

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN  
BANK BNI DAN BANK MANDIRI DI DIY**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi  
(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma  
Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**TRI ADI NUGROHO**

**NPM : 95 03 07929**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
MARET, 2005**

**SKRIPSI**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN  
BANK BNI DAN BANK MANDIRI DI DIY**

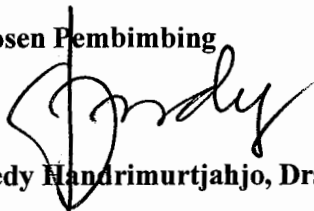
**Disusun Oleh:**

**TRI ADI NUGROHO**

**NPM : 95 03 07929**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Dedy Handrimurtjahjo, Drs.MBM.**

**Tanggal 16 Desember 2004**

**SKRIPSI**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN  
BANK BNI DAN BANK MANDIRI DI DIY**

Disusun Oleh:

**TRI ADI NUGROHO**

NPM : 95 03 07929

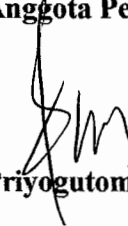
Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 5 Maret 2005  
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

  
E. Kusumadmo, Drs., MM.

**Anggota Penguji**

  
C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.

  
Dedy Handrimurtjahjo, Drs., MBM.

Yogyakarta, 5 Maret 2005  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



  
Dr. FX Suwanto, MS.

FAKULTAS  
EKONOMI iii

## **PERNYATAAN**

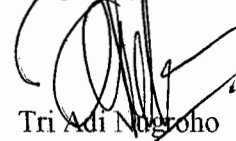
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN BANK BNI DAN BANK MANDIRI DI DIY**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Maret 2005

Yang menyatakan



Tri Adi Nugroho

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Tuhan Yesus karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Bank BNI Dan Bank Mandiri Di DIY".

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan dan hambatan yang penulis alami dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dorongan moril dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar serta dapat selesai juga. Karenanya merupakan waktu dan tempat yang tepat untuk menyampaikan rasa terima kasih dan penghormatan yang tulus dan mendalam kepada:

1. Bapak Dedy Handrimurtjahjo, Drs., MBM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan sarana-sarana kepada penulis dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dekan dan para Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak berjasa dalam memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3. Ibu saya yang telah sabar, setia, dan tulus. Seorang diri memberikan seluruh perhatian, kasih sayang, bantuan doa dan dorongan moril yang membuat penulis untuk tidak menyerah dan untuk maju dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Buat kedua kakak saya yang selalu “mengingatkan” aku untuk selalu cepat menyelesaikan skripsi ini.
5. Staf pengajaran, perpustakaan dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bantuannya kepada penulis selama ini.
6. Serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini yang diantaranya: Erike Kusumadewi, Xaverius Panjaitan, FX. Danang, Theo Nungki, Andre, Agustinus Rio, Supriyadi Bawono, Dodik, Budi, Kiki Driyadi, Wahyu Setiawan, Bayu H, Roby, Verawati, Ari Dwiastuti, Anton, Ferdi, Bagus, Ika Mahatma yang selalu membantu saya dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi ilmu pengetahuan dan pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, Maret 2005

Penulis

Tri Adi Nugroho

## MOTTO

- ❖ Perisai bagiku adalah Allah, yang menyelamatkan orang-orang yang tulus hati.  
( Mazmur 7 : 11 )
- ❖ Hanya pada Allah saja kiranya aku tenang, sebab daripadanya harapanku.  
( Mazmur 62 : 6 )
- ❖ Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu.  
( Amsal 16 : 3 )

### **Kupersembahkan Karya ini untuk :**

- ❖ **Alm. Bapak**
- ❖ **Ibu tercinta**
- ❖ **Kakak-kakak-ku yang  
tercinta**

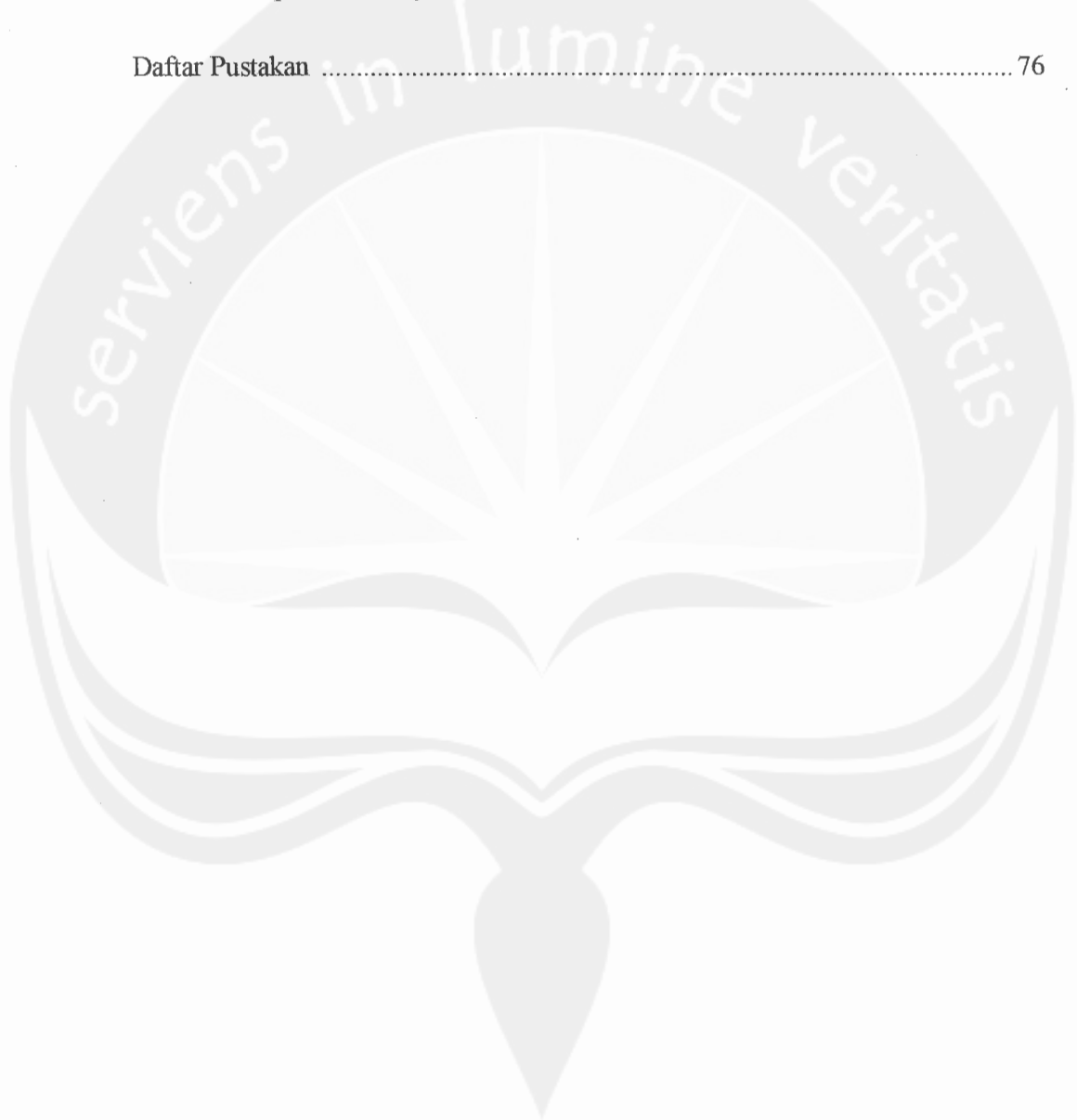
## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman Motto Dan Persembahan .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
Intisari .....	xiv
BAB I Pendahuluan .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
1.6. Hipotesis .....	8
1.7. Metodologi Penelitian .....	8
1.7.1. Tempat Penelitian dan Waktu .....	8
1.7.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel .....	8
1.7.3. Metode Pengumpulan Data .....	9
1.7.4. Metode Pengukuran Data .....	10
1.7.5. Teknik Pengujian Instrumen .....	11
1.8. Metode Analisis Data .....	12
1.8.1. Analisis Persentase .....	12
1.8.2. Aritmatik Mean .....	11



1.8.3. <i>Independent Sample T-test</i> .....	14
1.8.4. <i>Analisis Of Variance (Anova)</i> .....	16
1.9. Sistematika Penulisan .....	17
 BAB II Landasan Teori .....	 19
2.1. Pemasaran .....	19
2.1.1. Pengertian pemasaran .....	19
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.3. Konsep Pemasaran .....	21
2.2. Perilaku Konsumen .....	24
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	24
2.2.2. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen .....	24
2.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	28
2.2.4. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli .....	34
2.3. Kualitas Pelayanan .....	37
 BAB III Analisis Data .....	 39
3.1. Penjelasan Penelitian .....	39
3.2. Pengujian Instrumen .....	40
3.2.1. Uji Validitas .....	40
3.2.2. Uji Reliabilitas .....	41
3.3. Analisis Data .....	42
3.3.1. Analisis Persentase .....	42
3.3.2. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Layanan Antara Bank BNI dan Bank Mandiri .....	45
3.3.3. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Layanan Bank BNI dan Bank Mandiri Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin .....	50
3.3.4. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Layanan Bank BNI dan Bank Mandiri Ditinjau Dari Perbedaan Usia .....	56

3.3.5. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Layanan Bank BNI dan Bank Mandiri Ditinjau Dari Perbedaan Penghasilan Dalam Satu Bulan .....	61
BAB IV Kesimpulan Dan Implikasi Manajerial .....	67
4.1. Kesimpulan .....	67
4.2. Implikasi Manajerial .....	69
Daftar Pustaka .....	76



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Tahap-tahap dalam proses pembelian .....	25



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Validitas .....	41
Tabel 3.2. Reliabilitas .....	42
Tabel 3.3. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 3.4. Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 3.5. Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Satu Bulan .....	44
Tabel 3.6. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Antara Bank BNI dan Bank Mandiri .....	46
Tabel 3.7. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Bank BNI Dan Bank Mandiri Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 3.8. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Bank BNI Dan Bank Mandiri Ditinjau Dari Perbedaan Usia .....	56
Tabel 3.9. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Bank BNI Dan Bank Mandiri Ditinjau Dari Perbedaan Penghasilan Dalam Satu Bulan .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuisisioner
Lampiran	II	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Persentase Karakteristik Demografi Responden
Lampiran	IV	Mean Aritmatik
Lampiran	V	<i>Independent Sample T-test</i>
Lampiran	VI	<i>Anova</i>
Lampiran	VII	Data Jawaban Responden
Lampiran	VIII	Tabel R, T Dan F

# PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN BANK BNI DAN BANK MANDIRI DI DIY

Disusun Oleh :  
**Tri Adi Nugroho**  
NPM : 95 03 07929

Pembimbing

Dedy Hendrrimurtjahjo, Drs., MBM.

## Intisari

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, sebab kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh konsumen. Oleh karena itu berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi perusahaan. Diharapkan dengan adanya kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal pengambilan keputusan banyak alternatif yang akan diperhitungkan oleh konsumen, tidak terkecuali menentukan jasa perbankan yang akan digunakannya.

Dalam penelitian penulis ingin mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan antara Bank BNI dan Bank Mandiri, serta menguji apakah terdapat perbedaan kualitas layanan masing-masing bank ditinjau dari karakteristik demografi konsumen.

Hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, konsumen Bank Mandiri memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kualitas layanan yang diberikan pihak bank dibandingkan konsumen Bank BNI. Pada pengujian perbedaan kualitas layanan dapat diketahui bahwa tidak terdapat persepsi konsumen ditinjau dari perbedaan karakteristik demografi responden. Untuk Bank mandiri dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* ditinjau dari perbedaan penghasilan dalam satu bulan.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan terutama bagi manajemen Bank BNI dan Bank Mandiri untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diterapkannya secara umum serta merancang strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Kata kunci : *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*