>a</sup>	-.631	-.058	-.065	-.112	.058
	c2	-.631	.731 <sup>a</sup>	.208	.011	-.132	-.412
	c3	-.058	.208	.677 <sup>a</sup>	-.002	-.421	-.084
	c4	-.065	.011	-.002	.774 <sup>a</sup>	-.509	-.518
	c5	-.112	-.132	-.421	-.509	.760 <sup>a</sup>	.149
	c6	.058	-.412	-.084	-.518	.149	.774 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
c1	1.000	.641
c2	1.000	.691
c3	1.000	.193
c4	1.000	.755
c5	1.000	.646
c6	1.000	.679

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.606	60.097	60.097	3.606	60.097	60.097
2	1.090	18.168	78.264			
3	.531	8.855	87.119			
4	.401	6.681	93.801			
5	.212	3.530	97.331			
6	.160	2.669	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
c1	.801
c2	.831
c3	.439
c4	.869
c5	.804
c6	.824

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

**C. FAKTOR ANALISIS-PENAMPILAN CUSTOMER SERVICE**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119.229
	df	6.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		c7	c8	c9	c10
Anti-image Covariance	c7	.235	-.103	-.080	.023
	c8	-.103	.267	.007	-.071
	c9	-.080	.007	.114	-.090
	c10	.023	-.071	-.090	.134
Anti-image Correlation	c7	.823 <sup>a</sup>	-.409	-.489	.132
	c8	-.409	.863 <sup>a</sup>	.038	-.373
	c9	-.489	.038	.739 <sup>a</sup>	-.730
	c10	.132	-.373	-.730	.755 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
c7	1.000	.844
c8	1.000	.833
c9	1.000	.914
c10	1.000	.891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.482	87.041	87.041	3.482	87.041	87.041
2	.239	5.981	93.022			
3	.213	5.320	98.342			
4	.066	1.658	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
c7	.919
c8	.913
c9	.956
c10	.944

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

#### D. FAKTOR ANALISIS-PENGETAHUAN & KETERAMPILAN CUSTOMER SERVICE

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	282.927
	df	15.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		c11	c12	c13	c14	c15	c16
Anti-image Covariance	c11	.043	-.045	-.034	-.015	-.024	.023
	c12	-.045	.098	.018	-.005	.031	-.021
	c13	-.034	.018	.052	.025	.001	-.034
	c14	-.015	-.005	.025	.076	-.027	-.041
	c15	-.024	.031	.001	-.027	.125	-.018
	c16	.023	-.021	-.034	-.041	-.018	.048
Anti-image Correlation	c11	.734 <sup>a</sup>	-.692	-.721	-.257	-.330	.520
	c12	-.692	.841 <sup>a</sup>	.252	-.061	.277	-.301
	c13	-.721	.252	.767 <sup>a</sup>	.402	.012	-.685
	c14	-.257	-.061	.402	.835 <sup>a</sup>	-.274	-.682
	c15	-.330	.277	.012	-.274	.924 <sup>a</sup>	-.230

c16	.520	-.301	-.685	-.682	-.230	.748 <sup>a</sup>
-----	------	-------	-------	-------	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
c11	1.000	.915
c12	1.000	.875
c13	1.000	.921
c14	1.000	.900
c15	1.000	.888
c16	1.000	.920

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.419	90.310	90.310	5.419	90.310	90.310
2	.262	4.371	94.682			
3	.142	2.360	97.042			
4	.108	1.807	98.849			
5	.051	.848	99.698			
6	.018	.302	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
c11	.957
c12	.936
c13	.959
c14	.948
c15	.943
c16	.959

Extraction Method:  
Principal Component Analysis.



**Anti-image Matrices**

		c11	c12	c13	c14	c15	c16
Anti-image Covariance	c11	.043	-.045	-.034	-.015	-.024	.023
	c12	-.045	.098	.018	-.005	.031	-.021
	c13	-.034	.018	.052	.025	.001	-.034
	c14	-.015	-.005	.025	.076	-.027	-.041
	c15	-.024	.031	.001	-.027	.125	-.018
	c16	.023	-.021	-.034	-.041	-.018	.048
Anti-image Correlation	c11	.734 <sup>a</sup>	-.692	-.721	-.257	-.330	.520
	c12	-.692	.841 <sup>a</sup>	.252	-.061	.277	-.301
	c13	-.721	.252	.767 <sup>a</sup>	.402	.012	-.685
	c14	-.257	-.061	.402	.835 <sup>a</sup>	-.274	-.682
	c15	-.330	.277	.012	-.274	.924 <sup>a</sup>	-.230
	c16	.520	-.301	-.685	-.682	-.230	.748 <sup>a</sup>

a. 1 components extracted.

**E. Correlations-SISTEM ANTRIAN CUSTOMER SERVICE**

**Correlations<sup>a</sup>**

		ac1	ac2
ac1	Pearson Correlation	1.000	.955**
	Sig. (2-tailed)		.000
ac2	Pearson Correlation	.955**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=30

## F. FAKTOR ANALISIS-SIKAP TELLER

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156.458
	df	10.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		t1	t2	t3	t4	t5
Anti-image Covariance	t1	.133	-.054	-.072	-.041	.028
	t2	-.054	.186	-.015	-.042	-.066
	t3	-.072	-.015	.160	-.043	-.013
	t4	-.041	-.042	-.043	.141	-.081
	t5	.028	-.066	-.013	-.081	.385
Anti-image Correlation	t1	.857 <sup>a</sup>	-.346	-.493	-.299	.123
	t2	-.346	.915 <sup>a</sup>	-.084	-.258	-.247
	t3	-.493	-.084	.892 <sup>a</sup>	-.284	-.052
	t4	-.299	-.258	-.284	.890 <sup>a</sup>	-.346
	t5	.123	-.247	-.052	-.346	.912 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
t1	1.000	.888
t2	1.000	.878
t3	1.000	.876
t4	1.000	.912
t5	1.000	.695

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.249	84.975	84.975	4.249	84.975	84.975
2	.386	7.721	92.695			
3	.161	3.223	95.918			
4	.112	2.232	98.150			
5	.093	1.850	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
t1	.943
t2	.937
t3	.936
t4	.955
t5	.834

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

**G. FAKTOR ANALISIS-PENAMPILAN TELLER**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	186.273
	df
	6.000
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		t6	t7	t8	t9
Anti-image Covariance	t6	.072	.004	-.036	-.026
	t7	.004	.133	.000	-.047
	t8	-.036	.000	.078	-.023
	t9	-.026	-.047	-.023	.048
Anti-image Correlation	t6	.859 <sup>a</sup>	.037	-.477	-.443
	t7	.037	.876 <sup>a</sup>	-.008	-.585
	t8	-.477	-.008	.876 <sup>a</sup>	-.372
	t9	-.443	-.585	-.372	.798 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
t6	1.000	.949
t7	1.000	.904
t8	1.000	.947
t9	1.000	.973

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.773	94.324	94.324	3.773	94.324	94.324
2	.140	3.503	97.828			
3	.051	1.279	99.107			
4	.036	.893	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
t6	.974
t7	.951
t8	.973
t9	.987

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

## H. FAKTOR ANALISIS-PENGETAHUAN & KETERAMPILAN TELLER

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	179.453
	df	21.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		t10	t11	t12	t13	t14	t15	t16
Anti-image Covariance	t10	.375	.041	.018	-.049	-.019	.012	-.222
	t11	.041	.267	-.064	-.111	.025	.008	.021
	t12	.018	-.064	.309	-.025	-.080	.037	-.105
	t13	-.049	-.111	-.025	.114	-.007	-.052	.000
	t14	-.019	.025	-.080	-.007	.144	-.092	.009
	t15	.012	.008	.037	-.052	-.092	.128	-.008
	t16	-.222	.021	-.105	.000	.009	-.008	.381
Anti-image Correlation	t10	.827 <sup>a</sup>	.130	.054	-.239	-.082	.056	-.587
	t11	.130	.827 <sup>a</sup>	-.224	-.636	.126	.042	.065

t12	.054	-.224	.889 <sup>a</sup>	-.134	-.379	.184	-.308
t13	-.239	-.636	-.134	.834 <sup>a</sup>	-.054	-.435	-.002
t14	-.082	.126	-.379	-.054	.829 <sup>a</sup>	-.682	.040
t15	.056	.042	.184	-.435	-.682	.816 <sup>a</sup>	-.035
t16	-.587	.065	-.308	-.002	.040	-.035	.815 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
t10	1.000	.556
t11	1.000	.637
t12	1.000	.738
t13	1.000	.874
t14	1.000	.810
t15	1.000	.805
t16	1.000	.531

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.952	70.746	70.746	4.952	70.746	70.746
2	.887	12.678	83.424			
3	.430	6.147	89.572			
4	.343	4.897	94.469			
5	.221	3.157	97.626			
6	.097	1.383	99.010			
7	.069	.990	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
t10	.746
t11	.798
t12	.859
t13	.935
t14	.900
t15	.897
t16	.729

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

## I. Correlations-SISTEM ANTRIAN TELLER

**Correlations<sup>a</sup>**

		at1	at2
at1	Pearson Correlation	1.000	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000
at2	Pearson Correlation	.931**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=30

## J. FAKTOR ANALISIS-INTERIOR BANKING HALL

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	140.479
	df	10.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		b1	b2	b3	b4	b5
Anti-image Covariance	b1	.145	-.041	-.076	-.005	-.075
	b2	-.041	.300	-.155	-.068	.054
	b3	-.076	-.155	.289	-.003	.022
	b4	-.005	-.068	-.003	.142	-.090
	b5	-.075	.054	.022	-.090	.122
Anti-image Correlation	b1	.836 <sup>a</sup>	-.195	-.373	-.036	-.562
	b2	-.195	.784 <sup>a</sup>	-.526	-.331	.285
	b3	-.373	-.526	.817 <sup>a</sup>	-.015	.120
	b4	-.036	-.331	-.015	.803 <sup>a</sup>	-.687
	b5	-.562	.285	.120	-.687	.711 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
b1	1.000	.892
b2	1.000	.683
b3	1.000	.708
b4	1.000	.847
b5	1.000	.778

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.908	78.167	78.167	3.908	78.167	78.167
2	.679	13.582	91.749			
3	.217	4.336	96.085			
4	.128	2.562	98.647			
5	.068	1.353	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
b1	.945
b2	.826
b3	.842
b4	.921
b5	.882

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

**K. FAKTOR ANALISIS-SARANA BANKING HALL**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	110.924
	df	6.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		b6	b7	b8	b9
Anti-image Covariance	b6	.161	-.011	-.111	-.078
	b7	-.011	.277	-.038	-.115
	b8	-.111	-.038	.225	-.016
	b9	-.078	-.115	-.016	.177
Anti-image Correlation	b6	.792 <sup>a</sup>	-.051	-.581	-.461
	b7	-.051	.864 <sup>a</sup>	-.152	-.517
	b8	-.581	-.152	.842 <sup>a</sup>	-.080
	b9	-.461	-.517	-.080	.812 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
b6	1.000	.896
b7	1.000	.816
b8	1.000	.847
b9	1.000	.893

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.452	86.298	86.298	3.452	86.298	86.298
2	.287	7.183	93.481			
3	.159	3.986	97.467			
4	.101	2.533	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
b6	.947
b7	.903
b8	.920
b9	.945

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

## L. FAKTOR ANALISIS-GEDUNG KANTOR CABANG

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7.805
	df	1.000
	Sig.	.005

### Anti-image Matrices

		g1	g2
Anti-image Covariance	g1	.753	-.374
	g2	-.374	.753
Anti-image Correlation	g1	.500 <sup>a</sup>	-.497
	g2	-.497	.500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
g1	1.000	.749
g2	1.000	.749

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

### Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.497	74.855	74.855	1.497	74.855	74.855
2	.503	25.145	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
g1	.865
g2	.865

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

**M. FAKTOR ANALISIS-AREA PARKIR KANTOR CABANG****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44.536
	df	1.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		p1	p2
Anti-image Covariance	p1	.198	-.177
	p2	-.177	.198
Anti-image Correlation	p1	.500 <sup>a</sup>	-.896
	p2	-.896	.500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
p1	1.000	.948
p2	1.000	.948

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.896	94.777	94.777	1.896	94.777	94.777
2	.104	5.223	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
p1	.974
p2	.974

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

**N. FAKTOR ANALISIS-ATM**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	98.031
	df
	6.000
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		a1	a2	a3	a4
Anti-image Covariance	a1	.226	-.055	-.094	-.095
	a2	-.055	.238	-.106	-.066
	a3	-.094	-.106	.208	-.031
	a4	-.095	-.066	-.031	.360

Anti-image Correlation	a1	.846 <sup>a</sup>	-.236	-.435	-.334
	a2	-.236	.854 <sup>a</sup>	-.474	-.224
	a3	-.435	-.474	.822 <sup>a</sup>	-.114
	a4	-.334	-.224	-.114	.906 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
a1	1.000	.871
a2	1.000	.858
a3	1.000	.873
a4	1.000	.778

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.380	84.492	84.492	3.380	84.492	84.492
2	.294	7.358	91.851			
3	.186	4.646	96.497			
4	.140	3.503	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
a1	.933
a2	.926
a3	.934
a4	.882

Extraction Method:  
Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## LAMPIRAN 5-RELIABILITAS

### A. Reliabilitas: Satpam

		N	%
Cases	Valid	30	27.3
	Excluded <sup>a</sup>	80	72.7
	Total	110	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

### B. Reliabilitas: *Customer Service*

		N	%
Cases	Valid	30	27.3
	Excluded <sup>a</sup>	80	72.7
	Total	110	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	16

### C. Reliabilitas: *Teller*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	27.3
	Excluded <sup>a</sup>	80	72.7
	Total	110	100.0

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

**Reliabilitas Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	16

### D. Reliabilitas: *Banking Hall*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	27.3
	Excluded <sup>a</sup>	80	72.7
	Total	110	100.0

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

**Reliabilitas Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	9



### E. Reliabilitas: Gedung Kantor Cabang

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	27.3
	Excluded <sup>a</sup>	80	72.7
	Total	110	100.0

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

**Reliabilitas Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	2

### F. Reliabilitas: Area Parkir Kantor Cabang

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	27.3
	Excluded <sup>a</sup>	80	72.7
	Total	110	100.0

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

**Reliabilitas Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	2

## G. Reliabilitas: ATM

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	27.3
	Excluded <sup>a</sup>	80	72.7
	Total	110	100.0

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

**Reliabilitas Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

## H. Reliabilitas: Kepuasan Total

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	27.3
	Excluded <sup>a</sup>	80	72.7
	Total	110	100.0

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

**Reliabilitas Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

## LAMPIRAN 6-VALIDITAS FIELD WORK

### A. Factor Analysis-SATPAM

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	248.865
	df
	10.000
	Sig.
	.000

#### Anti-image Matrices

		s1	s2	s3	s4	s5
Anti-image Covariance	s1	.701	-.163	-.159	-.115	-.098
	s2	-.163	.790	-.110	-.021	-.139
	s3	-.159	-.110	.637	-.247	-.055
	s4	-.115	-.021	-.247	.671	-.129
	s5	-.098	-.139	-.055	-.129	.807
Anti-image Correlation	s1	.802 <sup>a</sup>	-.219	-.239	-.168	-.131
	s2	-.219	.808 <sup>a</sup>	-.155	-.029	-.175
	s3	-.239	-.155	.750 <sup>a</sup>	-.378	-.077
	s4	-.168	-.029	-.378	.754 <sup>a</sup>	-.176
	s5	-.131	-.175	-.077	-.176	.831 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
s1	1.000	.541
s2	1.000	.408
s3	1.000	.588
s4	1.000	.540
s5	1.000	.396

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.473	49.468	49.468	2.473	49.468	49.468
2	.774	15.490	64.957			
3	.714	14.287	79.244			
4	.573	11.469	90.714			
5	.464	9.286	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
s1	.735
s2	.639
s3	.767
s4	.735
s5	.629

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

**B. Factor Analysis-SIKAP CUSTOMER SERVICE**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	532.660
	df	15.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		c1	c2	c3	c4	c5	c6
Anti-image Covariance	c1	.549	-.108	-.135	-.104	-.043	-.115
	c2	-.108	.612	-.020	.023	-.186	-.126
	c3	-.135	-.020	.769	-.152	.002	.014
	c4	-.104	.023	-.152	.496	-.080	-.188
	c5	-.043	-.186	.002	-.080	.619	-.098
	c6	-.115	-.126	.014	-.188	-.098	.448
Anti-image Correlation	c1	.874 <sup>a</sup>	-.187	-.207	-.200	-.074	-.232
	c2	-.187	.842 <sup>a</sup>	-.029	.042	-.302	-.241
	c3	-.207	-.029	.848 <sup>a</sup>	-.246	.002	.023
	c4	-.200	.042	-.246	.819 <sup>a</sup>	-.144	-.399
	c5	-.074	-.302	.002	-.144	.870 <sup>a</sup>	-.186
	c6	-.232	-.241	.023	-.399	-.186	.822 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
c1	1.000	.620
c2	1.000	.514
c3	1.000	.318
c4	1.000	.633
c5	1.000	.523
c6	1.000	.692

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.299	54.989	54.989	3.299	54.989	54.989
2	.863	14.382	69.371			
3	.581	9.689	79.060			
4	.513	8.557	87.617			
5	.424	7.075	94.692			
6	.318	5.308	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
c1	.787
c2	.717
c3	.564
c4	.795
c5	.723
c6	.832

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

**C. Factor Analysis-PENAMPILAN CUSTOMER SERVICE**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	633.112
	df
	6.000
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		c7	c8	c9	c10
Anti-image Covariance	c7	.346	-.187	-.065	-.050
	c8	-.187	.313	-.058	-.095
	c9	-.065	-.058	.421	-.180
	c10	-.050	-.095	-.180	.386
Anti-image Correlation	c7	.799 <sup>a</sup>	-.567	-.170	-.136
	c8	-.567	.786 <sup>a</sup>	-.160	-.272
	c9	-.170	-.160	.843 <sup>a</sup>	-.447
	c10	-.136	-.272	-.447	.831 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
c7	1.000	.774
c8	1.000	.807
c9	1.000	.736
c10	1.000	.766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.083	77.064	77.064	3.083	77.064	77.064
2	.430	10.758	87.822			
3	.280	7.002	94.824			
4	.207	5.176	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
c7	.880
c8	.898
c9	.858
c10	.875

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

### D. Factor Analysis-PENGETAHUAN & KETERAMPILAN CUSTOMER SERVICE

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	939.803
	df	15.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		c11	c12	c13	c14	c15	c16
Anti-image Covariance	c11	.448	-.174	-.035	-.075	.029	.010
	c12	-.174	.318	-.097	-.054	-.057	-.015
	c13	-.035	-.097	.327	-.147	-.018	-.051
	c14	-.075	-.054	-.147	.368	.035	-.070
	c15	.029	-.057	-.018	.035	.441	-.250
	c16	.010	-.015	-.051	-.070	-.250	.366
Anti-image Correlation	c11	.855 <sup>a</sup>	-.460	-.092	-.186	.065	.025
	c12	-.460	.854 <sup>a</sup>	-.300	-.157	-.153	-.044



c13	-.092	-.300	.872 <sup>a</sup>	-.425	-.047	-.147
c14	-.186	-.157	-.425	.870 <sup>a</sup>	.086	-.190
c15	.065	-.153	-.047	.086	.751 <sup>a</sup>	-.624
c16	.025	-.044	-.147	-.190	-.624	.788 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
c11	1.000	.580
c12	1.000	.759
c13	1.000	.761
c14	1.000	.710
c15	1.000	.480
c16	1.000	.618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.907	65.122	65.122	3.907	65.122	65.122
2	.939	15.658	80.780			
3	.425	7.082	87.862			
4	.277	4.624	92.486			
5	.231	3.846	96.333			
6	.220	3.667	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
c11	.762
c12	.871
c13	.872
c14	.843
c15	.692
c16	.786

Extraction Method:

Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### **E. Correlations-SISTEM ANTRIAN CUSTOMER SERVICE**

**Correlations<sup>a</sup>**

		ac1	ac2
ac1	Pearson Correlation	1.000	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000
ac2	Pearson Correlation	.885**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=250

### **F. Factor Analysis-SIKAP TELLER**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	587.451
	df	10.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		t1	t2	t3	t4	t5
Anti-image Covariance	t1	.531	-.203	-.021	-.074	-.013
	t2	-.203	.383	-.127	-.071	-.099
	t3	-.021	-.127	.494	-.143	-.087
	t4	-.074	-.071	-.143	.471	-.149
	t5	-.013	-.099	-.087	-.149	.553
Anti-image Correlation	t1	.837 <sup>a</sup>	-.451	-.040	-.147	-.025
	t2	-.451	.813 <sup>a</sup>	-.292	-.167	-.216
	t3	-.040	-.292	.869 <sup>a</sup>	-.296	-.166
	t4	-.147	-.167	-.296	.864 <sup>a</sup>	-.291
	t5	-.025	-.216	-.166	-.291	.883 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
t1	1.000	.589
t2	1.000	.754
t3	1.000	.663
t4	1.000	.690
t5	1.000	.608

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.304	66.080	66.080	3.304	66.080	66.080
2	.594	11.879	77.959			
3	.448	8.952	86.912			
4	.372	7.448	94.359			
5	.282	5.641	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
t1	.768
t2	.868
t3	.814
t4	.831
t5	.780

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

## G. Factor Analysis-PENAMPILAN TELLER

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	759.861
	df	6.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		t6	t7	t8	t9
Anti-image Covariance	t6	.380	-.098	-.085	-.065
	t7	-.098	.334	-.091	-.079
	t8	-.085	-.091	.256	-.130
	t9	-.065	-.079	-.130	.288
Anti-image Correlation	t6	.893 <sup>a</sup>	-.276	-.273	-.196
	t7	-.276	.876 <sup>a</sup>	-.311	-.254
	t8	-.273	-.311	.819 <sup>a</sup>	-.478
	t9	-.196	-.254	-.478	.840 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
t6	1.000	.772
t7	1.000	.805
t8	1.000	.854
t9	1.000	.828

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.259	81.470	81.470	3.259	81.470	81.470
2	.301	7.532	89.003			
3	.259	6.466	95.468			
4	.181	4.532	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
t6	.878
t7	.897
t8	.924
t9	.910

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

## H. Factor Analysis-PENGETAHUAN & KETERAMPILAN TELLER

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1092.366
	df
	21.000
	Sig.
	.000

### Anti-image Matrices

	t10	t11	t12	t13	t14	t15	t16	
Anti-image Covariance	t10	.473	-.049	-.071	.035	-.063	-.067	-.071
	t11	-.049	.270	-.151	-.055	-.007	-.037	.063
	t12	-.071	-.151	.239	-.093	-.011	-.003	-.045
	t13	.035	-.055	-.093	.438	-.085	.008	-.109
	t14	-.063	-.007	-.011	-.085	.336	-.197	-.001
	t15	-.067	-.037	-.003	.008	-.197	.361	-.053
	t16	-.071	.063	-.045	-.109	-.001	-.053	.797
Anti-image Correlation	t10	.934 <sup>a</sup>	-.138	-.212	.076	-.158	-.162	-.115
	t11	-.138	.843 <sup>a</sup>	-.596	-.161	-.024	-.118	.135
	t12	-.212	-.596	.833 <sup>a</sup>	-.286	-.041	-.009	-.104
	t13	.076	-.161	-.286	.908 <sup>a</sup>	-.221	.020	-.184
	t14	-.158	-.024	-.041	-.221	.846 <sup>a</sup>	-.565	-.003
	t15	-.162	-.118	-.009	.020	-.565	.848 <sup>a</sup>	-.100
	t16	-.115	.135	-.104	-.184	-.003	-.100	.890 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
t10	1.000	.628
t11	1.000	.730
t12	1.000	.771
t13	1.000	.636
t14	1.000	.694
t15	1.000	.661
t16	1.000	.250

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.371	62.438	62.438	4.371	62.438	62.438
2	.816	11.655	74.093			
3	.646	9.222	83.315			
4	.482	6.885	90.200			
5	.314	4.482	94.682			
6	.216	3.081	97.763			
7	.157	2.237	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
t10	.793
t11	.854
t12	.878
t13	.798
t14	.833
t15	.813
t16	.500

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### I. Correlations-SISTEM ANTRIAN TELLER

**Correlations<sup>a</sup>**

		at1	at2
at1	Pearson Correlation	1.000	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000
at2	Pearson Correlation	.885**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=250

### J. Factor Analysis-INTERIOR BANKING HALL

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	391.249
	df	10.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		b1	b2	b3	b4	b5
Anti-image Covariance	b1	.608	-.118	-.162	.008	-.182
	b2	-.118	.549	-.107	-.118	-.171
	b3	-.162	-.107	.746	-.144	.038
	b4	.008	-.118	-.144	.624	-.184
	b5	-.182	-.171	.038	-.184	.506



Anti-image Correlation	b1	.807 <sup>a</sup>	-.204	-.241	.012	-.329
	b2	-.204	.826 <sup>a</sup>	-.167	-.202	-.324
	b3	-.241	-.167	.812 <sup>a</sup>	-.211	.062
	b4	.012	-.202	-.211	.813 <sup>a</sup>	-.328
	b5	-.329	-.324	.062	-.328	.763 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
b1	1.000	.573
b2	1.000	.655
b3	1.000	.406
b4	1.000	.557
b5	1.000	.658

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.849	56.986	56.986	2.849	56.986	56.986
2	.726	14.514	71.499			
3	.622	12.449	83.948			
4	.448	8.952	92.901			
5	.355	7.099	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
b1	.757
b2	.809
b3	.638
b4	.746
b5	.811

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

**K. Factor Analysis-SARANA PENDUKUNG BANKING HALL**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	232.083
	df	6.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		b6	b7	b8	b9
Anti-image Covariance	b6	.651	-.207	-.058	-.222
	b7	-.207	.669	-.220	-.029
	b8	-.058	-.220	.650	-.211
	b9	-.222	-.029	-.211	.660
Anti-image Correlation	b6	.740 <sup>a</sup>	-.313	-.089	-.339
	b7	-.313	.738 <sup>a</sup>	-.333	-.043
	b8	-.089	-.333	.739 <sup>a</sup>	-.322
	b9	-.339	-.043	-.322	.733 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
b6	1.000	.599
b7	1.000	.571
b8	1.000	.600
b9	1.000	.581

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.351	58.776	58.776	2.351	58.776	58.776
2	.640	15.996	74.772			
3	.595	14.876	89.648			
4	.414	10.352	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
b6	.774
b7	.756
b8	.775
b9	.762

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

## L. Factor Analysis-GEDUNG KANTOR CABANG

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23.057
	df	1.000
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		g1	g2
Anti-image Covariance	g1	.908	-.275
	g2	-.275	.908
Anti-image Correlation	g1	.500 <sup>a</sup>	-.303
	g2	-.303	.500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
g1	1.000	.651
g2	1.000	.651

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.303	65.148	65.148	1.303	65.148	65.148
2	.697	34.852	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
g1	.807
g2	.807

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

**M. Factor Analysis-AREA PARKIR****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	137.927
	df	1.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		p1	p2
Anti-image Covariance	p1	.571	-.374
	p2	-.374	.571
Anti-image Correlation	p1	.500 <sup>a</sup>	-.655
	p2	-.655	.500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
p1	1.000	.827
p2	1.000	.827

### Communalities

	Initial	Extraction
p1	1.000	.827
p2	1.000	.827

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.655	82.731	82.731	1.655	82.731	82.731
2	.345	17.269	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
p1	.910
p2	.910

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

## N. Factor Analysis-ATM

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.751	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	451.699
	df	6.000
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		a1	a2	a3	a4
Anti-image Covariance	a1	.529	-.130	-.104	-.003
	a2	-.130	.327	-.203	-.015
	a3	-.104	-.203	.321	-.117
	a4	-.003	-.015	-.117	.835
Anti-image Correlation	a1	.851 <sup>a</sup>	-.312	-.252	-.004
	a2	-.312	.707 <sup>a</sup>	-.627	-.028
	a3	-.252	-.627	.705 <sup>a</sup>	-.227
	a4	-.004	-.028	-.227	.871 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
a1	1.000	.673
a2	1.000	.809
a3	1.000	.827
a4	1.000	.307

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.616	65.403	65.403	2.616	65.403	65.403
2	.798	19.950	85.353			
3	.388	9.691	95.044			
4	.198	4.956	100.000			

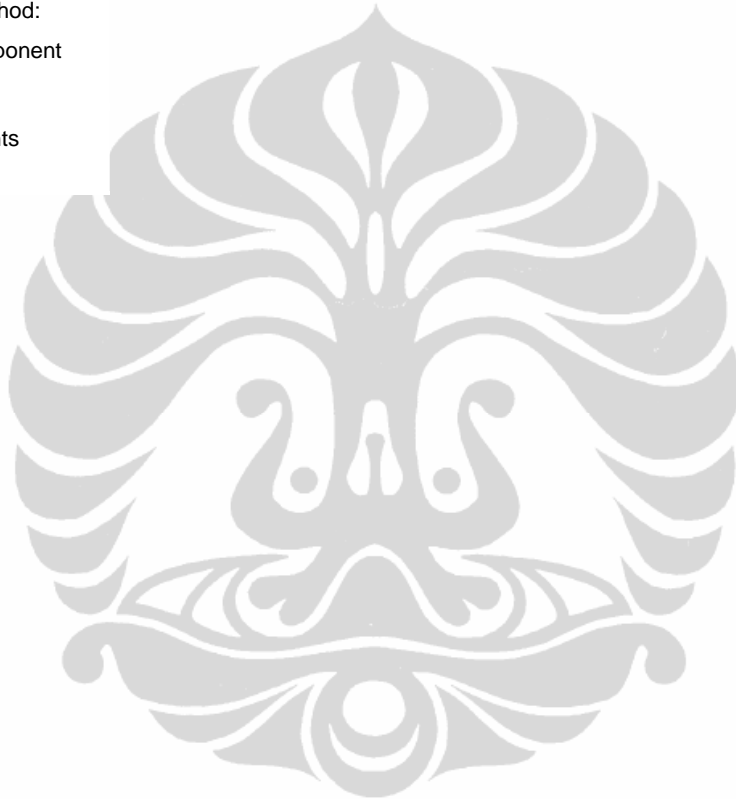
Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
a1	.820
a2	.900
a3	.909
a4	.554

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.





## LAMPIRAN 7-REGRESI TOTAL

### A. VARIABEL KEPUASAN TOTAL ATAS PELAYANAN SATPAM

**Correlations**

		x	s6
Pearson Correlation	x	1.000	.492
	s6	.492	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	s6	.000	.
N	x	250	250
	s6	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.035	1	35.035	79.086	.000 <sup>a</sup>
	Residual	109.865	248	.443		
	Total	144.900	249			

a. Predictors: (Constant), s6

b. Dependent Variable: x

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.239	.66558

a. Predictors: (Constant), s6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.466	.308		8.007	.000
	s6	.514	.058	.492	8.893	.000

a. Dependent Variable: x

**B. VARIABEL KEPUASAN TOTAL ATAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE**

**Correlations**

		x	c17
Pearson Correlation	x	1.000	.587
	c17	.587	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	c17	.000	.
N	x	250	250
	c17	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.856	1	49.856	130.090	.000 <sup>a</sup>
	Residual	95.044	248	.383		
	Total	144.900	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: x

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.341	.61907

a. Predictors: (Constant), c17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.114	.272		7.780	.000
	c17	.585	.051	.587	11.406	.000

a. Dependent Variable: x

**C. VARIABEL KEPUASAN TOTAL ATAS SISTEM ANTRIAN  
CUSTOMER SERVICE**

**Correlations**

		x	ac2
Pearson Correlation	x	1.000	.462
	ac2	.462	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	ac2	.000	.
N	x	250	250
	ac2	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.925	1	30.925	67.291	.000 <sup>a</sup>
	Residual	113.975	248	.460		
	Total	144.900	249			

a. Predictors: (Constant), ac2

b. Dependent Variable: x

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 <sup>a</sup>	.213	.210	.67792

a. Predictors: (Constant), ac2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.971	.273		10.898	.000
	ac2	.418	.051	.462	8.203	.000

a. Dependent Variable: x

## D. VARIABEL KEPUASAN TOTAL ATAS PELAYANAN TELLER

**Correlations**

		x	t17
Pearson Correlation	x	1.000	.568
	t17	.568	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	t17	.000	.
N	x	250	250
	t17	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.669	1	46.669	117.823	.000 <sup>a</sup>
	Residual	98.231	248	.396		
	Total	144.900	249			

a. Predictors: (Constant), t17

b. Dependent Variable: x

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 <sup>a</sup>	.322	.319	.62936

a. Predictors: (Constant), t17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.672	.326		5.133	.000
	t17	.662	.061	.568	10.855	.000

a. Dependent Variable: x

## E. VARIABEL KEPUASAN TOTAL ATAS SISTEM ANTRIAN TELLER

**Correlations**

		x	at2
Pearson Correlation	x	1.000	.529
	at2	.529	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	at2	.000	.
N	x	250	250
	at2	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.573	1	40.573	96.449	.000 <sup>a</sup>
	Residual	104.327	248	.421		
	Total	144.900	249			

a. Predictors: (Constant), at2

b. Dependent Variable: x

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.277	.64859

a. Predictors: (Constant), at2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.450	.281		8.722	.000
	at2	.514	.052	.529	9.821	.000

a. Dependent Variable: x

**F. VARIABEL KEPUASAN TOTAL ATAS BANKING HALL KANTOR CABANG**

**Correlations**

		x	b10
Pearson Correlation	x	1.000	.596
	b10	.596	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	b10	.000	.
N	x	250	250
	b10	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.511	1	51.511	136.790	.000 <sup>a</sup>
	Residual	93.389	248	.377		
	Total	144.900	249			

a. Predictors: (Constant), b10

b. Dependent Variable: x

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.355	.353	.61365

a. Predictors: (Constant), b10

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.662	.303		5.480	.000
	b10	.670	.057	.596	11.696	.000

a. Dependent Variable: x

## G. VARIABEL KEPUASAN TOTAL ATAS GEDUNG KANTOR CABANG

**Correlations**

		x	g3
Pearson Correlation	x	1.000	.584
	g3	.584	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	g3	.000	.
N	x	249	249
	g3	249	249

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.418	1	49.418	127.881	.000 <sup>a</sup>
	Residual	95.450	247	.386		
	Total	144.867	248			

a. Predictors: (Constant), g3

b. Dependent Variable: x

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.338	.62164

a. Predictors: (Constant), g3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.968	.287		6.860	.000
	g3	.616	.054	.584	11.308	.000

a. Dependent Variable: x

## H. VARIABEL KEPUASAN TOTAL ATAS AREA PARKIR KANTOR CABANG

**Correlations**

		x	p3
Pearson Correlation	x	1.000	.545
	p3	.545	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	p3	.000	.
N	x	249	249
	p3	249	249

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.992	1	42.992	104.237	.000 <sup>a</sup>
	Residual	101.875	247	.412		
	Total	144.867	248			

a. Predictors: (Constant), p3

b. Dependent Variable: x

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 <sup>a</sup>	.297	.294	.64222

a. Predictors: (Constant), p3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.584	.258		10.036	.000
	p3	.512	.050	.545	10.210	.000

a. Dependent Variable: x



## I. VARIABEL KEPUASAN TOTAL ATAS ATM

**Correlations**

		x	a5
Pearson Correlation	x	1.000	.610
	a5	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	a5	.000	.
N	x	250	250
	a5	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.875	1	53.875	146.782	.000 <sup>a</sup>
	Residual	91.025	248	.367		
	Total	144.900	249			

a. Predictors: (Constant), a5

b. Dependent Variable: x

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.369	.60584

a. Predictors: (Constant), a5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.327	.239		9.755	.000
	a5	.564	.047	.610	12.115	.000

a. Dependent Variable: x

## LAMPIRAN 8-REGRESI PER VARIABEL

### A. VARIABEL SATPAM

**Correlations**

		s6	s1
Pearson Correlation	s6	1.000	.505
	s1	.505	1.000
Sig. (1-tailed)	s6	.	.000
	s1	.000	.
N	s6	250	250
	s1	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.369	1	28.369	84.936	.000 <sup>a</sup>
	Residual	82.835	248	.334		
	Total	111.204	249			

a. Predictors: (Constant), s6

b. Dependent Variable: s1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 <sup>a</sup>	.255	.252	.63165

a. Predictors: (Constant), s1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.208	.336		6.569	.000
	s1	.552	.060	.505	9.216	.000

a. Dependent Variable: s6

**Correlations**

		s6	s2
Pearson Correlation	s6	1.000	.320
	s2	.320	1.000
Sig. (1-tailed)	s6	.	.000
	s2	.000	.
N	s6	250	250
	s2	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.156	1	31.156	28.310	.000 <sup>a</sup>
	Residual	272.928	248	1.101		
	Total	304.084	249			

a. Predictors: (Constant), s6

b. Dependent Variable: s2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 <sup>a</sup>	.102	.099	.69336

a. Predictors: (Constant), s2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.203	.208		20.230	.000
	s2	.212	.040	.320	5.321	.000

a. Dependent Variable: s6

**Correlations**

		s6	s3
Pearson Correlation	s6	1.000	.426
	s3	.426	1.000
Sig. (1-tailed)	s6	.	.000
	s3	.000	.
N	s6	250	250
	s3	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.580	1	48.580	54.887	.000 <sup>a</sup>
	Residual	219.504	248	.885		
	Total	268.084	249			

a. Predictors: (Constant), s6

b. Dependent Variable: s3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.181	.178	.66224

a. Predictors: (Constant), s3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.753	.211		17.805	.000
	s3	.300	.040	.426	7.409	.000

a. Dependent Variable: s6

**Correlations**

		s6	s4
Pearson Correlation	s6	1.000	.467
	s4	.467	1.000
Sig. (1-tailed)	s6	.	.000
	s4	.000	.
N	s6	250	250
	s4	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.249	1	31.249	69.073	.000 <sup>a</sup>
	Residual	112.195	248	.452		
	Total	143.444	249			

a. Predictors: (Constant), s6

b. Dependent Variable: s4

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.215	.64726

a. Predictors: (Constant), s4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.889	.291		9.927	.000
	s4	.449	.054	.467	8.311	.000

a. Dependent Variable: s6

**Correlations**

		s6	s5
Pearson Correlation	s6	1.000	.477
	s5	.477	1.000
Sig. (1-tailed)	s6	.	.000
	s5	.000	.
N	s6	250	250
	s5	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.700	1	65.700	73.000	.000 <sup>a</sup>
	Residual	223.200	248	.900		
	Total	288.900	249			

a. Predictors: (Constant), s6

b. Dependent Variable: s5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 <sup>a</sup>	.227	.224	.64329

a. Predictors: (Constant), s5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.674	.193		19.052	.000
	s5	.323	.038	.477	8.544	.000

a. Dependent Variable: s6

**B. VARIABEL CUSTOMER SERVICE**

**Correlations**

		c17	c1
Pearson Correlation	c17	1.000	.443
	c1	.443	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c1	.000	.
N	c17	250	250
	c1	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.486	1	41.486	60.708	.000 <sup>a</sup>
	Residual	169.478	248	.683		
	Total	210.964	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 <sup>a</sup>	.197	.193	.68676

a. Predictors: (Constant), c1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.402	.240		14.188	.000
	c1	.368	.047	.443	7.792	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c2
Pearson Correlation	c17	1.000	.289
	c2	.289	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c2	.000	.
N	c17	250	250
	c2	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.591	1	28.591	22.654	.000 <sup>a</sup>
	Residual	312.993	248	1.262		
	Total	341.584	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 <sup>a</sup>	.084	.080	.73346

a. Predictors: (Constant), c2



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.370	.189		23.161	.000
	c2	.189	.040	.289	4.760	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c3
Pearson Correlation	c17	1.000	.194
	c3	.194	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.001
	c3	.001	.
N	c17	250	250
	c3	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.188	1	11.188	9.656	.002 <sup>a</sup>
	Residual	287.328	248	1.159		
	Total	298.516	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.194 <sup>a</sup>	.037	.034	.75173

a. Predictors: (Constant), c3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.558	.225		20.299	.000
	c3	.135	.044	.194	3.107	.002

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c4
Pearson Correlation	c17	1.000	.301
	c4	.301	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c4	.000	.
N	c17	250	250
	c4	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.169	1	16.169	24.781	.000 <sup>a</sup>
	Residual	161.815	248	.652		
	Total	177.984	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c4

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301 <sup>a</sup>	.091	.087	.73059

a. Predictors: (Constant), c4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.875	.278		13.932	.000
	c4	.273	.055	.301	4.978	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c5
Pearson Correlation	c17	1.000	.337
	c5	.337	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c5	.000	.
N	c17	250	250
	c5	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.945	1	22.945	31.710	.000 <sup>a</sup>
	Residual	179.455	248	.724		
	Total	202.400	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 <sup>a</sup>	.113	.110	.72148

a. Predictors: (Constant), c5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.778	.264		14.330	.000
	c5	.286	.051	.337	5.631	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c6
Pearson Correlation	c17	1.000	.325
	c6	.325	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c6	.000	.
N	c17	250	250
	c6	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.140	1	21.140	29.315	.000 <sup>a</sup>
	Residual	178.844	248	.721		
	Total	199.984	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c6

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 <sup>a</sup>	.106	.102	.72459

a. Predictors: (Constant), c6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.855	.260		14.836	.000
	c6	.277	.051	.325	5.414	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c7
Pearson Correlation	c17	1.000	.536
	c7	.536	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c7	.000	.
N	c17	250	250
	c7	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.366	1	37.366	99.826	.000 <sup>a</sup>
	Residual	92.830	248	.374		
	Total	130.196	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c7

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 <sup>a</sup>	.287	.284	.64699

a. Predictors: (Constant), c7

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.178	.309		7.047	.000
	c7	.567	.057	.536	9.991	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c8
Pearson Correlation	c17	1.000	.483
	c8	.483	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c8	.000	.
N	c17	250	250
	c8	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.875	1	28.875	75.458	.000 <sup>a</sup>
	Residual	94.901	248	.383		
	Total	123.776	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c8

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 <sup>a</sup>	.233	.230	.67092

a. Predictors: (Constant), c8

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.445	.325		7.532	.000
	c8	.524	.060	.483	8.687	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c9
Pearson Correlation	c17	1.000	.438
	c9	.438	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c9	.000	.
N	c17	250	250
	c9	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.503	1	22.503	58.810	.000 <sup>a</sup>
	Residual	94.893	248	.383		
	Total	117.396	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c9

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.188	.68888

a. Predictors: (Constant), c9

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.707	.333		8.122	.000
	c9	.488	.064	.438	7.669	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c10
Pearson Correlation	c17	1.000	.539
	c10	.539	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c10	.000	.
N	c17	250	250
	c10	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.857	1	34.857	101.414	.000 <sup>a</sup>
	Residual	85.239	248	.344		
	Total	120.096	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c10

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.290	.287	.64552

a. Predictors: (Constant), c10



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.098	.315		6.670	.000
	c10	.593	.059	.539	10.070	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c11
Pearson Correlation	c17	1.000	.530
	c11	.530	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c11	.000	.
N	c17	250	250
	c11	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.099	1	38.099	96.825	.000 <sup>a</sup>
	Residual	97.585	248	.393		
	Total	135.684	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c11

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 <sup>a</sup>	.281	.278	.64980

a. Predictors: (Constant), c11

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.335	.298		7.834	.000
	c11	.549	.056	.530	9.840	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c12
Pearson Correlation	c17	1.000	.663
	c12	.663	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c12	.000	.
N	c17	250	250
	c12	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.163	1	79.163	194.472	.000 <sup>a</sup>
	Residual	100.953	248	.407		
	Total	180.116	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c12

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.440	.437	.57364

a. Predictors: (Constant), c12

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.114	.227		9.311	.000
	c12	.596	.043	.663	13.945	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c13
Pearson Correlation	c17	1.000	.670
	c13	.670	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c13	.000	.
N	c17	250	250
	c13	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.436	1	58.436	202.232	.000 <sup>a</sup>
	Residual	71.660	248	.289		
	Total	130.096	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c13

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.447	.56867

a. Predictors: (Constant), c13

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.485	.266		5.573	.000
	c13	.709	.050	.670	14.221	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c14
Pearson Correlation	c17	1.000	.618
	c14	.618	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c14	.000	.
N	c17	250	250
	c14	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.785	1	48.785	153.384	.000 <sup>a</sup>
	Residual	78.879	248	.318		
	Total	127.664	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c14

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 <sup>a</sup>	.382	.380	.60228

a. Predictors: (Constant), c14

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.733	.286		6.066	.000
	c14	.660	.053	.618	12.385	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c15
Pearson Correlation	c17	1.000	.429
	c15	.429	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c15	.000	.
N	c17	250	250
	c15	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.893	1	54.893	56.090	.000 <sup>a</sup>
	Residual	242.707	248	.979		
	Total	297.600	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c15

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 <sup>a</sup>	.184	.181	.69196

a. Predictors: (Constant), c15

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.810	.196		19.451	.000
	c15	.300	.040	.429	7.489	.000

a. Dependent Variable: c17

**Correlations**

		c17	c16
Pearson Correlation	c17	1.000	.524
	c16	.524	1.000
Sig. (1-tailed)	c17	.	.000
	c16	.000	.
N	c17	250	250
	c16	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.402	1	54.402	93.956	.000 <sup>a</sup>
	Residual	143.598	248	.579		
	Total	198.000	249			

a. Predictors: (Constant), c17

b. Dependent Variable: c16

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 <sup>a</sup>	.275	.272	.65252

a. Predictors: (Constant), c16

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.993	.236		12.707	.000
	c16	.449	.046	.524	9.693	.000

a. Dependent Variable: c17

### C. VARIABEL SISTEM ANTRIAN CUSTOMER SERVICE

**Correlations**

		ac2	ac1
Pearson Correlation	ac2	1.000	.885
	ac1	.885	1.000
Sig. (1-tailed)	ac2	.	.000
	ac1	.000	.
N	ac2	250	250
	ac1	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.944	1	138.944	899.208	.000 <sup>a</sup>
	Residual	38.320	248	.155		
	Total	177.264	249			

a. Predictors: (Constant), ac1

b. Dependent Variable: ac2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.784	.783	.39309

a. Predictors: (Constant), ac1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.326	.167		1.947	.053
	ac1	.936	.031	.885	29.987	.000

a. Dependent Variable: ac2

#### D. VARIABEL TELLER

**Correlations**

		t17	t1
Pearson Correlation	t17	1.000	.551
	t1	.551	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t1	.000	.
N	t17	250	250
	t1	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.298	1	32.298	107.946	.000 <sup>a</sup>
	Residual	74.202	248	.299		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t1

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 <sup>a</sup>	.303	.300	.54699

a. Predictors: (Constant), t1



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.179	.207		15.348	.000
	t1	.410	.039	.551	10.390	.000

a. Dependent Variable: t17

**Correlations**

		t17	t2
Pearson Correlation	t17	1.000	.589
	t2	.589	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t2	.000	.
N	t17	250	250
	t2	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.923	1	36.923	131.609	.000 <sup>a</sup>
	Residual	69.577	248	.281		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t2

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 <sup>a</sup>	.347	.344	.52967

a. Predictors: (Constant), t2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.572	.240		10.709	.000
	t2	.513	.045	.589	11.472	.000

a. Dependent Variable: t17

**Correlations**

		t17	t3
Pearson Correlation	t17	1.000	.426
	t3	.426	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t3	.000	.
N	t17	250	250
	t3	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.353	1	19.353	55.073	.000 <sup>a</sup>
	Residual	87.147	248	.351		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t3

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.178	.59279

a. Predictors: (Constant), t3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.029	.308		9.824	.000
	t3	.427	.058	.426	7.421	.000

a. Dependent Variable: t17

**Correlations**

		t17	t4
Pearson Correlation	t17	1.000	.496
	t4	.496	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t4	.000	.
N	t17	250	250
	t4	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.238	1	26.238	81.074	.000 <sup>a</sup>
	Residual	80.262	248	.324		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t4

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 <sup>a</sup>	.246	.243	.56889

a. Predictors: (Constant), t4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.697	.291		9.255	.000
	t4	.487	.054	.496	9.004	.000

a. Dependent Variable: t17

**Correlations**

		t17	t5
Pearson Correlation	t17	1.000	.517
	t5	.517	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t5	.000	.
N	t17	250	250
	t5	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.466	1	28.466	90.468	.000 <sup>a</sup>
	Residual	78.034	248	.315		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t5

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.267	.264	.56094

a. Predictors: (Constant), t5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.884	.256		11.249	.000
	t5	.455	.048	.517	9.511	.000

a. Dependent Variable: t17

#### Correlations

		t17	t6
Pearson Correlation	t17	1.000	.621
	t6	.621	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t6	.000	.
N	t17	250	250
	t6	250	250

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.013	1	41.013	155.316	.000 <sup>a</sup>
	Residual	65.487	248	.264		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t6

b. Dependent Variable: t17

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.385	.383	.51387

a. Predictors: (Constant), t6

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.188	.252		8.691	.000
	t6	.580	.047	.621	12.463	.000

a. Dependent Variable: t17

#### Correlations

		t17	t7
Pearson Correlation	t17	1.000	.603
	t7	.603	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t7	.000	.
N	t17	250	250
	t7	250	250

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.673	1	38.673	141.404	.000 <sup>a</sup>
	Residual	67.827	248	.273		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t7

b. Dependent Variable: t17

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.361	.52297

a. Predictors: (Constant), t7

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.129	.269		7.923	.000
	t7	.602	.051	.603	11.891	.000

a. Dependent Variable: t17

#### Correlations

		t17	t8
Pearson Correlation	t17	1.000	.614
	t8	.614	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t8	.000	.
N	t17	250	250
	t8	250	250

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.166	1	40.166	150.165	.000 <sup>a</sup>
	Residual	66.334	248	.267		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t8

b. Dependent Variable: t17

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.375	.51718

a. Predictors: (Constant), t8

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.075	.265		7.822	.000
	t8	.604	.049	.614	12.254	.000

a. Dependent Variable: t17

#### Correlations

		t17	t9
Pearson Correlation	t17	1.000	.598
	t9	.598	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t9	.000	.
N	t17	250	250
	t9	250	250

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.104	1	38.104	138.164	.000 <sup>a</sup>
	Residual	68.396	248	.276		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t9

b. Dependent Variable: t17

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.355	.52516

a. Predictors: (Constant), t9



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.259	.261		8.657	.000
	t9	.571	.049	.598	11.754	.000

a. Dependent Variable: t17

**Correlations**

		t17	t10
Pearson Correlation	t17	1.000	.467
	t10	.467	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t10	.000	.
N	t17	250	250
	t10	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.236	1	23.236	69.209	.000 <sup>a</sup>
	Residual	83.264	248	.336		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t10

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.215	.57943

a. Predictors: (Constant), t10

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.206	.254		12.599	.000
	t10	.403	.048	.467	8.319	.000

a. Dependent Variable: t17

**Correlations**

		t17	t11
Pearson Correlation	t17	1.000	.725
	t11	.725	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t11	.000	.
N	t17	250	250
	t11	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.920	1	55.920	274.179	.000 <sup>a</sup>
	Residual	50.580	248	.204		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t11

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.525	.523	.45161

a. Predictors: (Constant), t11

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.910	.207		9.240	.000
	t11	.643	.039	.725	16.558	.000

a. Dependent Variable: t17

**Correlations**

		t17	t12
Pearson Correlation	t17	1.000	.721
	t12	.721	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t12	.000	.
N	t17	250	250
	t12	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.339	1	55.339	268.250	.000 <sup>a</sup>
	Residual	51.161	248	.206		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t12

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.518	.45420

a. Predictors: (Constant), t12

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.896	.210		9.033	.000
	t12	.647	.040	.721	16.378	.000

a. Dependent Variable: t17

**Correlations**

		t17	t13
Pearson Correlation	t17	1.000	.592
	t13	.592	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t13	.000	.
N	t17	250	250
	t13	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.278	1	37.278	133.557	.000 <sup>a</sup>
	Residual	69.222	248	.279		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t13

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 <sup>a</sup>	.350	.347	.52832

a. Predictors: (Constant), t13

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.907	.210		13.858	.000
	t13	.460	.040	.592	11.557	.000

a. Dependent Variable: t17

**Correlations**

		t17	t14
Pearson Correlation	t17	1.000	.534
	t14	.534	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t14	.000	.
N	t17	250	250
	t14	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.383	1	30.383	98.990	.000 <sup>a</sup>
	Residual	76.117	248	.307		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t14

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.282	.55401

a. Predictors: (Constant), t14

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.525	.281		8.983	.000
	t14	.518	.052	.534	9.949	.000

a. Dependent Variable: t17

**Correlations**

		t17	t15
Pearson Correlation	t17	1.000	.540
	t15	.540	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t15	.000	.
N	t17	250	250
	t15	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.036	1	31.036	101.996	.000 <sup>a</sup>
	Residual	75.464	248	.304		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t15

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 <sup>a</sup>	.291	.289	.55162

a. Predictors: (Constant), t15

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.553	.274		9.310	.000
	t15	.520	.051	.540	10.099	.000

a. Dependent Variable: t17

**Correlations**

		t17	t16
Pearson Correlation	t17	1.000	.350
	t16	.350	1.000
Sig. (1-tailed)	t17	.	.000
	t16	.000	.
N	t17	250	250
	t16	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.056	1	13.056	34.650	.000 <sup>a</sup>
	Residual	93.444	248	.377		
	Total	106.500	249			

a. Predictors: (Constant), t16

b. Dependent Variable: t17

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350 <sup>a</sup>	.123	.119	.61383

a. Predictors: (Constant), t16

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.350	.166		26.193	.000
	t16	.203	.034	.350	5.886	.000

a. Dependent Variable: t17

## E. VARIABLE SISTEM ANTRIAN TELLER

**Correlations**

		at2	at1
Pearson Correlation	at2	1.000	.885
	at1	.885	1.000
Sig. (1-tailed)	at2	.	.000
	at1	.000	.
N	at2	250	250
	at1	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.404	1	120.404	897.783	.000 <sup>a</sup>
	Residual	33.260	248	.134		
	Total	153.664	249			

a. Predictors: (Constant), at1

b. Dependent Variable: at2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.784	.783	.36621

a. Predictors: (Constant), at1



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.554	.160		3.452	.001
	at1	.894	.030	.885	29.963	.000

a. Dependent Variable: at2

## F. VARIABEL BANKING HALL

**Correlations**

		b10	b1
Pearson Correlation	b10	1.000	.499
	b1	.499	1.000
Sig. (1-tailed)	b10	.	.000
	b1	.000	.
N	b10	250	250
	b1	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.579	1	28.579	82.372	.000 <sup>a</sup>
	Residual	86.045	248	.347		
	Total	114.624	249			

a. Predictors: (Constant), b1

b. Dependent Variable: b10

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.246	.58903

a. Predictors: (Constant), b1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.253	.223		14.588	.000
	b1	.388	.043	.499	9.076	.000

a. Dependent Variable: b10

**Correlations**

		b10	b2
Pearson Correlation	b10	1.000	.467
	b2	.467	1.000
Sig. (1-tailed)	b10	.	.000
	b2	.000	.
N	b10	250	250
	b2	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.033	1	25.033	69.294	.000 <sup>a</sup>
	Residual	89.591	248	.361		
	Total	114.624	249			

a. Predictors: (Constant), b2

b. Dependent Variable: b10

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.215	.60104

a. Predictors: (Constant), b2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.581	.204		17.567	.000
	b2	.336	.040	.467	8.324	.000

a. Dependent Variable: b10

**Correlations**

		b10	b3
Pearson Correlation	b10	1.000	.286
	b3	.286	1.000
Sig. (1-tailed)	b10	.	.000
	b3	.000	.
N	b10	250	250
	b3	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.376	1	9.376	22.092	.000 <sup>a</sup>
	Residual	105.248	248	.424		
	Total	114.624	249			

a. Predictors: (Constant), b3

b. Dependent Variable: b10

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.286 <sup>a</sup>	.082	.078	.65145

a. Predictors: (Constant), b3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.673	.129		36.186	.000
	b3	.134	.028	.286	4.700	.000

a. Dependent Variable: b10

**Correlations**

		b10	b4
Pearson Correlation	b10	1.000	.495
	b4	.495	1.000
Sig. (1-tailed)	b10	.	.000
	b4	.000	.
N	b10	250	250
	b4	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.102	1	28.102	80.550	.000 <sup>a</sup>
	Residual	86.522	248	.349		
	Total	114.624	249			

a. Predictors: (Constant), b4

b. Dependent Variable: b10

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.242	.59066

a. Predictors: (Constant), b4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.292	.221		14.887	.000
	b4	.393	.044	.495	8.975	.000

a. Dependent Variable: b10

**Correlations**

		b10	b5
Pearson Correlation	b10	1.000	.629
	b5	.629	1.000
Sig. (1-tailed)	b10	.	.000
	b5	.000	.
N	b10	250	250
	b5	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.345	1	45.345	162.325	.000 <sup>a</sup>
	Residual	69.279	248	.279		
	Total	114.624	249			

a. Predictors: (Constant), b5

b. Dependent Variable: b10

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 <sup>a</sup>	.396	.393	.52854

a. Predictors: (Constant), b5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.361	.229		10.306	.000
	b5	.554	.043	.629	12.741	.000

a. Dependent Variable: b10

**Correlations**

		b10	b6
Pearson Correlation	b10	1.000	.742
	b6	.742	1.000
Sig. (1-tailed)	b10	.	.000
	b6	.000	.
N	b10	250	250
	b6	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.172	1	63.172	304.494	.000 <sup>a</sup>
	Residual	51.452	248	.207		
	Total	114.624	249			

a. Predictors: (Constant), b6

b. Dependent Variable: b10

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.551	.549	.45548

a. Predictors: (Constant), b6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.356	.225		6.031	.000
	b6	.744	.043	.742	17.450	.000

a. Dependent Variable: b10

**Correlations**

		b10	b7
Pearson Correlation	b10	1.000	.554
	b7	.554	1.000
Sig. (1-tailed)	b10	.	.000
	b7	.000	.
N	b10	237	237
	b7	237	237

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.968	1	33.968	103.883	.000 <sup>a</sup>
	Residual	76.842	235	.327		
	Total	110.810	236			

a. Predictors: (Constant), b7

b. Dependent Variable: b10

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.307	.304	.57183

a. Predictors: (Constant), b7

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.121	.212		14.693	.000
	b7	.417	.041	.554	10.192	.000

a. Dependent Variable: b10

**Correlations**

		b10	b8
Pearson Correlation	b10	1.000	.499
	b8	.499	1.000
Sig. (1-tailed)	b10	.	.000
	b8	.000	.
N	b10	250	250
	b8	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.537	1	28.537	82.211	.000 <sup>a</sup>
	Residual	86.087	248	.347		
	Total	114.624	249			

a. Predictors: (Constant), b8

b. Dependent Variable: b10

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.246	.58917

a. Predictors: (Constant), b8



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.355	.212		15.815	.000
	b8	.367	.040	.499	9.067	.000

a. Dependent Variable: b10

**Correlations**

		b10	b9
Pearson Correlation	b10	1.000	.548
	b9	.548	1.000
Sig. (1-tailed)	b10	.	.000
	b9	.000	.
N	b10	250	250
	b9	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.384	1	34.384	106.270	.000 <sup>a</sup>
	Residual	80.240	248	.324		
	Total	114.624	249			

a. Predictors: (Constant), b9

b. Dependent Variable: b10

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 <sup>a</sup>	.300	.297	.56881

a. Predictors: (Constant), b9

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.202	.202		15.870	.000
	b9	.403	.039	.548	10.309	.000

a. Dependent Variable: b10

## G. VARIABEL GEDUNG KANTOR CABANG

**Correlations**

		g3	g1
Pearson Correlation	g3	1.000	.635
	g1	.635	1.000
Sig. (1-tailed)	g3	.	.000
	g1	.000	.
N	g3	249	249
	g1	249	249

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.550	1	52.550	166.968	.000 <sup>a</sup>
	Residual	77.739	247	.315		
	Total	130.289	248			

a. Predictors: (Constant), g1

b. Dependent Variable: g3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.401	.56101

a. Predictors: (Constant), g1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.724	.196		13.881	.000
	g1	.494	.038	.635	12.922	.000

a. Dependent Variable: g3

**Correlations**

		g3	g2
Pearson Correlation	g3	1.000	.554
	g2	.554	1.000
Sig. (1-tailed)	g3	.	.000
	g2	.000	.
N	g3	241	241
	g2	241	241

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.526	1	38.526	106.058	.000 <sup>a</sup>
	Residual	86.818	239	.363		
	Total	125.344	240			

a. Predictors: (Constant), g2

b. Dependent Variable: g3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.307	.304	.60271

a. Predictors: (Constant), g2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.925	.226		12.933	.000
	g2	.454	.044	.554	10.298	.000

a. Dependent Variable: g3

## H. VARIABEL AREA PARKIR KANTOR CABANG

**Correlations**

		p3	p1
Pearson Correlation	p3	1.000	.715
	p1	.715	1.000
Sig. (1-tailed)	p3	.	.000
	p1	.000	.
N	p3	249	249
	p1	249	249

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.795	1	83.795	258.574	.000 <sup>a</sup>
	Residual	80.044	247	.324		
	Total	163.839	248			

a. Predictors: (Constant), p1

b. Dependent Variable: p3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.509	.56927

a. Predictors: (Constant), p1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.353	.234		5.787	.000
	p1	.735	.046	.715	16.080	.000

a. Dependent Variable: p3

**Correlations**

		p3	p2
Pearson Correlation	p3	1.000	.729
	p2	.729	1.000
Sig. (1-tailed)	p3	.	.000
	p2	.000	.
N	p3	249	249
	p2	249	249

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.027	1	87.027	279.845	.000 <sup>a</sup>
	Residual	76.813	247	.311		
	Total	163.839	248			

a. Predictors: (Constant), p2

b. Dependent Variable: p3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.529	.55766

a. Predictors: (Constant), p2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.605	.210		7.643	.000
	p2	.688	.041	.729	16.729	.000

a. Dependent Variable: p3

## I. VARIABEL ATM

**Correlations**

		a5	a1
Pearson Correlation	a5	1.000	.646
	a1	.646	1.000
Sig. (1-tailed)	a5	.	.000
	a1	.000	.
N	a5	250	250
	a1	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.543	1	70.543	177.299	.000 <sup>a</sup>
	Residual	98.673	248	.398		
	Total	169.216	249			

a. Predictors: (Constant), a1

b. Dependent Variable: a5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.415	.63077

a. Predictors: (Constant), a1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.348	.281		4.793	.000
	a1	.712	.053	.646	13.315	.000

a. Dependent Variable: a5

**Correlations**

		a5	a2
Pearson Correlation	a5	1.000	.753
	a2	.753	1.000
Sig. (1-tailed)	a5	.	.000
	a2	.000	.
N	a5	250	250
	a2	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.028	1	96.028	325.397	.000 <sup>a</sup>
	Residual	73.188	248	.295		
	Total	169.216	249			

a. Predictors: (Constant), a2

b. Dependent Variable: a5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.566	.54324

a. Predictors: (Constant), a2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.150	.219		5.243	.000
	a2	.769	.043	.753	18.039	.000

a. Dependent Variable: a5

**Correlations**

		a5	a3
Pearson Correlation	a5	1.000	.718
	a3	.718	1.000
Sig. (1-tailed)	a5	.	.000
	a3	.000	.
N	a5	250	250
	a3	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.190	1	87.190	263.610	.000 <sup>a</sup>
	Residual	82.026	248	.331		
	Total	169.216	249			

a. Predictors: (Constant), a3

b. Dependent Variable: a5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.513	.57511

a. Predictors: (Constant), a3



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.754	.207		8.491	.000
	a3	.657	.040	.718	16.236	.000

a. Dependent Variable: a5

**Correlations**

		a5	a4
Pearson Correlation	a5	1.000	.394
	a4	.394	1.000
Sig. (1-tailed)	a5	.	.000
	a4	.000	.
N	a5	250	250
	a4	250	250

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.279	1	26.279	45.595	.000 <sup>a</sup>
	Residual	142.937	248	.576		
	Total	169.216	249			

a. Predictors: (Constant), a4

b. Dependent Variable: a5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 <sup>a</sup>	.155	.152	.75918

a. Predictors: (Constant), a4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.118	.147		28.030	.000
	a4	.225	.033	.394	6.752	.000

a. Dependent Variable: a5



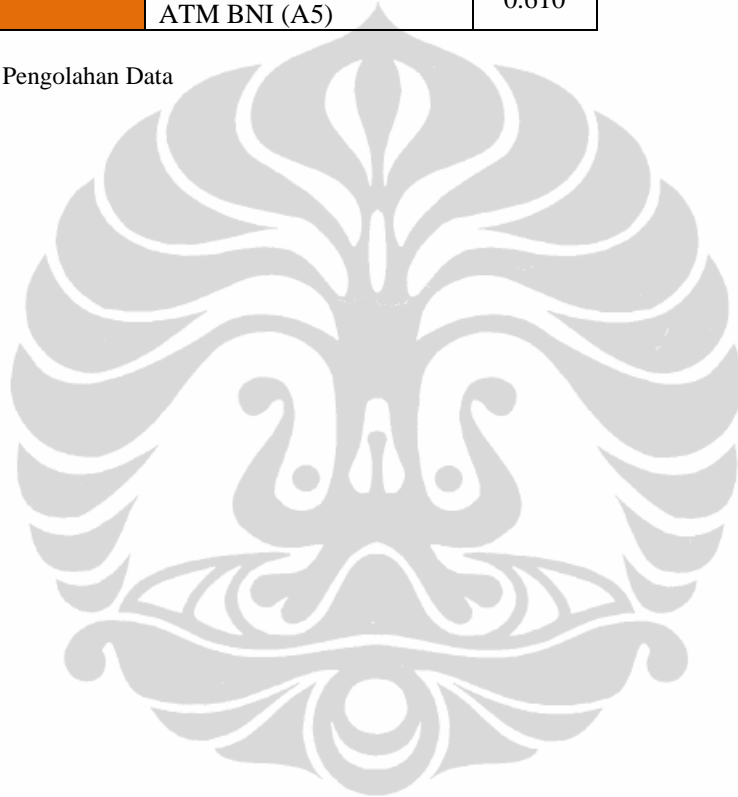
## LAMPIRAN 9-KEKUATAN PENGARUH BERDASARKAN VARIABEL

	VARIABEL	B	KEKUATAN PENGARUH VARIABEL TERHADAP KEPUASAN TOTAL
<b>SATPAM</b>	S1	0.505	0.24846 (*)
	S2	0.320	0.15744
	S3	0.426	0.209592
	S4	0.467	0.229764
	S5	0.477	0.234684
<b>CUSTOMER SERVICE</b>	C1	0.443	0.27023
	C2	0.289	0.17629
	C3	0.194	0.11834
	C4	0.301	0.18361
	C5	0.337	0.20557
	C6	0.325	0.19825
	C7	0.536	0.32696
	C8	0.483	0.29463
	C9	0.438	0.26718
	C10	0.539	0.32879
	C11	0.530	0.3233
	C12	0.663	0.40443
	C13	0.670	0.4087 (*)
	C14	0.618	0.37698
	C15	0.429	0.26169
	C16	0.524	0.31964
<b>SISTEM ANTRIAN CUSTOMER SERVICE</b>	AC1	0.885	0.52746
<b>TELLER</b>	T1	0.551	0.323437
	T2	0.589	0.345743
	T3	0.426	0.250062
	T4	0.496	0.291152
	T5	0.517	0.303479
	T6	0.621	0.364527
	T7	0.603	0.353961
	T8	0.614	0.360418
	T9	0.598	0.351026
	T10	0.467	0.274129
	T11	0.725	0.425575 (*)

	VARIABEL	B	KEKUATAN PENGARUH VARIABEL TERHADAP KEPUASAN TOTAL
	T12	0.721	0.423227
	T13	0.592	0.347504
	T14	0.534	0.313458
	T15	0.540	0.31698
	T16	0.350	0.20545
<b>SISTEM ANTRIAN TELLER</b>	AT1	0.885	0.51684
<b>BANKING HALL</b>	B1	0.499	0.283432
	B2	0.467	0.265256
	B3	0.286	0.162448
	B4	0.495	0.28116
	B5	0.629	0.357272
	B6	0.742	0.421456 (*)
	B7	0.554	0.314672
	B8	0.499	0.283432
	B9	0.548	0.311264
<b>GEDUNG</b>	G1	0.635	0.346075 (*)
	G2	0.554	0.30193
<b>AREA PARKIR</b>	P1	0.715	0.378235
	P2	0.729	0.385641 (*)
<b>ATM</b>	A1	0.646	0.298452
	A2	0.753	0.347886 (*)
	A3	0.718	0.331716
	A4	0.394	0.182028
<b>KEPUASAN TOTAL NASABAH WALK-IN CHANNEL BNI</b>	Kepuasan Nasabah atas pelayanan Satpam BNI (S6)	0.492	
	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Customer Service</i> BNI (C17)	0.587	
	Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Customer Service</i> BNI (AC 2)	0.462	
	Kepuasan Nasabah atas pelayanan <i>Teller</i> BNI (T17)	0.568	
	Kepuasan Nasabah atas Sistem Antrian <i>Teller</i> BNI (AT2)	0.529	
	Kepuasan Nasabah atas <i>Banking Hall</i> BNI (B10)	0.596	

	VARIABEL	B	KEKUATAN PENGARUH VARIABEL TERHADAP KEPUASAN TOTAL
	Kepuasan Nasabah atas Gedung Kantor Cabang BNI (G3)	0.584	
	Kepuasan Nasabah atas Area Parkir BNI (G3)	0.545	
	Kepuasan Nasabah atas ATM BNI (A5)	0.610	

Sumber: Hasil Pengolahan Data



**LAMPIRAN 10-REGRESI DAN INDEKS KEPUASAN KANTOR  
LAYANANPONDOK INDAH MALL 1 & 2**

**A. REGRESI-KEPUASAN PER VARIABEL TERHADAP KEPUASAN  
TOTAL**

**Correlations**

		x	s6
Pearson Correlation	x	1.000	.532
	s6	.532	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	s6	.000	.
N	x	50	50
	s6	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.268	.73238

a. Predictors: (Constant), s6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.638	.543		4.856	.000
	s6	.461	.106	.532	4.355	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	c17
Pearson Correlation	x	1.000	.757
	c17	.757	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	c17	.000	.
N	x	50	50
	c17	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.564	.56541

a. Predictors: (Constant), c17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.951	.383		5.089	.000
	c17	.607	.076	.757	8.023	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	ac2
Pearson Correlation	x	1.000	.285
	ac2	.285	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.022
	ac2	.022	.
N	x	50	50
	ac2	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285 <sup>a</sup>	.081	.062	.82923

a. Predictors: (Constant), ac2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.839	.557		6.894	.000
	ac2	.224	.109	.285	2.059	.045

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	t17
Pearson Correlation	x	1.000	.747
	t17	.747	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	t17	.000	.
N	x	50	50
	t17	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.559	.549	.57468

a. Predictors: (Constant), t17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.721	.550		1.312	.196
	t17	.828	.106	.747	7.795	.000

a. Dependent Variable: x



**Correlations**

		x	at2
Pearson Correlation	x	1.000	.578
	at2	.578	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	at2	.000	.
N	x	50	50
	at2	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.320	.70607

a. Predictors: (Constant), at2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.734		
	at2	.443	.090	.578	4.904	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	b10
Pearson Correlation	x	1.000	.731
	b10	.731	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	b10	.000	.
N	x	50	50
	b10	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.535	.525	.59017

a. Predictors: (Constant), b10

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.913	.551		1.657	.104
	b10	.793	.107	.731	7.425	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	g3
Pearson Correlation	x	1.000	.564
	g3	.564	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	g3	.000	.
N	x	49	49
	g3	49	49

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.304	.72182

a. Predictors: (Constant), g3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.344	.568		4.129	.000
	g3	.517	.110	.564	4.684	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	p3
Pearson Correlation	x	1.000	.497
	p3	.497	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	p3	.000	.
N	x	49	49
	p3	49	49

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 <sup>a</sup>	.247	.231	.75847

a. Predictors: (Constant), p3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.083	.490		6.298	.000
	p3	.394	.100	.497	3.929	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	a5
Pearson Correlation	x	1.000	.416
	a5	.416	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.001
	a5	.001	.
N	x	50	50
	a5	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 <sup>a</sup>	.173	.156	.78659

a. Predictors: (Constant), a5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.155	.580		5.439	.000
	a5	.373	.118	.416	3.171	.003

a. Dependent Variable: x

**B. INDEKS KEPUASAN TOTAL ATAS PELAYANAN KANTOR  
LAYANAN PONDOK INDAH MALL 1 & 2**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I.S6	50	.00	100.00	80.8000	19.77836
I.C17	50	.00	100.00	79.2000	21.36562
I.AC2	50	.00	100.00	80.0000	21.75935
I.T17	50	.00	100.00	82.4000	15.46028
I.AT2	50	.00	100.00	80.4000	22.31134
I.B10	50	.00	100.00	82.0000	15.77909
I.P3	49	.00	100.00	75.1020	21.80620
I.G3	49	.00	100.00	81.2245	18.88922
I.A5	50	.00	100.00	76.8000	19.10658
I.X	50	.00	100.00	79.2000	17.12380
Valid N (listwise)	48				



**LAMPIRAN 11-REGRESI DAN INDEKS KEPUASAN KANTOR  
CABANG JAKARTA PUSAT**

**A. REGRESI-KEPUASAN PER VARIABEL TERHADAP KEPUASAN  
TOTAL**

**Correlations**

		x	s6
Pearson Correlation	x	1.000	.532
	s6	.532	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	s6	.000	.
N	x	50	50
	s6	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.268	.73238

a. Predictors: (Constant), s6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.638	.543		4.856	.000
	s6	.461	.106	.532	4.355	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	c17
Pearson Correlation	x	1.000	.757
	c17	.757	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	c17	.000	.
N	x	50	50
	c17	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.564	.56541

a. Predictors: (Constant), c17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.951	.383		5.089	.000
	c17	.607	.076	.757	8.023	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	ac2
Pearson Correlation	x	1.000	.285
	ac2	.285	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.022
	ac2	.022	.
N	x	50	50
	ac2	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285 <sup>a</sup>	.081	.062	.82923

a. Predictors: (Constant), ac2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.839	.557		6.894	.000
	ac2	.224	.109	.285	2.059	.045

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	t17
Pearson Correlation	x	1.000	.747
	t17	.747	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	t17	.000	.
N	x	50	50
	t17	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.559	.549	.57468

a. Predictors: (Constant), t17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.721	.550		1.312	.196
	t17	.828	.106	.747	7.795	.000

a. Dependent Variable: x



**Correlations**

		x	at2
Pearson Correlation	x	1.000	.578
	at2	.578	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	at2	.000	.
N	x	50	50
	at2	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.320	.70607

a. Predictors: (Constant), at2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.734		
	at2	.443	.090	.578	4.904	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	b10
Pearson Correlation	x	1.000	.731
	b10	.731	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	b10	.000	.
N	x	50	50
	b10	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.535	.525	.59017

a. Predictors: (Constant), b10

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.913	.551		1.657	.104
	b10	.793	.107	.731	7.425	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	g3
Pearson Correlation	x	1.000	.564
	g3	.564	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	g3	.000	.
N	x	49	49
	g3	49	49

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.304	.72182

a. Predictors: (Constant), g3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.344	.568		4.129	.000
	g3	.517	.110	.564	4.684	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	p3
Pearson Correlation	x	1.000	.497
	p3	.497	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	p3	.000	.
N	x	49	49
	p3	49	49

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 <sup>a</sup>	.247	.231	.75847

a. Predictors: (Constant), p3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.083	.490		6.298	.000
	p3	.394	.100	.497	3.929	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	a5
Pearson Correlation	x	1.000	.416
	a5	.416	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.001
	a5	.001	.
N	x	50	50
	a5	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 <sup>a</sup>	.173	.156	.78659

a. Predictors: (Constant), a5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.155	.580		5.439	.000
	a5	.373	.118	.416	3.171	.003

a. Dependent Variable: x

**B. INDEKS KEPUASAN TOTAL ATAS PELAYANAN KANTOR  
CABANG JAKARTA PUSAT**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I.S6	50	.00	100.00	80.8000	19.77836
I.C17	50	.00	100.00	79.2000	21.36562
I.AC2	50	.00	100.00	80.0000	21.75935
I.T17	50	.00	100.00	82.4000	15.46028
I.AT2	50	.00	100.00	80.4000	22.31134
I.B10	50	.00	100.00	82.0000	15.77909
I.P3	49	.00	100.00	75.1020	21.80620
I.G3	49	.00	100.00	81.2245	18.88922
I.A5	50	.00	100.00	76.8000	19.10658
I.X	50	.00	100.00	79.2000	17.12380
Valid N (listwise)	48				



**LAMPIRAN 12-REGRESI DAN INDEKS KEPUASAN KANTOR  
CABANG DAAN MOGOT**

**A. REGRESI-KEPUASAN PER VARIABEL TERHADAP KEPUASAN  
TOTAL**

**Correlations**

		x	s6
Pearson Correlation	x	1.000	.479
	s6	.479	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	s6	.000	.
N	x	50	50
	s6	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 <sup>a</sup>	.229	.213	.69508

a. Predictors: (Constant), s6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.687	.956		1.764	.084
	s6	.673	.178	.479	3.776	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	c17
Pearson Correlation	x	1.000	.431
	c17	.431	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.001
	c17	.001	.
N	x	50	50
	c17	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 <sup>a</sup>	.186	.169	.71441

a. Predictors: (Constant), c17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.550	.832		3.067	.004
	c17	.509	.154	.431	3.307	.002

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	ac2
Pearson Correlation	x	1.000	.550
	ac2	.550	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	ac2	.000	.
N	x	50	50
	ac2	50	50

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.397	.638		3.754	.000
	ac2	.532	.117	.550	4.566	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	t17
Pearson Correlation	x	1.000	.426
	t17	.426	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.001
	t17	.001	.
N	x	50	50
	t17	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.181	.164	.71622

a. Predictors: (Constant), t17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1.922		
	t17	.617	.189	.426	3.262	.002

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	at2
Pearson Correlation	x	1.000	.337
	at2	.337	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.008
	at2	.008	.
N	x	50	50
	at2	50	50



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 <sup>a</sup>	.114	.095	.74523

a. Predictors: (Constant), at2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.782	1.012		2.751	.008
	at2	.463	.186	.337	2.482	.017

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	b10
Pearson Correlation	x	1.000	.407
	b10	.407	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.002
	b10	.002	.
N	x	50	50
	b10	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 <sup>a</sup>	.165	.148	.72324

a. Predictors: (Constant), b10

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.486	.912		2.726	.009
	b10	.531	.172	.407	3.083	.003

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	g3
Pearson Correlation	x	1.000	.585
	g3	.585	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	g3	.000	.
N	x	50	50
	g3	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.342	.329	.64203

a. Predictors: (Constant), g3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.326	.796		1.666	.102
	g3	.746	.149	.585	4.997	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	p3
Pearson Correlation	x	1.000	.547
	p3	.547	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	p3	.000	.
N	x	50	50
	p3	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 <sup>a</sup>	.299	.284	.66294

a. Predictors: (Constant), p3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.650	.808		2.042	.047
	p3	.695	.154	.547	4.521	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	a5
Pearson Correlation	x	1.000	.749
	a5	.749	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	a5	.000	.
N	x	50	50
	a5	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.552	.52442

a. Predictors: (Constant), a5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.967	.429		4.581	.000
	a5	.652	.083	.749	7.834	.000

a. Dependent Variable: x

## **B. INDEKS KEPUASAN TOTAL ATAS PELAYANAN KANTOR CABANG DAAN MOGOT**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I.S6	50	60.00	100.00	86.8000	11.14652
I.C17	50	40.00	100.00	87.2000	13.25419
I.AC2	50	40.00	100.00	88.4000	16.20783
I.T17	50	60.00	100.00	88.8000	10.81194
I.AT2	50	60.00	100.00	88.0000	11.42857
I.B10	50	60.00	100.00	85.2000	11.99320
I.G3	50	60.00	100.00	86.0000	12.28904
I.P3	50	60.00	100.00	84.4000	12.31558
I.A5	50	20.00	100.00	81.6000	17.99773
I.X	50	20.00	100.00	85.6000	15.67007
Valid N (listwise)	50				

**LAMPIRAN 14-REGRESI DAN INDEKS KEPUASAN KANTOR  
CABANG TANJUNG PRIOK**

**A. REGRESI-KEPUASAN PER VARIABEL TERHADAP KEPUASAN  
TOTAL**

**Correlations**

		x	s6
Pearson Correlation	x	1.000	.402
	s6	.402	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.002
	s6	.002	.
N	x	50	50
	s6	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 <sup>a</sup>	.162	.144	.49758

a. Predictors: (Constant), s6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.072	.774		3.969	.000
	s6	.430	.141	.402	3.045	.004

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	c17
Pearson Correlation	x	1.000	.428
	c17	.428	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.001
	c17	.001	.
N	x	50	50
	c17	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 <sup>a</sup>	.183	.166	.49122

a. Predictors: (Constant), c17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.053	.725		4.212	.000
	c17	.443	.135	.428	3.281	.002

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	ac2
Pearson Correlation	x	1.000	.543
	ac2	.543	1.000
Sig. (1-tailed)	x		.000
	ac2	.000	
N	x	50	50
	ac2	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 <sup>a</sup>	.295	.281	.45628

a. Predictors: (Constant), ac2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.152	.510		6.184	.000
	ac2	.425	.095	.543	4.485	.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.152	.510		6.184	.000
	ac2	.425	.095	.543	4.485	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	t17
Pearson Correlation	x	1.000	.469
	t17	.469	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	t17	.000	.
N	x	50	50
	t17	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 <sup>a</sup>	.220	.204	.47995

a. Predictors: (Constant), t17

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.027	.654		4.631	.000
	t17	.445	.121	.469	3.682	.001

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	at2
Pearson Correlation	x	1.000	.685
	at2	.685	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	at2	.000	.
N	x	50	50
	at2	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.458	.39602

a. Predictors: (Constant), at2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.712	.572		2.993	.004
	at2	.682	.105	.685	6.513	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	b10
Pearson Correlation	x	1.000	.718
	b10	.718	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	b10	.000	.
N	x	50	50
	b10	50	50



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.505	.37836

a. Predictors: (Constant), b10

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.529	.547		2.794	.007
	b10	.718	.100	.718	7.145	.000

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	g3
Pearson Correlation	x	1.000	.632
	g3	.632	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	g3	.000	.
N	x	50	50
	g3	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.387	.42125

a. Predictors: (Constant), g3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.594	.504		5.150	.000
	g3	.537	.095	.632	5.649	.000

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.387	.42125

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	p3
Pearson Correlation	x	1.000	.472
	p3	.472	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	p3	.000	.
N	x	50	50
	p3	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 <sup>a</sup>	.222	.206	.47931

a. Predictors: (Constant), p3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.082	.635		4.856	.000
	p3	.443	.120	.472	3.704	.001

a. Dependent Variable: x

**Correlations**

		x	a5
Pearson Correlation	x	1.000	.433
	a5	.433	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.001
	a5	.001	.
N	x	50	50
	a5	50	50

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 <sup>a</sup>	.188	.171	.48990

a. Predictors: (Constant), a5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.125	.693		4.511	.000
	a5	.435	.131	.433	3.329	.002

a. Dependent Variable: x

**B. INDEKS KEPUASAN TOTAL ATAS PELAYANAN KANTOR CABANG TANJUNG PRIOK**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I.S6	50	80.00	100.00	89.2000	10.06915
I.C17	50	60.00	100.00	86.8000	10.38838
I.AC2	50	40.00	100.00	86.8000	13.76775
I.T17	50	60.00	100.00	87.6000	11.34973
I.AT2	50	60.00	100.00	88.8000	10.81194
I.B10	50	60.00	100.00	88.4000	10.75895
I.G3	50	60.00	100.00	85.2000	12.65556
I.P3	50	60.00	100.00	85.6000	11.45711
I.A5	50	60.00	100.00	85.6000	10.72095
I.X	50	60.00	100.00	88.4000	10.75895
Valid N (listwise)	50				