

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini / sektor jasa mulai memegang peranan penting dalam perekonomian dunia. Pengaruh globalisasi mengakibatkan kebutuhan akan jasa semakin meningkat baik kualitas maupun kuantitas. Peranan sektor jasa pun semakin lama semakin luas dan canggih dalam kehidupan perekonomian. Dahulu, pekerjaan manusia sehari-hari banyak dikerjakan sendiri, sekarang pekerjaan tersebut tidak harus dikerjakannya sendiri melainkan dapat dikerjakan oleh orang atau lembaga lain yang menyediakan jasa khusus. Kegiatan tersebut antara lain adalah jasa di bidang perbankan. (Sunardi, 2003:70)

Krisis ekonomi yang berkepanjangan di Indonesia telah melumpuhkan sebagian besar dunia usaha. Salah satu sektor yang menerima dampak terberat dalam menghadapi kondisi saat ini adalah sektor perbankan. Dengan adanya kondisi tersebut, maka perbankan dewasa ini dituntut untuk semakin mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Usaha untuk menjaga kepuasan nasabah ini perlu dilakukan karena: pertama, nasabah akan merasa loyal kepada pihak bank sehingga bank dapat mempertahankan nasabahnya agar tidak beralih kepada bank lainnya. Kedua, nasabah akan menceritakan mengenai pelayanan bank yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif. (Sunardi, 2003:69)

Dalam persaingan antar bank yang semakin ketat, faktor kepuasan nasabah menjadi perhatian yang serius. Masing-masing bank mempunyai pengungkapan yang beraneka ragam untuk memberikan segala sesuatu yang seperti apa yang diharapkan, seperti “Nasabah adalah raja”, “Kepuasan adalah tujuan kami”, dan sebagainya. Keadaan ini tidak hanya terjadi pada bank swasta tetapi juga pada bank pemerintah. (Sunardi, 2003:69)

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Engel (1997) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah. Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Meski demikian, tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara menyeluruh dan berkesinambungan, sebab nasabah yang dihadapi saat ini berbeda dengan nasabah pada beberapa dasawarsa yang lalu. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Goesth dan Davis (Tjiptono, 1996:24) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Deming

(1986) sebagaimana dikutip oleh Ghobadian (1994) memberikan batasan kualitas sebagai upaya untuk memuaskan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai daripada kualitas produk, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan perusahaan perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan konsumen sehingga perusahaan dapat merancang kualitas layanan yang ditawarkan secara efektif.

Kualitas produk dan jasa layanan sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja sesungguhnya. Secara operasional, riset pada kualitas jasa didominasi oleh instrumen *SERVQUAL*, didasarkan pada apa yang dikenal dengan model kesenjangan (*gap model*). Terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian kualitas produk dan jasa layanan. Kelima kesenjangan tersebut adalah :1) kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, 2) kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas produk dan jasa layanan, 3) kesenjangan antara spesifikasi kualitas produk dan jasa layanan dan penyampaian, 4) kesenjangan antara penyampaian kualitas produk dan jasa layanan dan komunikasi eksternal, dan 5) kesenjangan antara kualitas produk dan jasa layanan yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan. Selanjutnya Zeithalm mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa. Kelima dimensi kualitas tersebut adalah : (1) *reliability*, (2) *responsiveness*, (3) *assurance*, (4) *emphaty*, dan (5) *tangibles*.

Perbedaan tingkat kepuasan atas suatu pelayanan jasa perbankan tentu saja akan selalu dirasakan oleh tiap individu yang berbeda, juga terhadap penyedia jasa layanan perbankan yang berbeda pula. Pemilihan jasa layanan perbankan oleh

masing-masing nasabah tentu saja berbeda. Pemilihan yang dilakukan oleh nasabah terhadap salah satu bank biasanya didasarkan pengalaman atau referensi dari pihak lain mengenai keamanan, pelayanan, kenyamanan, keamanan bertransaksi, suku bunga yang ditawarkan, dan masih banyak faktor lainnya yang dipertimbangkan oleh calon nasabah untuk menentukan pilihannya pada bank yang akan digunakannya. Bank yang dapat memberikan pelayanan yang baik tentunya akan mendapat perhatian atau diminati nasabah untuk memilihnya sebagai lembaga keuangan yang dapat melayani kebutuhannya.

Bank BNI merupakan salah satu bank yang telah teruji kredibilitasnya. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah nasabah dari Bank BNI yang mempercayakan jasa perbankan yang digunakannya. Sistem perbankan yang *online* di seluruh kantor cabang di Indonesia ^{akan} juga merupakan salah satu faktor keunggulan bersaing dari Bank BNI. Demikian juga kondisi riil yang terdapat pada Bank Mandiri yang *notabene* merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia. Sistem jaringan, pelayanan, dan tingkat suku bunga yang cukup baik serta proses pelayanan yang cepat dan akurat merupakan salah satu keunggulan bersaing dari Bank Mandiri. Kedua bank tersebut (Bank BNI dan Bank Mandiri) merupakan salah satu dari beberapa bank yang terdapat di Indonesia yang memiliki *CAR* yang semakin membaik dari tahun ketahun.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan nasabah dalam pemilihan jasa perbankan yang dapat memberikan layanan yang dibutuhkan. Selanjutnya penelitian

ini dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Bank BNI dan Bank Mandiri Di DIY”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang dibicarakan dan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan antara Bank BNI dan Bank Mandiri di Yogyakarta? *b.o*
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan jasa perbankan pada Bank BNI dan Bank Mandiri di kota Yogyakarta ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, dan penghasilan dalam satu bulan?

1.3. Batasan Masalah

1. Responden yang diteliti adalah nasabah yang menggunakan jasa layanan perbankan pada Bank BNI dan Bank Mandiri di kota Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Ada banyak dimensi yang menentukan kualitas pelayanan tapi dalam penelitian ini yang dimaksud adalah sebagai berikut:
(Parasuraman, *et al.*, 1988:23)
 - a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan.

- b. Keandalan (*reliability*), meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera dan akurat.
 - c. Daya tanggap (*responsiveness*), meliputi kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang dijanjikan.
 - d. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya.
 - e. Empati (*emphaty*), meliputi perhatian secara individu dari perusahaan.
3. Persepsi konsumen adalah proses *kognitif* yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat pengelihatn, perasaan, dan penciuman. (Thoha, 1996:123)
4. Karakteristik demografi yang digunakan terdiri dari:
- a. Jenis kelamin
 - Pria
 - Wanita
 - b. Usia
 - Kurang dari 25 tahun
 - 25 – 35 tahun
 - 36 – 45 tahun
 - 46 – 55 tahun
 - Lebih dari 55 tahun
 - c. Penghasilan dalam satu bulan
 - Kurang dari Rp. 1.000.000,-
 - Rp. 1.000.000,- – Rp. 2.000.000,-

- > Rp.2.000.000,- – Rp. 3.000.000,-
- Lebih dari Rp. 3.000.000,-

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas layanan jasa perbankan antara Bank BNI dan Bank Mandiri di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan pada Bank BNI dan Bank Mandiri ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, dan penghasilan dalam satu bulan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian akan dapat memberikan informasi dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam memberikan masukan-masukan untuk pemecahan masalah perusahaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi perusahaan khususnya pada kualitas layanan yang diberikan pada nasabah.
2. Bagi penulis, sebagai sarana pengaplikasian dari teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam dunia perbankan.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian. Hipotesis yang diajukan adalah:

“Terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan jasa perbankan pada Bank ^{BRI} BNI dan Bank Mandiri ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, dan penghasilan dalam satu bulan”, *pendidikan*.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Bentuk dan Tempat Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah bank yang terdapat di kota Yogyakarta yang terdiri dari nasabah Bank BNI dan Bank Mandiri.

1.7.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI dan Bank Mandiri yang berdomisili di kota Yogyakarta.

Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis penentuan sampel tidak acak yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada jenis ini anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2000:73). Ciri dari penentuan sampel pada penelitian ini adalah orang yang telah menggunakan jasa Bank BNI dan Bank

Mandiri selama satu tahun. Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti maka peneliti membatasi jumlah sampel yang akan digunakan yaitu hanya terhadap 200 orang nasabah yaitu 100 orang nasabah Bank BNI dan 100 orang nasabah Bank Mandiri.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada responden secara langsung. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap nasabah Bank BNI dan Bank Mandiri di kota Yogyakarta.

2. Angket (*Questionnaire*)

Alat pengumpul datanya juga disebut dengan angket dan sumber datanya adalah beberapa orang atau yang lebih dikenal dengan istilah responden. Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada nasabah Bank BNI dan Bank Mandiri yang terdapat di kota Yogyakarta guna mendapat tanggapan atas kualitas layanan yang telah di berikan pihak perusahaan.

Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini di bagi ke dalam dua bagian yaitu:

1. Pada bagian pertama merupakan pertanyaan mengenai karakteristik demografi responden yang terdiri dari:
 - a. Jenis kelamin
 - b. Usia
 - c. Penghasilan dalam satu bulan.

2. Pada bagian kedua, kuesioner terbagi menjadi atas lima bagian yaitu:

- a. Dimensi *reliability*, lima butir pertanyaan.
- b. Dimensi *responsiveness*, empat butir pertanyaan.
- c. Dimensi *assurance*, empat butir pertanyaan.
- d. Dimensi *tangibles*, lima butir pertanyaan.
- e. Dimensi *emphaty*, empat butir pertanyaan.

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. (Cooper dan Emory, 1997:151) Berdasarkan definisi tersebut, penulis melakukan pengukuran data kuisisioner dengan teknik *skala likert* untuk pengukuran kuisisioner. Pertanyaan pada kuisisioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda, Bobotnya adalah:

1. Sangat setuju	diberi bobot 5
2. Setuju	diberi bobot 4
3. Cukup setuju	diberi bobot 3
4. Tidak setuju	diberi bobot 2
5. Sangat tidak setuju	diberi bobot 1

1.7.5. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas faktorial yaitu pengujian validitas yang dilakukan setelah diperoleh faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mempersepsikan kualitas layanan bank di kota Yogyakarta. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment* (Hadi, 1991:23):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor butir dalam faktor

y = jumlah skor semua butir dalam faktor

N = jumlah sampel atau responden

Taraf nyata α : 5%

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid.

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *alpha cronbach's*, dimana rumus ini dipergunakan untuk menguji reliabilitas

berdasarkan atas uraian atau angket atau kuesioner. Rumus koefisien *alpha cronbach's* secara umum: (Hadi, 1991:56)

$$r_{tt} = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan :

r_{tt} = koefisien reliabilitas

M = jumlah butir

V_x = variansi butir

V_y = variansi total

Taraf nyata α : 5%

1.8. Analisis Data

1.8.1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan yang akan diajukan pada kuesioner bagian pertama, yaitu mengenai data diri nasabah Bank BNI dan Bank Mandiri di kota Yogyakarta. Ukuran persentase jawaban responden akan menunjukkan karakteristik dari responden: (Dajan 1991:376)

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

1.8.2. Aritmatik Mean

Analisis mean aritmatik ini digunakan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas layanan Bank BNI dan Bank Mandiri yang terdapat di kota Yogyakarta.

Rumus yang digunakan sebagai berikut: (Atmaja, 1997:246)

$$\bar{X} = \frac{f(x)}{N}$$

dimana :

\bar{X} = nilai rata-rata

n = jumlah observasi

F(x) = bobot jawaban yang bersangkutan

Dari hasil rata-rata hitung (aritmatik mean) maka tingkat persepsi nasabah terhadap kualitas layanan Bank BNI dan Bank Mandiri dikategorikan dengan membagi interval kelas menjadi lima bagian sebagai berikut:

$$\text{interval} = \left(\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya alternatif jawaban}} \right)$$

$$\left(\frac{5-1}{5} \right) = 0,80$$

Nilai rata-rata hitung 1,00 sampai 1,80 : adalah sangat tidak baik

Nilai rata-rata hitung 1,81 sampai 2.60 : adalah tidak baik

Nilai rata-rata hitung 2,61 sampai 3,40 : adalah cukup baik

Nilai rata-rata hitung 3,41 sampai 4,20 : adalah baik

Nilai rata-rata hitung 4,21 sampai 5,00 : adalah sangat baik

1.8.3. *Independen Sample T-test* (Uji Hipotesis Beda Dua Rata-rata)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan antara Bank BNI dan Bank Mandiri ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: (Atmaja, 1997:175)

Langkah-langkah pengujian:

1. Menentukan Hipotesis

$$H_0 : \eta_1 = \eta_2$$

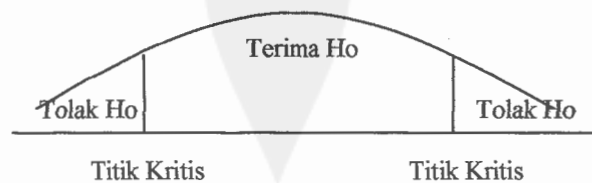
Tidak terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan pada Bank BNI dan Bank Mandiri ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

$$H_a : \eta_1 \neq \eta_2$$

Terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan pada Bank BNI dan Bank Mandiri ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

2. Menentukan titik kritis.

Dengan teknik korelasi uji dua arah $\alpha = 0,05$ pengujian dengan sampel besar sehingga $\alpha / 2$ menjadi 0,025.



3. Uji statistik.

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \cdot X \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

dimana :

t = Nilai kritis pada α tertentu

\overline{X}_1 = rata-rata jawaban populasi pria

\overline{X}_2 = rata-rata jawaban populasi wanita

S_1 = Variansi populasi pria

S_2 = Variansi populasi wanita

n_1 = jumlah populasi pria

n_2 = jumlah populasi wanita

4. Setelah dilihat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada setiap variabel dengan jumlah responden tertentu.

Daerah terima H_0 adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas > 0.05

Daerah terima H_a adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas < 0.05

5. Kesimpulan

H_0 diterima berarti menerima hipotesis yang menyatakan bahwa rata-rata populasi tidak berbeda.

H_a diterima artinya menolak hipotesis yang menyatakan bahwa rata-rata populasi tidak berbeda.

1.8.4. Metode *Analysis of Variance* (ANOVA)

Analisa ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan lebih dari dua rata-rata populasi. Dengan kata lain pengujian ini untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan kualitas pelayanan pada Bank BNI dan Bank Mandiri ditinjau dari perbedaan usia, dan penghasilan dalam satu bulan.

Langkah-langkah pengujian: (Atmaja, 1997:283)

1. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0: \eta_1 = \eta_2 = \eta_3$$

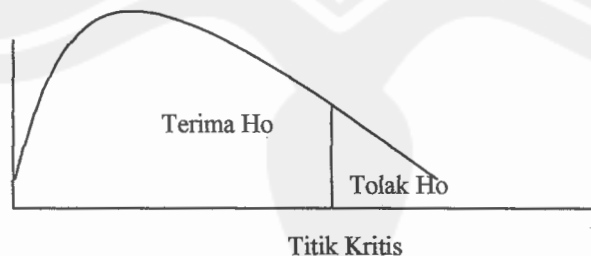
Tidak terdapat perbedaan kualitas layanan Bank BNI dan Bank Mandiri ditinjau dari perbedaan usia dan penghasilan dalam satu bulan.

$$H_a: \eta_1 \neq \eta_2 \neq \eta_3$$

Terdapat perbedaan kualitas layanan Bank BNI dan Bank Mandiri ditinjau dari perbedaan usia dan penghasilan dalam satu bulan.

2. Menentukan daerah terima H_0 dan H_a .

Dengan teknik korelasi uji dua arah $\alpha : 0,05$ pengujian dengan sampel besar sehingga $\alpha / 2$ menjadi 0,025.



3. Menentukan nilai statistik uji F

Nilai statistik uji atau F_{hitung} dengan perhitungan

$$F_{hitung} = \frac{\text{var iance between sample}}{\text{var iance within sample}}$$

4. Membandingkan F_{ratio} dengan daerah penerimaan H_0 dan H_a

Daerah terima H_0 adalah $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas > 0.05

Daerah terima H_a adalah $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas ≤ 0.05

5. Mengambil kesimpulan

Jika H_0 diterima berarti menerima hipotesis yang menyatakan bahwa rata-rata populasi tidak berbeda.

Jika H_a diterima artinya menolak hipotesis yang menyatakan bahwa rata-rata populasi tidak berbeda.

1.9. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, analisis data dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian.

Bab III : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuisioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab IV : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam hal ini pihak

manajemen Bank BNI dan Bank Mandiri di kota Yogyakarta yaitu dalam hal strategi pemasaran produk perusahaan dan pelayanan kepada konsumen.

