

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *FRONTLINER* DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK
KANTOR CABANG PEMBANTU CILEUNGI BOGOR**

**DIDI ARIS PATRYA
8215099317**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FALKUTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO THE
FRONTLINER AND CUSTOMER SATISFACTION WITH
CORPORATE IMAGE AT PT BANK NEGARA INDONESIA
(PERSERO) TBK SUB-BRANCH OFFICE
CILEUNGI BOGOR**

**DIDI ARIS PATRYA
8215099317**



Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**Study Program of S1 Management
Departement of Management
Faculty of Economics
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI








Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Nurahma Hajat, MSi

NIP.195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP.195702211985032002	Ketua	
2. <u>Agung Kresnamurti, ST.MM</u> NIP.197404162006041001	Sekretaris	
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE.MSi</u> NIP.197206171999031001	Penguji Ahli	
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE.MM</u> NIP.197206272006041001	Perabimbing I	
5. <u>Dra. Basrah Saidani, MSi</u> NIP.196301191992032001	Pembimbing II	

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Jakarta, Januari 2012

Yang membuat pernyataan



Didi Aris Patrya

No Reg. 8215099317

ABSTRAK

Didi Aris Patrya, 8215099317; *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Citra Perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor. Skripsi S1, Jakarta: Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Desember 2011.*

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan frontliner (X1) dan kepuasan nasabah (X2) terhadap citra perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor (Y). Penelitian ini menggunakan metodologi survei, sampling, dan penyebaran kuesioner sebanyak 182 responden pengguna produk BNI Taplus biasa. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa perbankan. Penelitian ini berlokasi di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor. Analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 17.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan *frontliner* variabel independen (X1) dengan citra perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor variabel dependen (Y), kepuasan nasabah variabel independen (X2) dengan citra perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor variabel dependen (Y), serta kualitas pelayanan *frontliner* variabel independen (X1) dan kepuasan nasabah variabel independen (X2) secara bersama terhadap citra perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor dependen (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan analisis regresi dapat diketahui: (1) Kualitas pelayanan *Frontliner* terhadap citra perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor sebesar 22.4%, (2) Kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor sebesar 18.4%, dan (3) Kualitas pelayanan *frontliner* dan Kepuasan nasabah terhadap citra perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor sebesar 32.1%.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan

ABSTRACT

Didi Aris Patrya, 8215099317; The Influence of Service Quality to The Frontliner and Customer Satisfaction with Corporate Image at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Cileungsi Bogor. Skripsi, Jakarta: Study Program of SI Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, Desember 2011.

This study aims to the determine the influence between the quality of service frontliner (X1) and customer satisfaction (X2) with corporate image (Y) at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Cileungsi, Bogor. This study used survey methods, sampling, and questionnaire to 182 respondents are a user of the product BNI Taplus at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Cileungsi, Bogor. The company is moving in the field of banking services. Location of the study was conducted at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Cileungsi, Bogor. Analysis of this research is an descriptive analysis and accomplished using the statistical application SPSS (Statistical Package for the Social Science) version 17.0 for data processing. The results of this study showed a significant influence between of service quality independent variable (X1) and corporate image at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Cileungsi Bogor dependent variable (Y), a significant influence between customer satisfaction independent variable (X2) and corporate image at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Cileungsi Bogor dependent variable (Y), and a significant influence between of service quality independent variable (X1) and customer satisfaction independent variable (X2) simultaneously with corporate image at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Cileungsi Bogor dependent variable (Y). This evident from the results of testing with regression analysis that: (1) The quality of service have effect on the corporate image at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Cileungsi Bogor for 22.4%, (2) Customer satisfaction have effect on the corporate image at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Cileungsi Bogor for 18.4%, (3) The quality of service and customer satisfaction have effect on the corporate image at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Sub-Branch Office Cileungsi Bogor for 32.1%.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Corporate image

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Skripsi ini dapat selesai dengan melampaui berbagai kesulitan. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Sarjana (S1) Universitas Negeri Jakarta, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan. Penulisan Skripsi ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah dalam situasi dunia nyata.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk memperbaiki skripsi ini.

Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun nasehat serta semangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Mohamad Rizan,SE,MM selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Umi Mardiyati M.si, selaku Ketua program Studi S1 Manajemen FE Universitas Negeri Jakarta.
4. Para staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
5. Para staf administrasi Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.
6. Pimpinan dan Staf operasional serta nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya do'a yang penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Jakarta, Januari 2012

Didi Aris Patrya

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan	10
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.2 Kepuasan Pelanggan	14

2.2.1	Dimensi Kepuasan Pelanggan	20
2.3	Citra Perusahaan.....	21
2.3.2	Dimensi Citra Perusahaan	24
2.4	Review Penelitian Relevan.....	25
2.5	Kerangka Pemikiran	32
2.6	Hipotesis.....	35
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN		
3.1	Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian	38
3.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1	Uji Validitas	44
3.4.1.1	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	45
3.4.1.2	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2).....	46
3.4.1.3	Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y).....	47
3.4.2	Uji Reliabilitas	47
3.4.2.1	Hasil Uji Reliabilitas	48
3.5	Populasi dan Sampel	48
3.6	Metode Analisis	51
3.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.6.1.1	Persamaan Regresi	51
3.6.2	Uji Persyaratan	52
3.6.2.1	Uji Normalitas	52

3.6.2.2 Uji Linearitas.....	52
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.3.1 Uji Multikolinearitas.....	53
3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	54
3.6.4 Uji Hipotesis.....	54
3.6.4.1 Uji t.....	54
3.6.4.2 Uji F.....	55
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis.....	57
4.1.1 Profil Responden.....	57
4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	60
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	60
4.2.2 Uji Asumsi Dasar.....	68
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	68
4.2.2.2 Uji Linearitas.....	69
4.2.2.3 Uji Uji Multikolinearitas.....	71
4.2.2.4 Uji Heterokedastisitas.....	72
4.2.3 Uji Hipotesis.....	73
4.2.3.1 H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan.....	73
4.2.3.1.1 Uji t.....	73
4.2.3.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	74

4.2.3.1.3	Determinasi	74
4.2.3.2	H2: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan	75
4.2.3.2.1	Uji t	75
4.2.3.2.2	Persamaan Regresi Linear Sederhana	76
4.2.3.2.3	Determinasi	77
4.2.3.3	H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan	78
4.2.3.3.1	Uji F.....	78
4.2.3.3.2	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	79
4.2.3.3.3	Uji t (Uji Parsial)	80
4.2.3.3.4	Uji F (Uji simultan)	81
4.2.3.3.5	Determinasi	82
4.2.3.3.6	Implikasi Manajerial	84
 BAB V Kesimpulan Dan Saran		
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	90
 DAFTAR PUSTAKA		
 LAMPIRAN		
 RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Performa Terbaik Satpam 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)	4
1.2	Performa Terbaik <i>Customer Service</i> 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)	5
1.3	Performa Terbaik Teller 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)	6
2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	31
3.1	Operasionalisasi Variabel	39
3.2	Pengukuran Skala Likert.....	43
3.3	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	45
3.4	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)	46
3.5	Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (Y)	47
3.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.1	Deskriptif Jenis Kelamin	57
4.2	Deskriptif Usia	58
4.3	Deskriptif Lamanya Menjadi Nasabah	58
4.4	Deskriptif Rutinitas Transaksi Nasabah	59
4.5	Deskriptif Jenis Pekerjaan Nasabah	60
4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	61
4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	64
4.8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan	66
4.9	Uji Normalitas	69

4.10 Uji Linearitas	70
4.11 Uji Multikolinearitas	71
4.12 Uji Heterokedastisitas	72
4.13 Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan	73
4.14 Analisis Determinasi	74
4.15 Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan	75
4.16 Analisis Determinasi	77
4.17 Uji F Variabel Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan	78
4.18 Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan	79
4.19 Hasil Uji t (Uji Parsial)	80
4.20 Hasil Uji F (Uji simultan)	82
4.21 Analisis Determinasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran	34
3.1	Denah Organisasi	36

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 kuesioner untuk disebar
2. Data responden uji coba variabel kualitas pelayanan *Frontliner* (X1)
3. Data responden uji coba variabel kepuasan nasabah (X2)
4. Data responden uji coba variabel Citra Perusahaan (Y)
5. Data responden final variabel kualitas pelayanan *Frontliner* (X1)
6. Data responden final variabel kepuasan nasabah (X2)
7. Data responden final variabel citra perusahaan (Y)
8. Data Hasil Perhitungan Penjumlahan Variabel Kualitas Pelayanan *Frontliner* (X1), Kepuasan Nasabah (X2), dan Citra Perusahaan (Y)
9. Data demografis responden
10. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan *Frontliner* (X1)
11. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X2)
12. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)
13. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan *Frontliner* (X1)
14. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (X2)
15. Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (Y)
16. Uji Normalitas
17. Uji Linieritas
18. Uji Multikolenieritas
19. Uji Heterokedastisitas
20. Uji Regresin Kualitas Pelayanan *Frontliner* Terhadap Citra Perusahaan
21. Uji Regresi Kepuasan Nasabah Terhadap Citra Perusahaan
22. Uji Regresi Kualitas Pelayanan *Frontliner* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Citra Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga atau perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Pengertian Bank menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Bank adalah suatu badan usaha yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Di era globalisasi yang sedang dihadapi Indonesia telah menyebabkan setiap perbankan harus siap menghadapi persaingan sangat ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Kunci dari keberhasilan manajemen bank adalah bagaimana bank tersebut dapat merebut hati masyarakat, sehingga peranan sebagai *financial intermediary* (perantara keuangan) berjalan dengan baik. Hal ini berarti produk, baik barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan dan kebutuhan

pelanggan. Nasabah adalah kunci bagi kesuksesan perbankan. Nasabah dapat diartikan sebagai orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

Peran yang demikian penting telah membuat perusahaan berusaha untuk menarik, sehingga menjadikan nasabah sebagai pembeli produknya. Untuk sampai tujuan itu, bank kemudian menyusun strategi bagi nasabah spesial. Dalam hal ini mutu pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan bank dalam mendengarkan suara nasabah. Artinya kemampuan dan kepekaan baik dalam menangkap apa yang menjadi harapan nasabah adalah sangat menentukan baik dan buruknya pelayanan yang diberikan.

Mutu jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Mutu jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut ditunjukkan bagi pemenuhan keinginan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi mutu jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* (Fandy Tjiptono dkk 2008:72). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka mutu jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka mutu dipersepsikan sebagai mutu ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima rendah (*expected service*) dari yang diharapkan, maka mutu jasa dipersepsikan buruk.

Dengan demikian, baik tidaknya mutu jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Secara umum kepuasan nasabah akan tercapai apabila kinerja dan mutu pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Disamping itu, kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti filosofi pribadi, kebutuhan nasabah, persepsi nasabah, situasi, janji yang diberikan penyedia jasa, dan pengalaman masa lampau nasabah. Hal ini dapat mempengaruhi tindakannya dalam membeli produk atau jasa, serta berpengaruh pada kepuasan dan kemungkinan nasabah datang lagi, jika layanan yang diterima sesuai dengan harapannya.

Seiring dengan persaingan dalam dunia perbankan dan meningkatnya permintaan nasabah, telah menyebabkan pelanggan lebih bebas dalam menentukan pilihannya terhadap jasa layanan yang dibutuhkan. Setiap bank harus siap dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik dan besar. Hal ini berarti produk jasa contohnya tabungan, giro, deposito yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Lembaga keuangan BUMN terbesar di Indonesia salah satunya adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang bergerak di bidang keuangan dan jasa pelayanan. Sesuai dengan visi dan misinya, BNI terpusat pada nasabah yang melayani semua segmen dengan menawarkan nilai yang unik untuk masing-masing segmen, berdasarkan keunggulan penjualan dan pelayanan serta didukung oleh teknologi. BNI

memfokuskan untuk berusaha agar mencapai kepuasan dan kesetiaan nasabah dengan memberikan nilai lebih daripada lembaga keuangan lainnya. BNI memberikan pelayanannya untuk menerapkan program kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) sebagai salah satu upaya mempertahankan nasabah. Tujuan dari program kepuasan nasabah adalah memberikan pelayanan yang baik, nasabah diharapkan puas, atau akan loyal. Maka dari pada itu, perlu adanya penilaian untuk mengetahui sejauh mana kualitas dan pelayanan yang dilakukan oleh beberapa bank. Berikut ini merupakan hasil penilaian yang dilakukan oleh MRI (*Marketing Research Indonesia*) performa terbaik 10 Bank pada tahun 2008 s/d 2010 khususnya penilaian pada *frontliner*, yaitu:

Tabel 1.1
Performa Terbaik Satpam 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)

KETERANGAN	TAHUN 2008		TAHUN 2009		TAHUN 2010	
	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI
BCA	91,78	8	92,64	6	96,01	2
BII	92,17	6	96,05	2	92,21	6
BNI	91,24	9	88,91	10	89,52	10
BUKOPIN	89,23	10	91,82	7	91,75	7
DANAMON	94,44	2	93,8	4	92,25	5
HSBC	92,06	7	90,05	9	90,76	9
MANDIRI	95,84	1	96,41	1	97,45	1
NIAGA	93,91	4	95,22	3	93,71	4
NISP	92,57	5	93,38	5	91,24	8
PERMATA	94,16	3	91,76	8	95,65	3

Sumber : Majalah Gatra, No 27 Tahun XVII, 12-18 Mei 2011

Data diatas merupakan hasil survei penilaian performa terbaik satpam 10 bank pada tahun 2008 s/d 2010 (%) oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI). Hasil penilaian tersebut menyatakan tahun 2008 BNI dengan presentase 91,24 berada diposisi ke-9, sedangkan tahun 2009 BNI dengan presentase 88,91 berada diposisi ke-10, dan tahun 2010 BNI dengan presentase 89,52 berada diposisi ke-10. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa BNI mengalami penilaian yang kurang baik pada tahun 2008 s/d 2010.

Tabel 1.2
Performa Terbaik *Customer Service* 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)

KETERANGAN	TAHUN 2008		TAHUN 2009		TAHUN 2010	
	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI
BCA	70,45	7	63,98	7	78,86	2
BII	76,81	4	72,92	3	77,63	4
BNI	76,43	6	67,48	6	71,89	8
BUKOPIN	68,24	8	62,29	8	78,37	3
CITIBANK	60,61	10	60,61	9	70,64	10
DANAMON	79,72	2	68,63	5	75,87	5
MANDIRI	83,82	1	79,54	1	79,05	1
NIAGA	79,19	3	71,84	4	74,77	6
NISP	76,79	5	73,87	2	72,65	7
PERMATA	64,88	9	59,48	10	70,81	9

Sumber : Majalah Gatra, No 27 Tahun XVII, 12-18 Mei 2011

Data diatas merupakan hasil survei penilaian performa terbaik *customer service* 10 bank pada tahun 2008 s/d 2010 (%) oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI). Hasil penilaian tersebut menyatakan tahun 2008 BNI dengan presentase 76,43 berada diposisi ke-6, sedangkan tahun 2009

BNI dengan presentase 67,48 berada diposisi ke-6, dan tahun 2010 BNI dengan presentase 71,89 berada diposisi ke-8. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa BNI mengalami penurunan penilaian dari tahun 2008 s/d 2010.

Tabel 1.3
Performa Terbaik Teller 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)

KETERANGAN	TAHUN 2008		TAHUN 2009		TAHUN 2010	
	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI
BCA	84,88	8	86,23	7	80,71	2
BII	89,71	3	91,12	3	74,80	8
BNI	86,07	7	76,48	10	74,66	10
BUKOPIN	89,89	1	86,19	8	75,20	6
CITIBANK	84,02	9	88,77	5	74,66	9
DANAMON	89,50	4	89,98	4	78,37	3
HSBC	86,47	6	85,45	9	75,41	5
MANDIRI	88,25	5	92,33	1	85,52	1
NIAGA	89,71	2	91,12	2	74,80	7
NISP	84,02	10	88,77	6	76,12	4

Sumber : Majalah Gatra, No 27 Tahun XVII, 12-18 Mei 2011

Data diatas merupakan hasil survei penilaian performa terbaik *teller* 10 bank pada tahun 2008 s/d 2010 (%) oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI). Hasil penilaian tersebut menyatakan tahun 2008 BNI dengan presentase 86,07 berada diposisi ke-7, sedangkan tahun 2009 BNI dengan presentase 76,48 berada diposisi ke-10, dan tahun 2010 BNI dengan presentase 74,66 berada diposisi ke-10. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa BNI mengalami penilaian yang kurang baik pada tahun 2008 s/d 2010.

Berdasarkan dari hasil survei *Marketing Research Indonesia* (MRI) diatas telah menampilkan sepuluh besar bank terbaik untuk penilaian *frontliner* dalam pelayanan. Survei ini dilakukan dengan mengirim *mystery customer* yang dilayani *frontliner* dengan memanfaatkan berbagai jasa perbankan seperti pembukaan tabungan, penyetoran dan penarikan dana dan lain sebagainya untuk mendapatkan *customer experience*. Kenyataan ini menunjukkan bahwa layanan memiliki peran yang paling besar dan paling menentukan terutama dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa itulah sebabnya kualitas pelayanan akan menentukan tingkat keberhasilan layanan yang diberikan. Karyawan *frontliner* memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kelangsungan perusahaan jasa, karena *frontliner* merupakan ujung tombak pelayanan yang berhubungan langsung dengan nasabah. Berbicara tentang layanan berarti berbicara tentang oknum/pelaku/pemberi layanan kepada konsumen atau nasabah, yang dalam hal ini adalah karyawan *frontliner* yaitu satpam, *customer service* dan *teller*, tidak hanya itu saja kualitas pelayanan seperti kebersihan toilet serta peralatan/kelengkapan *banking hall* dapat menjadi acuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. BNI KLN Cileungsi merupakan kantor cabang pembantu yang bertugas untuk memberikan layanan kepada nasabahnya.

Sebagai bank yang sudah lama berkecimpung di dunia perbankan di Indonesia BNI telah memiliki banyak pengalaman dalam melayani nasabah. Namun kenyataan menunjukkan layanan yang diberikan belum mampu

bersaing dengan layanan dari bank-bank lain. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *frontliner* BNI KLN Cileungsi sangat ditentukan oleh kompetensi sumber daya manusianya, dengan sumber daya manusia yang terdidik dan terlatih maka diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya.

Untuk mewujudkan kepuasan nasabah, karyawan *frontliner* harus memiliki kualitas pelayanan yang tepat dalam melayani nasabah. Dengan demikian perusahaan perlu memberikan *training* secara berkala kepada karyawan *frontliner* agar dapat bekerja secara efektif demi tercapainya tujuan perusahaan dan memberikan citra perusahaan yang positif.

Maka dari pada itu penulis mencoba mengambil penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor”** sebagai judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan dari sudut pandang nasabah BNI KCP Cileungsi?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan nasabah BNI KCP Cileungsi terhadap citra perusahaan?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap citra perusahaan?

4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap citra perusahaan BNI KCP Cileungsi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskripsi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah terhadap citra perusahaan pada BNI KCP Cileungsi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan nasabah terhadap citra perusahaan pada BNI KCP Cileungsi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap citra perusahaan pada BNI KCP Cileungsi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama terhadap citra perusahaan pada BNI KCP Cileungsi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk penerapan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari, seringkali kita mendengar orang membicarakan kualitas. Makna kualitas berlainan bagi setiap orang tergantung konteksnya. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang cenderung berubah secara terus-menerus. Orang yang berbeda akan menilai dengan kriteria yang berlainan pula.

Selain itu menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:67) Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Menurut Plato (dalam Fandy Tjiptono 2008:67) mengenai kualitas pelayanan “*Quality can't be defined that we just know it when we see it*”.

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:70) harapan pelanggan bisa berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan

yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:71), faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua yaitu:

1. *Expected service*

Akibat dari kurang baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan berharap perlu ada perbaikan sistem pelayanan

2. *Perceived service*

Timbul dari pelayanan yang baik sehingga pelanggan dapat merasakan efek dari pelayanan itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:70), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dengan mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar, yaitu:

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan informasi yang diketahuinya
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:71), pengukuran kualitas layanan ada 2 yaitu:

1. Kualitas Layanan *Offline*

- *Technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output layanan yang dipersepsikan pelanggan
- *Functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian layanan atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir kepada pelanggan. Contohnya meliputi aksesibilitas mesin ATM, teller bank.

2. Kualitas Layanan *Online*

Lima faktor utama kualitas layanan online yaitu:

- Kecepatan pengantaran (*speed of delivery*)
- Kemudahan penggunaan (*ease of use*)
- Reliabilitas
- Kesenangan (*enjoyment*)
- Kendali (*control*)

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:75), tantangan pengukuran kualitas pelayanan dibagi menjadi tiga hal yaitu:

1. Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan
2. Kualitas layanan berbeda dengan kepuasan pelanggan
3. Dimensi kualitas layanan *offline* dan *online* berbeda.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam acuan pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan menurut Parasuraman (Fandy Tjiptono dkk 2008:68) adalah:

1. Reabilitas/keandalan (*Reability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Ketanggapan (*Responsivness*), keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
3. Jaminan/kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan
4. Empati/kepedulian (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

5. Berwujud/ada bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Banyak bank yang menyertakan kepuasan nasabah dalam pernyataan misi perusahaan, iklan, maupun *public relations realease* menunjukkan bahwa salah satu orientasi perusahaan saat ini adalah kepuasan konsumen. Engel et.al (dalam Hasan, 2008:56) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcomes*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Oliver (dalam Fandy Tjiptono dkk 2008:37) mengenai kepuasan pelanggan “*Everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition. Then it seems, nobody knows*”.

Kotler dan Keller (2010:138) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Zeithaml and Bitner (2009:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Oliver (dalam Hasan, 2008:56) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono 2008:24).

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:43) Kepuasan Pelanggan terdiri atas tiga komponen, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif)
2. Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi)
3. Respons pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/ jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif)

Menurut Hasan (2008:70) menentukan faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Serviciability*, berdasarkan tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan
- b. *Accessibility*, berdasarkan letaknya mudah dicapai
- c. *Communication*, berdasarkan kemampuan berkomunikasi dengan bahasa konsumen
- d. *Competence*, berdasarkan tingkat keterampilan menyelesaikan masalah
- e. *Courtesy*, berdasarkan sikap sopan karyawan dan bersahabat dengan konsumen
- f. *Reliability*, berdasarkan kemampuan mewujudkan pelayanan sesuai promosi
- g. *Security*, berdasarkan keamanan, keterjaminan dan legalitas
- h. *Tangible*, berdasarkan wujud fisik, gedung dan peralatan
- i. *Understanding Customer*, berdasarkan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler, et al., (dalam Fandy Tjiptono 2008:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu

komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

Menurut Fandy Tjiptono (2008:40) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai

2. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing
3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees* strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme untuk penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien yaitu penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi)

Paling tidak ada empat aspek kepentingan dalam penanganan keluhan, yaitu:

- Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu berikap empati karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut

- Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat dirubah lagi

- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win', dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan (*fair/realistic*)

- Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsure kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya

6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:35) teknik pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*)
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*)
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

2.2.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Zeithaml and Bitner (2009:108) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi dari:

1. *Product quality* (perasaan puas terhadap kemampuan produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan nasabah)
2. *Price* (perasaan puas nasabah terhadap biaya yang dikeluarkan untuk menempatkan dana termasuk bunga)
3. *Situational factor* (faktor situasi dan kenyamanan dalam mengkonsumsi jasa)
4. *Personal factors* (faktor individu mendapatkan perhatian).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:32) ada tiga dimensi (penyebab), yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

1. Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen
2. *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*)
3. *Controllability*, apakah penyebab tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

2.3 Citra Perusahaan

Setiap perusahaan tentunya ingin memiliki citra yang baik dimata konsumennya. Ini dikarenakan dengan memiliki citra perusahaan yang baik, tentu konsumen akan senang dan puas menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin banyak konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut, pasti bertambah banyak pula keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut. Sebelum itu, kita perlu mengetahui apa definisi dari kata citra tersebut.

Citra korporasi dan/atau lokal (*corporate and/or local*) sangat penting dalam sebagian besar jasa. Faktor ini bisa mempengaruhi persepsi

terhadap kualitas secara signifikan melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif dibenak pelanggan, kesalahan kecil yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, citra positif tersebut bakal rusak. Sebaliknya jika citra organisasi negatif, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif.

Citra merupakan sebuah peran yang terpusat pada persepsi pelanggan akan kualitas jasa atau kualitas pelayanan. Citra merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dan organisasi lainnya. Oleh karena itu penting sekali untuk mengelola citra dengan suatu cara yang tepat.

Menurut Gronroos (2000:22) pengalaman dalam menggunakan jasa merupakan sebuah fungsi dari dua dimensi kualitas yaitu *technical quality* adalah apa yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia dan pengguna jasa dan *functional quality* adalah bagaimana pelanggan memperoleh jasa tersebut. Dua model dimensi kualitas jasa tersebut menentukan citra perusahaan, hal ini karena adanya pengaruh persepsi pelanggan akan kualitas jasa tersebut. Persepsi pelanggan tersebut merupakan hasil penelitian pelanggan terhadap perbandingan antara jasa yang dirasakan dan diharapkan.

Menurut Brown (Arafah 2004:61) menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (*Corporate image*).

Menurut Kenna & Assael (2000:162) yaitu: “ *An Image is a total perception of the subject that this formed by processing information from various sources over time* “. Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Menurut Suharto Abdul Majid (2011:70) Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan.

Menurut Lee (2004:21) yang cenderung menganggap bahwa reputasi merupakan variabel yang berdiri sendiri, menggunakan komponen-komponen untuk mengukur citra perusahaan sebagai berikut: 1. *Good product quality and service*; 2. *Innovative in product development*; 3. *Good and sincere customer handling, especially when dealing with customer complaints*; 4. *Good corporate culture and management energetic, creative, innovative, encourages, upward and downward communication between managerial levels, and other levels of staff, values employees, and provide good training programs*; 5. *Assumes social responsibility*; 6. *Good image of the figure head*; 7. *Advertising quality and intensity*; 8. *Has high degree of transparency to the public*; 9. *Future oriented*.

Menurut Flavian dkk (2004:384) dalam penelitiannya mengenai pengukuran citra perusahaan perbankan dihasilkan empat elemen yang

dapat membentuk citra perusahaan perbankan, yaitu *access to services, service offered, personal contact, security* dan *reputation*.

Akses pada pelayanan terdiri dari indikator kemudahan dalam menggunakan layanan, ketepatan waktu transaksi, kenyamanan pelayanan, jadwal operasional bank, dan kemungkinan untuk mengajukan keluhan/protes menurut Flavian dkk (2004:384).

Jasa yang ditawarkan terdiri dari indikator ketersediaan jumlah produk dan jasa, daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan, ketertarikan produk tabungan, ketertarikan pembayaran pinjaman, dan pembayaran biaya pelayanan menurut Flavian dkk (2004:384).

2.3.1 Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Suharto Abdul Majid (2011:69) mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang dikembangkan menjadi 3 dimensi sebagai berikut:

1. Harapan, sesuai dengan keinginan dari pelanggan itu sendiri dapat diaplikasikan oleh perusahaan
2. Opini, pandangan sejauh mana perusahaan mampu memberikan yang terbaik untuk pelanggan
3. Reputasi, memiliki kemampuan yang baik disetiap lini perusahaan.

Citra perusahaan terbentuk oleh berbagai faktor citra dan atributnya (Barich, Horward, dan Kotler, Philip 1991) yaitu: *Corporate social*

conduct, communications, Price, Support, Services, Distribution channels, Sales forces, Company business conduct.

2.4 Review Penelitian Relevan

Beberapa konsep pemasaran, hasil-hasil penelitian dan teori-teori terdahulu sebagai berikut:

1. Dr. Ir. H. Hapzi Ali, MM (2009) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah terhadap citra Bank Jambi Program Magister Manajemen Universitas Batanghari Jambi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah mempengaruhi citra Bank Jambi. Variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan kereliasian dan variabel terikat adalah citra Bank Jambi. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif survei yang dibangun berdasarkan penelitian deskriptif dan metode eksplanatori survei yang dibangun berdasarkan penelitian verifikatif. Dengan menyebarkan 110 angket maka hasil penelitiannya menunjukkan Kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra Bank Jambi, namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kereliasian nasabah dominan mempengaruhi citra Bank Jambi.
2. Ida Aju Brahma Ratih (2006) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia terhadap niat pembelian ulang melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan

PT Asuransi Jiwasraya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia terhadap niat pembelian ulang melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Variabel bebas adalah kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia dan variabel terikat adalah citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak (*random*). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan paket program AMOS VERSI. 5.0. Dengan menyebarkan 151 angket maka hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai kinerja perusahaan yang terdiri kinerja produk, kinerja pelayanan dan kinerja sumber daya manusia mempengaruhi niat pembelian ulang polis asuransi jiwa melalui kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya *Regional Office* Surabaya.

3. Ika Puspita (2009) melakukan penelitian yang berjudul Hubungan persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dengan citra rumah sakit umum daerah Kabupaten Aceh Tamiang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dengan citra rumah sakit umum daerah Kabupaten Aceh Tamiang. Variabel bebas adalah persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan variabel terikat adalah citra. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis univariat dan analisis bivariat. Dengan menyebarkan 98 angket maka hasil penelitiannya menunjukkan bahwansecara

keseluruhan persepsi pasien tentang kualitas pelayanan di RSUD Kabupaten Aceh Tamiang adalah kurang baik dan kebanyakan responden menyatakan kurang setuju mengenai pernyataan tentang citra RSUD Kabupaten Aceh Tamiang, hal ini disebabkan karena pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, dimana: Hasil uji *Chi-square* dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas yang meliputi *professionalism*, *reliability*, *attitudes*, *accessibility*, *service recovery*, dan *serviscape* berhubungan secara signifikan dengan citra RSUD Kabupaten Aceh Tamiang.

4. Ageng Widijanarko (2007) melakukan penelitian yang berjudul Analisis pengaruh produk dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan citra perusahaan. Variabel bebas adalah produk dan variabel terikat citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Harian Umum Suara Merdeka Kota Semarang, responden yang digunakan sebanyak 100 pelanggan, menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan produk dan nilai yang dirasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan.

5. Tore Strandvik and Anne Rindell (2010) *Value of Image in Service, Meddelanden fran svenska Handelshogskolan. Hanken School Of Economics Working Papers.*

Conceptual paper:

- a. *Purpose : This paper takes a customer view on corporate image and value, and discusses the value of image in service. We propose a model depicting how the customer's corporate brand image affects the customer's value-in-use*
- b. *Methodology/approach: The paper represents conceptual development on customer's value and image construction processes. By integrating ideas and elements from the current service and branding literature a model is proposed that extends current views on how value-in-use emerges*
- c. *Findings: From a current service it is the customer who makes value assessments when experiencing service. Similarly, if branding is a concept used to denote the service provider's intentions and attempts to create a corporate brand, image construction is the corresponding process where the customer constructs the corporate image. This image construction process is always present both in service interaction and in communication and has an effect on the customer's value-in-use. We argue that two interrelated concepts are needed to capture corporate image construction and dynamics and value-in-use-the image-in-use and image heritage*

- d. *Research implications: The model integrates two different streams of research pointing to the need to consider traditional marketing communication and service interactions as inherently related to each other from the customer's point of view. Additionally the model gives a platform for understanding how value-in-use emerges over time. New methodological approaches and techniques to capture image-in-use and image heritage and their interplay with value-in-use are needed*
- e. *Practical implications: The company may not be able to control the emergence of value-in-use but may influence it, not only in interactions with the customer but also with pure communication. Branding activities should therefore be considered related to service operations and service development. Additionally, practitioners would need to apply qualitative methods to understand the customer's view on image and value-in-use*
- f. *Originality/value: The paper presents a novel approach for understanding and studying that the customer's image of a company influences emergence of value-in-use. The model implies that the customer's corporate image has a crucial role for experienced value-in-use.*
6. Rosa Guzzo (2010) *Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily (IT)*, Facoltà di Economia, Università di Palermo, Viale delle Scienze ed.13, 90128, Palermo, Italy.

In order to be successful in the market it is not sufficient to attract new customers managers must concentrate on retaining existing customers implementing effective policies of customer satisfaction and loyalty. In hotel industry customer satisfaction is largely hooked upon quality of service. A management approach focused on customer satisfaction can improve customer loyalty, thus increasing the positive image of the touristic destination. Hence, exploring the importance for customers of hotel attributes in hotel selection is indispensable. Research on the topic of guest satisfaction, which translates into the consideration of whether or not customers will return to a hotel or advise it to other tourists, is pivotal to the success of the hospitality business. Neglecting to pay attention to those hotel attributes considered most important by guests, may lead to negative evaluation of the hotel, thus restricting the chance of repeat patronage. We perform a qualitative analysis of a large hotel in Sicily (IT), the Sporting Club Hotel in the town Cefalù, using the Critical Incident Approach (Hayes, 2008). Through the analysis of this case we evaluate the overall customer satisfaction level for the hotel and for each service supplied. We conclude discussing the result and proposing improvement in customer satisfaction management of the hotel.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian Terdahulu	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Citra Perusahaan
1.	Dr. Ir. H. Hapzi Ali, MM (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kereliasan nasabah terhadap citra bank jambi”.	√		√
2.	Ida Aju Brahma Ratih (2006) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia terhadap niat pembelian ulang melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya”.	√		√
3.	Ika Puspita (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dengan citra rumah sakit umum daerah Kabupaten Aceh Tamiang”.	√		√
4.	Ageng Widijanarko (2007), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh produk dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan”.		√	√
5	Tore Strandvik and Anne Rindell (2010) “ <i>Value of Image in Service, Meddelanden fran svenska Handelshogskolan. Hanken School Of Economics Working Papers</i> ”.	√		√
6	Rosa Guzzo (2010) “ <i>Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily</i> ”.		√	√

Sumber: Data diolah peneliti

2.5 Kerangka Pemikiran

Perusahaan harus melihat kesempatan-kesempatan yang muncul untuk menjaga dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai konsekuensinya maka perusahaan harus saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama salah satunya dengan cara memberikan kualitas pelayanan.

Menurut Plato (dalam Fandy Tjiptono 2008:67) mengenai kualitas pelayanan “*Quality can't be defined that we just know it when we see it*”.

Dalam acuan pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:68) adalah Reabilitas/keandalan (*Reability*), Ketanggapan (*Responsivness*), Jaminan/kepastian (*assurance*), Empati/kepedulian (*Empathy*), Berwujud/ada bukti fisik (*tangibles*).

Dr. Ir. H. Hapzi Ali, MM melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah terhadap citra Bank Jambi. Dari penelitian tersebut secara parsial dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra Bank Jambi. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi citra perusahaan (Bank Jambi). Sementara itu peneliti lain, Ida Aju Brahma Ratih (2006) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia terhadap niat pembelian ulang melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat

disimpulkan bahwa kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Menurut Zeithaml and Bitner (2009:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Dimensi menurut Zeithaml and Bitner (2009:108) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi dari *Product quality, Price, Situational factor, Personal factors*.

Ageng Widijanarko (2007), melakukan penelitian yang berjudul Analisis pengaruh produk dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan. Rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terhadap citra perusahaan. Dari penelitian tersebut secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan.

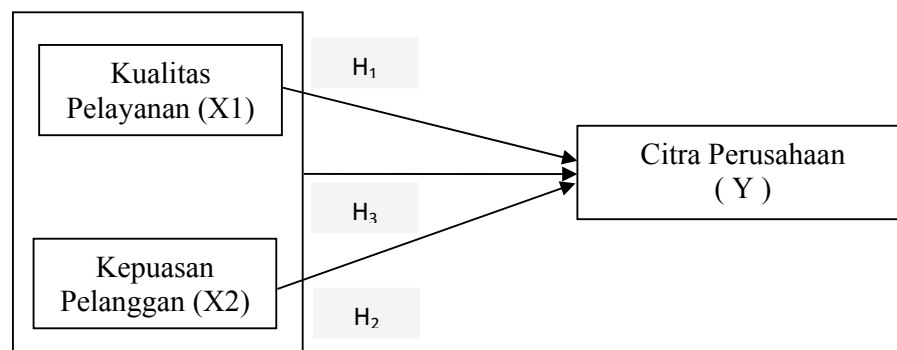
Citra merupakan sebuah peran yang terpusat pada persepsi pelanggan akan kualitas jasa atau kualitas pelayanan. Citra merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dan organisasi lainnya. Oleh karena itu penting sekali untuk mengelola citra dengan suatu cara yang tepat.

Menurut Brown (Arafah 2004:61) menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (*Corporate image*).

Dimensi Menurut Suharto Abdul Majid (2011:69) mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang dikembangkan menjadi 3 dimensi sebagai berikut:

1. Harapan, sesuai dengan keinginan dari pelanggan itu sendiri dapat diaplikasikan oleh perusahaan
2. Opini, pandangan sejauh mana perusahaan mampu memberikan yang terbaik untuk pelanggan
3. Reputasi, memiliki kemampuan yang baik disetiap lini perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, selanjutnya kerangka pemikiran tersebut dijabarkan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap citra perusahaan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

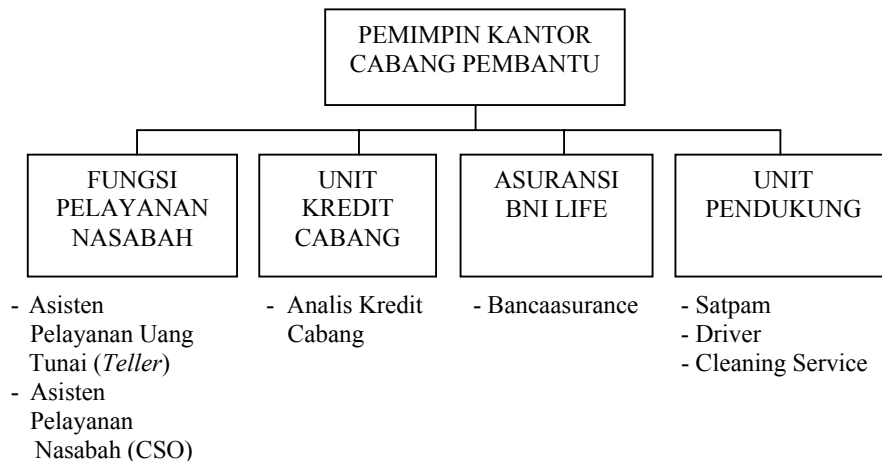
- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.
- H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.
- H3: Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

BNI KCP Cileungsi merupakan kantor layanan dibawah BNI Kantor Cabang Utama Bogor. BNI Kantor Cabang Utama Bogor berada di bawah kantor wilayah 12 di Jakarta Kota. BNI KCP Cileungsi dulu merupakan pindahan dari BNI KCP Luewiliang. BNI KCP Cileungsi memiliki 1 pemimpin kantor layanan, 2 *Customer service*, 3 *teller*, 5 Satpam terbagi 1 Satpam Organik dan 4 Satpam Jaga malam, 1 *Bancaassurance*, 2 pegawai Unit SKC (sentra kredit cabang), 1 *Driver* dan 1 pegawai *Cleaning Service*. Total pegawai yang ada di BNI KCP Cileungsi yaitu 15 pegawai. Adapun struktur organisasinya, yaitu:



Gambar 3.1

Denah Organisasi BNI KLN Cileungsi

Sumber: Buku BNI Pelatihan 10 Maret 2010

Secara demografi lingkungan BNI KCP Cileungsi merupakan kantor layanan yang berada dilingkungan pasar, perumahan dan industri. Dimana nasabah berasal dari kalangan Ibu Rumah Tangga, Pedagang, Perusahaan Swasta/Perseroan, Buruh dan Usahawan. BNI KCP Cileungsi. Sudah beroperasi selama 4 tahun. Jenis transaksi yang ada di BNI kantor cabang pembantu Cileungsi mayoritas adalah pembukaan rekening baru, ganti buku, pembukaan payroll (gaji perusahaan), pembukaan giro individu/perusahaan, pembukaan deposito individu/perusahaan dan transaksi uang tunai.

Sedangkan fokus penelitian ini adalah nasabah taplus BNI yang berusia 17-65 tahun. Dengan pertimbangan nasabah pada usia tersebut akan mudah memahami dan mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan pada koesioner yang diberikan, telah menjadi nasabah BNI minimal 6 bulan dan nasabah BNI yang sedikitnya bertransaksi di kantor cabang pembantu 1 kali dalam sebulan dalam periode waktu satu tahun terakhir, dengan pertimbangan nasabah telah menggunakan jasa bank dalam periode dan frekwensi transaksi tersebut sehingga mampu melakukan evaluasi.

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Juni 2011. Tempat penelitian pada BNI KCP Cileungsi Jl. Narogong Raya Perum Griya Kenari Mas Blok.A1 No.8-9 Bogor.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan menggunakan desain deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2006:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Menurut Cooper Schindler (2006:154) kausal adalah penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan data primer karena data diambil langsung kepada nasabah BNI KCP Cileungsi.

Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antar peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Penggunaan metode tersebut dimaksudkan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Menurut Malhotra (2010:253) variabel independen adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu variabel yang diubah-ubah oleh

peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan, dalam hal ini yang merupakan variabel independen adalah:

1. Kualitas pelayanan (X_1)
2. Kepuasan pelanggan (X_2)

Menurut Malhotra (2010:253) variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah citra perusahaan (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Skala	Item
Kualitas Pelayanan pada PT BNI KCP Cileungsi (X_1)	Fandy Tjiptono (1996:51) “Bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.			
Reabilitas/keandalan (<i>Reability</i>)	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera	<ul style="list-style-type: none"> • Akurat 	Likert	1,2, 3,4,
Ketanggapan (<i>Responsivness</i>)	Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan serta memberikan	<ul style="list-style-type: none"> • Penanganan cepat 	Likert	5,6, 7,8,

	pelayanan dengan tanggap			
Jaminan/kepastian (<i>Assurance</i>)	Perlindungan kepada nasabah	<ul style="list-style-type: none"> Keamanan keuangan Menjaga kerahasiaan nasabah 	Likert	9,10,
Empati/kepedulian (<i>Emphaty</i>)	Bersikap sabar menjadi pendengar yang baik	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan dalam menjalin hubungan Komunikasi yang efektif Perhatian personal Pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan 	Likert	11, 12, 13,
Berwujud/ada bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Fasilitas fisik	<ul style="list-style-type: none"> Perlengkapan Karyawan Sarana komunikasi 	Likert	14,
Kepuasan Pelanggan (X2)	Zeithaml dan Bitner (2009:107-108) "Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan".			
Kualitas produk (<i>Product Quality</i>)	Perasaan puas terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan nasabah	<ul style="list-style-type: none"> Pemenuhan keinginan nasabah Kemudahan persyaratan 	Likert	15, 16, 17, 18, 19,
Harga/biaya (<i>Price</i>)	Seimbang antara dana simpanan dengan bunga	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat suku bunga 	Likert	20, 21,
Faktor situasi (<i>Situational Factor</i>)	Faktor situasi dan kenyamanan dalam menggunakan jasa perbankan	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi kantor Ruang tunggu Sarana parkir 	Likert	22, 23, 24, 25, 26,
Faktor Individu	Memberikan solusi	<ul style="list-style-type: none"> Menggali 	Likert	27,

<i>(Personal Factor)</i>	kepada nasabah	kebutuhan nasabah		28,
Citra Perusahaan pada PT BNI KCP Cileungsi (Y)	Suharto Abdul Majid (2011:70) “Citra Perusahaan adalah <i>image</i> yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan”.			
Harapan	Memperbaiki kekurangan yang ada dalam unit kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan yang baik 	Likert	29, 30, 31,
Opini	Pendapat nasabah perlu diperhatikan	<ul style="list-style-type: none"> • Bersifat positif dan bersifat negatif 	Likert	32,
Reputasi	Menjaga nama baik perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja dalam pelayanan 	Likert	33, 34

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Malhotra (2010:132), menyatakan bahwa data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Memperoleh data primer memerlukan biaya dan waktu yang banyak, hal ini disebabkan data primer diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sedangkan data sekunder menurut Malhotra (2010:132) adalah data-data yang diperoleh dari sumber data, yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Metode ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban yang nantinya akan diolah dan dianalisis dalam penelitian. Malhotra (2010:335), menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu seperangkat pertanyaan yang telah disediakan sejumlah alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap responden dengan kategori likert skala penilaian lima. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh berupa brosur produk, data perusahaan, buku profil, literatur, internet, penelitian terdahulu dan jurnal kumpulan tulisan dari beberapa ahli.

Menurut Malhotra (2010:256) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dimana sejumlah pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Malhotra (2010:308), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Sedangkan menurut Malhotra (2010:308), skala likert

adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak-persetujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Dalam hal ini, variabel bebas maupun variabel terikat digunakan skala lima tingkat, yang terdiri dari: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	Tidak Setuju (TS)
3.	Kurang Setuju (KS)
4.	Setuju (S)
5.	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data diolah peneliti

Penyebaran kuesioner dilakukan pada saat konsumen datang ke BNI KCP Cileungsi di mana konsumen yang akan menggunakan jasa pelayanan perbankan BNI KCP Cileungsi. Sedangkan tempat penyebaran kuesioner yaitu pada BNI KCP Cileungsi Jl. Narogong Raya Perum Griya Kenari Mas Blok. A1 No.8-9 Bogor.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap dalam variabel yang diteliti secara tetap. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya.

Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Pearson Product Moment* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya. Adapun syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel.

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

x = skor pertanyaan

y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hasil perhitungan uji validitas sebagai berikut:

3.4.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	r hitung	r tabel	keterangan
1	0.440	0.361	Valid
2	0.397	0.361	Valid
3	0.466	0.361	Valid
4	0.603	0.361	Valid
5	0.795	0.361	Valid
6	0.676	0.361	Valid
7	0.595	0.361	Valid
8	0.450	0.361	Valid
9	0.513	0.361	Valid
10	0.644	0.361	Valid
11	0.503	0.361	Valid
12	0.478	0.361	Valid
13	0.514	0.361	Valid
14	0.539	0.361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1) diambil kesimpulan bahwa seluruh item

pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

3.4.1.2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

No.	r hitung	r tabel	keterangan
15	0.586	0.361	Valid
16	0.373	0.361	Valid
17	0.453	0.361	Valid
18	0.640	0.361	Valid
19	0.472	0.361	Valid
20	0.580	0.361	Valid
21	0.593	0.361	Valid
22	0.465	0.361	Valid
23	0.633	0.361	Valid
24	0.630	0.361	Valid
25	0.529	0.361	Valid
26	0.503	0.361	Valid
27	0.632	0.361	Valid
28	0.525	0.361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (X2) diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

3.4.1.3 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (Y)

No.	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
29	0.674	0.361	Valid
30	0.659	0.361	Valid
31	0.807	0.361	Valid
32	0.636	0.361	Valid
33	0.708	0.361	Valid
34	0.586	0.361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan item-item berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Sedang menurut Sugiyono (2006:10) mengemukakan bahwa realibilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach's Alpha*, karena merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Tatham & Black, 2006:88).

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hasil perhitungan uji reliabilitas sebagai berikut:

3.4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.821	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.817	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0.753	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 3.6 nilai korelasi Alpha Cronbach variabel kualitas pelayanan (X1) $\alpha = 0.821$, kepuasan pelanggan (X2) $\alpha = 0.817$, dan citra perusahaan (Y) $\alpha = 0.753$ dapat disimpulkan bahwa hasilnya reliabel atau koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0.70.

3.5 Populasi dan Sampel

Langkah pertama dalam penelitian adalah menentukan populasi. Menurut Malhotra (2010:370) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Malhotra (2010:371) populasi

adalah sebagai gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna atau nasabah BNI KCP Cileungsi.

Tidak semua populasi dapat diteliti dalam suatu penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh sebab itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya maka digunakanlah sampel. Menurut Malhotra (2010:371) sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Penggunaan sampel bertujuan untuk mempermudah penelitian, yaitu dengan mengambil sebagian objek populasi yang tidak memberikan peluang yang sama untuk menjadi sampel sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel adalah pengguna atau nasabah BNI KCP Cileungsi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Malhotra (2010:377) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* atas setiap nasabah taplus BNI KCP Cileungsi yang memenuhi kriteria populasi. Kriteria populasi adalah nasabah yang

telah memiliki taplus BNI dan bertransaksi di BNI KCP Cileungsi, berusia 17 tahun keatas, telah menjadi nasabah minimal 6 bulan dan sedikitnya bertransaksi dikantor cabang pembantu 1 kali dalam sebulan. Populasi nasabah taplus biasa di BNI KCP Cileungsi berjumlah 336. Jumlah tersebut hanya mencakup nasabah BNI KCP Cileungsi.

Menurut Umar (1998:78) jika jumlah populasi diketahui, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. (*margin of error* = 5%)

Secara perhitungannya sebagai berikut:

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

$$n = \frac{336}{1 + 336 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{336}{1 + 336 (0.0025)}$$

$$n = \frac{336}{1.84}$$

$$n = 182$$

Sehingga jumlah sampel yang penulis teliti menurut Umar (1998:78) untuk populasi tersebut adalah 182 responden.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

3.6.1.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X) secara individual. Adapun perhitungan persamaan regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan rumus (Malhotra, 2010:579) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Citra Perusahaan

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepuasan Pelanggan

3.6.2 Uji Persyaratan

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri, tetapi bentuk lonceng. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Siswandari (2006:26) Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Handoko Riwidikdo, 2009:127).

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih, yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas (Handoko Riwidikdo, 2009:79).

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak ada gejala heteroskedastisitas
- b. H_a : Ada gejala heteroskedastisitas

H_0 diterima bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heterokedasitas dan H_0 ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heterokedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen dengan hipotesis sebagai berikut menurut (Handoko Riwidikdo, 2009:80). yaitu:

1. Hipotesis nol atau $H_0 : \beta_i = 0$ artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen
2. Hipotesis alternatif atau $\beta_a : \beta_i \neq 0$ artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen menurut (Handoko Riwidikdo, 2009:127). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bowerman (1997:760-761) koefisien determinan (R^2) berguna untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen sebagai prediktor dalam menjelaskan variabel dependen. Bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis

4.1.1 Profil Responden

Hasil analisis data deskriptif responden sebanyak 182 orang yang meliputi jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah, rutinitas transaksi dan pekerjaan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskriptif Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Presentase
Pria	101	55,49%
Wanita	81	44,51%
Jumlah	182	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Jumlah responden yang berjenis kelamin pria 101 orang (55,49%), sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 81 orang (44,51%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas berjenis kelamin pria karena nasabah BNI Taplus biasa sebagian besar berasal dari gaji/*payroll* perusahaan/industri sehingga pada saat akhir bulan yang datang ke BNI KCP Cileungsi adalah nasabah pria. Pegawai *frontliner* supaya siap membantu kebutuhan nasabah demi tercipta pelayanan yang baik dan nasabah merasa puas dengan pelayanan transaksi perbankannya.

Tabel 4.2
Deskriptif Usia

Usia (Tahun)	Total	Presentase
17-30	64	35,16%
30-40	51	28,02%
41-50	43	23,63%
51-65	24	13,19%
Jumlah	182	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari faktor usia terlihat bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini responden berusia 17-30 tahun yaitu sebanyak 35,16%, kemudian diikuti oleh responden berusia 30-40 tahun yaitu 28,02%, selanjutnya diurutkan ketiga adalah responden yang berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 23,63%, sementara responden usia 51-65 tahun sebanyak 13,19%. Dari data diatas menyatakan bahwa responden mayoritas berusia 17-30 tahun. Nasabah yang datang ke BNI KCP Cileungsi merupakan nasabah yang mempunyai berbagai jenis transaksi yaitu untuk usaha/pedagang, pembayaran rekening listrik dan pembayaran uang perkuliahan sehingga rata-rata usianya 17-30 tahun. Untuk mengurangi antrian yang terjadi suatu saat, *frontliner* sebaiknya memberikan informasi kemudahan-kemudahan jenis transaksi yang ada di mesin ATM kepada nasabahnya sehingga tidak terlalu lama menunggu mengantri.

Tabel 4.3
Deskriptif Lamanya Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Total	Presentase
< 6 bln	27	14,84%
6 bln s/d 11 bln	69	37,91%
> 3 th	86	47,25%
Jumlah	182	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dilihat dari lamanya menjadi nasabah yang telah menjadi nasabah > 3 tahun sebanyak 86 responden dengan presentase 47,25% mendominasi dibandingkan yang baru nasabah yang kurang dari 3 tahun. Hal ini berarti nasabah yang mengisi kuesioner adalah nasabah yang telah merasakan layanan dan memiliki pengalaman terhadap BNI KCP Cileungsi sehingga bisa melakukan evaluasi terhadap layanan yang telah diberikan BNI KCP Cileungsi.

Tabel 4.4
Deskriptif Rutinitas Transaksi Nasabah

Rutinitas Transaksi (dalam sebulan)	Total	Presentase
1 kali	42	23,08%
1 s/d 3 kali	65	35,71%
> 3 kali	75	41,21%
Jumlah	182	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dilihat dari rutinitas transaksi sebanyak 42 orang (23,08%) bertransaksi 1 kali dalam sebulan, 65 orang (35,71%) bertransaksi 1 sampai 3 kali dalam sebulan, dan 75 orang (41,21%). Dari data tersebut paling banyak nasabah yang bertransaksi adalah lebih dari 3 kali dalam sebulan ini berarti yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah orang-orang yang sering bertransaksi dan merasakan pelayanan yang diberikan BNI KCP Cileungsi. Sehingga BNI KCP Cileungsi bisa mengevaluasi hasil pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Dengan adanya evaluasi ini *frontliner* dapat memperbaiki kinerja pelayanan yang lebih baik kepada nasabahnya.

Tabel 4.5
Deskriptif Jenis Pekerjaan Nasabah

Deskriptif	Total	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	43	23,63%
Pensiunan	10	05,49%
Pedagang/ Wirausaha	9	04,95%
Pegawai/ Karyawan	106	58,24%
Ibu Rumah Tangga	14	07,69%
Jumlah	182	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Jika dilihat dari jenis faktor pekerjaan, responden yang ada menunjukkan responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan yang berjumlah 106 orang (58,24%), pelajar/ mahasiswa 43 orang (23,63%), ibu rumah tangga 14 orang (07,69%), pensiunan 10 orang (05,49%), dan pedagang/ wirausaha 9 orang (04,95%). Dari data tersebut terlihat jumlah responden didominasi oleh pegawai/ karyawan. Karena mayoritas nasabah BNI KCP Cileungsi berasal dari gaji/*payroll* perusahaan. Dengan adanya kerja sama antara BNI KCP Cileungsi dengan perusahaan yang ada disekitar kantor maka dapat meningkatkan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan satu sama lain.

4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan data kuesioner terhadap 182 responden, maka akan dijelaskan jawaban yang dipilih responden. Berikut adalah hasil analisis deskriptif.

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Keandalan/Reability	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	<i>Customer sevice</i> akurat dalam mendata nasabah saat pembukaan rekening	89	67	5	11	10	182
2	Teller perlu menganalisa hasil transaksi	36	100	25	15	6	182
3	Teller perlu fokus dalam bekerja	42	94	22	16	8	182
4	Teller bekerja secara akurat	21	76	57	20	8	182
Total		188	337	109	62	32	728
Persentase		25.8%	46.3%	15.0%	8.5%	4.4%	100%
No.	Ketanggapan/ Responsivness	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
5	<i>Customer Service</i> bersikap pro aktif dalam memberikan layanan	32	56	33	28	33	182
6	Satpam segera memahami apa yang Anda minta	35	51	42	30	24	182
7	<i>Customer Service</i> cekatan dalam mencari informasi yang diminta	25	66	52	24	15	182
8	<i>Customer Service</i> selalu terbuka menerima saran dan masukan Anda	18	76	59	20	9	182
Total		110	249	186	102	81	728
Persentase		15.1%	34.2%	25.5%	14.0%	11.1%	100%
No.	Jaminan/ Assurance	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
9	Teller perlu menjaga bukti transaksi keuangan nasabah	31	61	58	19	13	182
10	<i>Customer Service</i> perlu menjaga kerahasiaan data nasabah	21	72	67	12	10	182
Total		52	133	125	31	23	364
Persentase		14.3%	36.5%	34.3%	8.5%	6.3%	100%
No.	Kepedulian/Emphaty	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
11	<i>Customer Service</i> perlu menjalin hubungan baik dengan nasabah	12	61	80	16	13	182
12	Teller perlu komunikasi kepada nasabah saat transaksi	37	72	43	15	15	182
13	Teller peduli terhadap Anda dalam memberikan pelayanan	25	58	78	17	4	182
Total		74	191	201	48	32	546
Persentase		13.6%	35.0%	36.8%	8.8%	5.9%	100%
No.	Berwujud/Tangibles	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah

14	Teknologi informasi yang digunakan dalam memberikan layanan sudah menyesuaikan perkembangan teknologi	25	74	62	15	6	182
Total		151	398	388	94	61	1092
Persentase		13.8%	36.4%	35.5%	8.6%	5.6%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Variabel Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu keandalan/*reability*, ketanggapan/*responsivness*, jaminan/*assurance*, kepedulian/*emphaty*, berwujud/*tangibles*. Pada dimensi pertama keandalan/*reability* sebanyak 46.3% responden menjawab setuju dan 25.8% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah dapat menerima cara kerja satpam selalu siap sedia bila diminta bantuan. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* sebaiknya memperbaiki cara kerja pelayanan salah satunya dengan menghargai waktu nasabahnya seperti satpam siap ditempat saat jam buka sehingga mendapatkan nomer antrian dan pelayanan transaksi keuangan dapat dilakukan dengan cepat.

Selanjutnya dimensi ketanggapan/*responsivness*, sebanyak 34.2% responden menjawab setuju dan 15.1% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah merasakan cara kerja *frontliner* pro aktif apa yang diminta dan cepat memberikan informasi terbaru serta menerima saran dan masukan. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* sebaiknya mempertahankan pelayanan yang sudah baik dan memperbaiki kekurangan dalam melayani nasabah.

Selanjutnya dimensi jaminan/*assurance*, sebanyak 36.5% responden menjawab setuju dan 14.3% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa teller dan satpam menunjukkan sikap sopan dan ramah saat memberikan pelayanan. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* lebih meningkatkan kenyamanan bertransaksi kepada nasabah.

Selanjutnya dimensi kepedulian/*emphaty*, sebanyak 35.0% responden menjawab setuju dan 13.6% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa *frontliner* peduli kepada nasabahnya seperti adanya komunikasi dan menjalin hubungan baik dengan nasabah dalam pelayanan. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* sebaiknya meningkatkan kepeduliannya dalam menjalin hubungan dengan nasabahnya dengan cara memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah.

Selanjutnya dimensi berwujud/*tangibles*, sebanyak 36.4% responden menjawab setuju dan 13.8% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa teknologi transaksi yang ada di BNI sudah dirasa baik oleh nasabahnya. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu BNI sebaiknya meningkatkan akses dan jenis transaksinya.

Untuk itu sebagai *frontliner* sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan cara mengikuti pelatihan (*training*).

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Kualitas Produk/ <i>Product Quality</i>	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
15	Teller mampu menguasai jenis transaksi perbankan	39	55	64	20	4	182
16	<i>Customer service</i> mampu menguasai <i>product knowledge</i> dengan baik	38	61	57	17	9	182
17	Satpam mampu mengarahkan nasabah dengan baik	40	68	49	20	5	182
18	Teller memberikan informasi terbaru jenis pelayanan transaksi	40	55	58	25	4	182
19	<i>Customer service</i> melayani nasabah via telepon	35	63	58	19	7	182
Total		192	302	286	101	29	910
Persentase		21.1%	33.2%	31.4%	11.1%	3.2%	100%
No.	Harga/ <i>Price</i>	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
20	<i>Customer service</i> menginformasikan suku bunga yang didapat nasabah	36	62	67	16	1	182
21	<i>Customer service</i> memberikan informasi menarik mengenai suku bunga	32	72	59	14	5	182
Total		68	134	126	30	6	364
Persentase		18.7%	36.8%	34.6%	8.2%	1.6%	100%
No.	Faktor situasi/ <i>Situational Factor</i>	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
22	Lokasi BNI KCP Cileungsi strategis	35	65	62	16	4	182
23	Ruang tunggu nasabah terdapat pewangi ruangan	39	51	65	19	8	182
24	Saya merasa puas adanya satpam di lingkungan BNI KCP Cileungsi	38	68	55	16	5	182
25	Adanya jaga malam oleh satpam di lingkungan BNI KCP Cileungsi	33	65	62	16	6	182
26	Saya merasa puas adanya sarana	39	62	57	23	1	182

	parkir di BNI Cileungsi						
	Total	184	311	301	90	24	910
	Persentase	20.2%	34.2%	33.1%	9.9%	2.6%	100.0%
No.	Faktor Individu/Personal Factor	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
27	Saya merasa puas dengan sikap <i>Customer service</i> cepat merespon keinginan saya	39	62	57	23	1	182
28	Saya merasa puas sikap <i>Customer service</i> cepat merespon kebutuhan saya	46	52	60	20	4	182
	Total	85	114	117	43	5	364
	Persentase	23.4%	31.3%	32.1%	11.8%	1.4%	100.0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari empat dimensi yaitu kualitas produk/*product quality*, harga/*price*, faktor situasi/*situational factor*, faktor individu/*personal factor*. Pada dimensi kualitas produk/*product quality* sebanyak 33.2% responden menjawab setuju dan 21.1% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa *frontliner* memahami cara kerja sebagai *front office* dan menguasai *product knowledge* dengan baik. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu sebagai *frontliner* perlu memberikan informasi kepada nasabah yang belum mengerti mengenai produk yang sudah digunakan.

Selanjutnya dimensi harga/*price*, sebanyak 36.8% responden menjawab setuju dan 18.7% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah mendapatkan informasi mengenai suku bunga yang telah disampaikan *customer service*. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *customer service* lebih memperbaharui informasi suku bunga

yang sudah ditetapkan.

Selanjutnya dimensi faktor situasi/*situational factor*, sebanyak 34.2% responden menjawab setuju dan 20.2% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan adanya ruang tunggu yang nyaman, tempat yang strategis, terdapat satpam dilingkungan BNI KCP Cileungsi. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* perlu menjaga kebersihan dilingkungan kantor.

Selanjutnya dimensi faktor individu/*personal factor*, sebanyak 31.3% responden menjawab setuju dan 23.4% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa *frontliner* dapat merespon keinginan dan kebutuhan nasabah. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* lebih meningkatkan dalam mengetahui keinginan nasabah.

Untuk itu sebagai *frontliner* sebaiknya lebih menguasai cara kerja dalam pelayanan, *product knowleage*, dan menjaga kebersihan kantor.

3. Variabel Citra Perusahaan

Tabel 4.8

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan

No.	Harapan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
29	Saya merasa puas dengan satpam dalam memberikan pelayanan yang baik	39	54	60	23	6	182
30	Saya merasa puas dengan <i>customer service</i> dalam	47	56	59	15	5	182

	memberikan pelayanan yang baik						
31	Saya merasa puas dengan teller dalam memberikan pelayanan yang baik	37	58	64	19	4	182
Total		123	168	183	57	15	546
Persentase		22.5%	30.8%	33.5%	10.4%	2.7%	100.0%
No.	Opini	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
32	Saya merasa puas dengan adanya pendapat yang diterima <i>customer service</i>	38	70	57	14	3	182
Total		38	70	57	14	3	182
Persentase		20.9%	38.5%	31.3%	7.7%	1.6%	100%
No.	Reputasi	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
33	Saya merasa puas dengan kinerja <i>customer service</i> dalam memberikan pelayanan	42	67	50	21	2	182
34	Saya merasa puas dengan kinerja teller dalam memberikan pelayanan	47	56	54	22	3	182
Total		89	123	104	43	5	364
Persentase		24.5%	33.8%	28.6%	11.8%	1.4%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Variabel citra perusahaan terdiri dari tiga dimensi yaitu harapan, opini, reputasi. Pada dimensi harapan sebanyak 30.8% responden setuju dan 22.5% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan *frontliner*. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* perlu mempertahankan dan mengembangkan aspek pelayanan.

Selanjutnya dimensi opini sebanyak 38.5% responden menjawab setuju dan 20.9% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapat nasabah diterima dengan baik oleh *customer service*. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak

setuju, sangat tidak setuju, untuk itu perlu diperhatikan kembali oleh satpam dan teller bila ada nasabah mengajukan pendapatnya.

Selanjutnya dimensi reputasi sebanyak 33.8% responden menjawab setuju dan 24.5% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan cara kerja *frontliner* dalam melayani nasabah. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu perlu memperbaiki kembali kekurangan-kekurangan dalam pelayanan.

4.2.2 Uji Asumsi Dasar

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Citra Perusahaan (Y)
N		182	182	182
Normal Parameters(a,b)	Mean	49.0110	50.3901	21.8516
	Std. Deviation	6.28335	6.55841	3.50926
Most Extreme Differences	Absolute	.060	.053	.063
	Positive	.034	.040	.053
	Negative	-.060	-.053	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.806	.721	.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.534	.676	.474

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS, ketiga variable yaitu Kualitas Pelayanan (X1) nilai signifikan 0,534, Kepuasan Pelanggan (X2) nilai signifikan 0,676, dan Citra Perusahaan (Y) memiliki nilai signifikansi 0.474. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari signifikansi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Linearitas

Menurut Siswandari (2006:26) Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi

0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.10

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Perusahaan (Y) * Kualitas Pelayanan (X1)	Between Groups	(Combined)	870.257	29	30.009	3.357	.000
		Linearity	500.033	1	500.033	55.938	.000
		Deviation from Linearity	370.225	28	13.222	1.479	.071
	Within Groups		1358.737	152	8.939		
	Total		2228.995	181			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Perusahaan (Y) * Kepuasan Pelanggan (X2)	Between Groups	(Combined)	761.339	28	27.191	2.835	.000
		Linearity	409.047	1	409.047	42.642	.000
		Deviation from Linearity	352.292	27	13.048	1.360	.126
	Within Groups		1467.655	153	9.593		
	Total		2228.995	181			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.10, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada kualitas pelayanan (X1) terhadap citra perusahaan (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel citra perusahaan (Y).

Demikian pula halnya dengan kepuasan pelanggan (X2) yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari

0.05, maka variabel kepuasan pelanggan (X2) dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel citra perusahaan (Y).

4.2.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi.

Tabel 4.11

Uji Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.599	2.108		1.233	.219		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.215	.036	.385	6.016	.000	.925	1.081
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.173	.034	.323	5.043	.000	.925	1.081

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) sebesar 1.081. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 10, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua

variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2).

4.2.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2) dengan jumlah responden sebanyak 182 responden. Bila nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ (taraf kesalahan) berarti tidak terdapat heterokedastisitas.

Tabel 4.12

Uji Heterokedastisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.757	5.799		.303	.762
	LnX1	.139	1.276	.009	.109	.913
	LnX2	-.353	1.285	-.022	-.275	.784

a Dependent Variable: Lnei2

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.12, nilai t hitung kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.109 dan nilai probabilitas sebesar 0,913 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada

gejala heterokedastisitas pada data variabel kualitas pelayanan (X1). Demikian juga variabel kepuasan pelanggan (X2) yang memiliki nilai t hitung senilai -0.275 dan nilai probabilitas 0.784 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel kepuasan pelanggan (X2).

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 H1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

4.2.3.1.1 Uji t

Tabel 4.13

Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.887	1.812		4.906	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.265	.037	.474	7.215	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 7.215 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

4.2.3.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 8.887 + 0.265X_1$$

Keterangan:

Y = Citra Perusahaan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 8.887; artinya jika variabel kualitas pelayanan (X₁) bernilai 0, maka variabel citra perusahaan (Y) akan bernilai 8.887. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0.265; artinya jika variabel kualitas pelayanan (X₁) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel citra perusahaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.265. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan.

4.2.3.1.3 Determinasi

Tabel 4.14

Analisis determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474(a)	.224	.220	3.099

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₁)

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.224 atau 22.4%. Angka ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 22.4%. Sedangkan sisanya 77.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan. Selain itu dijelaskan juga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 22.4%.

4.2.3.2 H2 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan

4.2.3.2.1 Uji t

Tabel 4.15

Uji t variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.301	1.831		5.626	.000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.229	.036	.428	6.361	.000

a Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.15 nilai t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) adalah 6.361 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

Karena nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka artinya ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan.

4.2.3.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 10.301 + 0.229X_2$$

Keterangan:

Y = Citra Perusahaan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₂ = Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 10.301 artinya jika variabel kepuasan pelanggan (X₂) bernilai 0, maka variabel citra perusahaan (Y) akan bernilai 10.301. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X₂) sebesar 0.229; artinya jika variabel kualitas pelayanan (X₂) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel citra perusahaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.229. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan.

4.2.3.2.3 Determinasi

Tabel 4.16

Analisis determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428(a)	.184	.179	3.180

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2)

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.184 atau 18.4%. Angka ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 18.4%. Sedangkan sisanya 81.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan. Selain itu dijelaskan juga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 18.4%.

Pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan dapat dikatakan tinggi mengingat kepuasan pelanggan merupakan strategi utama setiap pemasaran produk baik barang maupun jasa.

4.2.3.3 H3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan

4.2.3.3.1 Uji F

Tabel 4.17

Uji f variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.101	2	357.550	42.276	.000(a)
	Residual	1513.894	179	8.458		
	Total	2228.995	181			

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.17 nilai f hitung adalah 42.276 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan.

4.2.3.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.18

Koefisien variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.599	2.108		1.233	.219
	Kualitas Pelayanan (X1)	.215	.036	.385	6.016	.000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.173	.034	.323	5.043	.000

a Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.599 + 0.215X_1 + 0.173X_2$$

Keterangan:

Y = Citra Perusahaan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 2.599; artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) bernilai 0, maka variabel citra perusahaan (Y) akan bernilai 2.599.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.215; artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kepuasan pelanggan (X2) tetap, maka variabel citra perusahaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.215. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan.

Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0.173; artinya jika variabel kepuasan pelanggan (X2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas pelayanan (X1), maka variabel citra perusahaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.173. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan.

4.2.3.3.3 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.19

Hasil Uji t

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.599	2.108		1.233	.219
	Kualitas Pelayanan (X1)	.215	.036	.385	6.016	.000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.173	.034	.323	5.043	.000

a Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 6.016 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ida Aju Brahma Ratih (2006, Jurnal) dengan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh kinerja produk, pelayanan dan sumberdaya manusia terhadap niat pembelian ulang melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan PT Asuransi Jiwasraya.
2. Nilai t hitung pada variabel kepuasan pelanggan (X2) adalah sebesar 5.043 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ageng Widijanarko (2007, Tesis) melakukan penelitian yang berjudul analisis pengaruh produk dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan.

4.2.3.3.4 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20**Uji f variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan****ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.101	2	357.550	42.276	.000(a)
	Residual	1513.894	179	8.458		
	Total	2228.995	181			

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai $\alpha = 0.05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 nilai F hitung adalah 42.276 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,00. Karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap citra perusahaan.

4.2.3.3.5 Determinasi

Dibawah ini merupakan tabel perhitungan analisis determinasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan, sebagai berikut:

Tabel 4.21**Analisis determinasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566(a)	.321	.313	2.908

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.321 atau 32.1%. Angka ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 32.1%. Sedangkan sisanya 67.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien dari kedua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan. Selain itu dijelaskan juga variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 32.1%.

Perusahaan harus memperhatikan kedua variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Karena dalam penelitian ini kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra perusahaan. Maka perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik oleh *frontliner* maka citra perusahaan secara beriringan akan baik. Selain itu sebaiknya perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi citra perusahaan, bila kepuasan pelanggan telah dirasakan baik oleh nasabah maka pandangan nasabah mengenai pelayanan pada perusahaan tersebut dipandang baik juga sehingga citra perusahaan akan mempunyai penilaian yang baik. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan pelayanan, dengan kualitas

pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan dirasa baik juga maka akan berdampak pada citra perusahaan.

4.2.3.3.6 Implikasi Manajerial

Dari kesimpulan dan rekomendasi di atas, berikut ini akan diuraikan beberapa implikasi manajerial sebagai bahan masukan dalam proses implementasinya:

a. Variabel kualitas pelayanan

1. Pada dimensi pertama keandalan/*reability*, dapat disimpulkan bahwa responden menjawab positif nasabah dapat menerima cara kerja satpam selalu siap sedia bila diminta bantuan. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* sebaiknya memperbaiki cara kerja pelayanan salah satunya dengan menghargai waktu nasabahnya seperti satpam siap ditempat saat jam buka sehingga mendapatkan nomer antrian dan pelayanan transaksi keuangan dapat dilakukan dengan cepat.
2. Selanjutnya dimensi ketanggapan/*responsivness*, dapat disimpulkan bahwa nasabah merasakan cara kerja *frontliner* pro aktif apa yang diminta dan cepat memberikan informasi terbaru serta menerima saran dan masukan. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* sebaiknya mempertahankan pelayanan yang

sudah baik dan memperbaiki kekurangan dalam melayani nasabah.

3. Selanjutnya dimensi jaminan/*assurance*, dapat disimpulkan bahwa teller dan satpam menunjukkan sikap sopan dan ramah saat memberikan pelayanan. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* lebih meningkatkan kenyamanan bertransaksi kepada nasabah.
4. Selanjutnya dimensi kepedulian/*emphaty*, Maka dapat disimpulkan bahwa *frontliner* peduli kepada nasabahnya seperti adanya komunikasi dan menjalin hubungan baik dengan nasabah dalam pelayanan. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* sebaiknya meningkatkan kepeduliannya dalam menjalin hubungan dengan nasabahnya dengan cara memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah.
5. Selanjutnya dimensi berwujud/*tangibles*, dapat disimpulkan bahwa teknologi transaksi yang ada di BNI sudah dirasa baik oleh nasabahnya. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu BNI sebaiknya meningkatkan akses dan jenis transaksinya.

b. Variabel kepuasan pelanggan

1. Pada dimensi kualitas produk/*product quality*, dapat disimpulkan

bahwa *frontliner* memahami cara kerja sebagai *front office* dan menguasai *product knowledge* dengan baik. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu sebagai *frontliner* perlu memberikan informasi kepada nasabah yang belum mengerti mengenai produk yang sudah digunakan.

2. Selanjutnya dimensi harga/*price*, dapat disimpulkan bahwa nasabah mendapatkan informasi mengenai suku bunga yang telah disampaikan *customer service*. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *customer service* lebih memperbaharui informasi suku bunga yang sudah ditetapkan.
3. Selanjutnya dimensi faktor situasi/*situational factor*, dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan adanya ruang tunggu yang nyaman, tempat yang strategis, terdapat satpam dilingkungan BNI KCP Cileungsi. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* perlu menjaga kebersihan dilingkungan kantor.
4. Selanjutnya dimensi faktor individu/*personal factor*, dapat disimpulkan bahwa *frontliner* dapat merespon keinginan dan kebutuhan nasabah. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu

frontliner lebih meningkatkan dalam mengetahui keinginan nasabah.

c. Variabel citra perusahaan

1. Pada dimensi harapan, dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan *frontliner*. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu *frontliner* perlu mempertahankan dan mengembangkan aspek pelayanan.
2. Selanjutnya dimensi opini, dapat disimpulkan bahwa pendapat nasabah diterima dengan baik oleh *customer service*. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu perlu diperhatikan kembali oleh satpam dan teller bila ada nasabah mengajukan pendapatnya.
3. Selanjutnya dimensi reputasi, dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan cara kerja *frontliner* dalam melayani nasabah. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, untuk itu perlu memperbaiki kembali kekurangan-kekurangan dalam pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil menganalisa data kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis yang didapat dalam penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan. Hasil dari determinasi (R^2) sebesar 0.321 atau 32.1%. Angka ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 32.1%. Sedangkan sisanya 67.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari analisis regresi diatas, dapat dideskripsikan bahwa koefisien dari kedua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan. Selain itu dijelaskan juga variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 32.1%.
2. Dari hasil penelitian, didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 nilai t hitung untuk variabel X1 adalah 7.215 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka

artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Dari tabel 4.14, R^2 (R square) sebesar 0.224 atau 22.4%. Angka ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 22.4%. Sedangkan sisanya 77.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi diatas, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan.

3. Dari hasil penelitian, didapat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Seperti ditunjukkan pada tabel 4.15 nilai t hitung untuk variabel X2 adalah 6.361 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka artinya ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan. Dari tabel 4.16, R^2 (R square) sebesar 0.184 atau 18.4%. Angka ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 18.4%. sedangkan sisanya 81.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian ini.

Dari analisis regresi diatas, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan. Selain itu dijelaskan juga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 18.4%.

5.2 Saran

Atas dasar hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin, adapun saran operasional untuk bisnis jasa perbankan khususnya BNI KCP Cileungsi Bogor adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan khususnya *frontliner* dalam hal kualitas dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya melalui *training* (pelatihan) dan konsisten dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya sehingga nasabah merasa puas serta mempunyai nilai yang baik perusahaan dimata nasabahnya
2. Meningkatkan kepedulian kepada nasabah bila *frontliner* dimintai bantuan, misalnya waktu tutup transaksi sore hari satpam seharusnya masih berada di tempatnya tetapi sudah tidak ada ditakutkan ada nasabah yang ingin bertanya sedangkan satpam tidak ada ditempat. Akibatnya nasabah merasa kecewa, kondisi seperti ini perlu dihindari maka perlu himbauan dan kerjasama sesama *frontliner*
3. Meningkatkan cara kerja *frontliner*, dengan cara diadakannya *roll play* (simulasi pelayanan) bertujuan untuk melihat sejauh mana cara kerja masing-masing *frontliner* sehingga meminimalkan kesalahan saat berhadapan dengan nasabah
4. Memberikan informasi terbaru kepada nasabah, maksudnya bila ada transaksi bermasalah segera menghubungi nasabah bersangkutan sehingga tidak menimbulkan komplain

5. Menjaga kebersihan kantor, karena BNI KCP Cileungsi berada dilingkungan industri yang berdebu perlu rutinitas dalam membersihkannya
6. *Frontliner* menerima pendapat nasabah, maksudnya *frontliner* menyimpan aspirasi nasabah bila pendapat nasabah memberikan masukan positif perlu diterima dan diaplikasikan.

Saran untuk akademisi yaitu:

1. Sebelum memilih dimensi penelitian, sebaiknya peneliti berikutnya lebih memperhatikan dimensi yang akan dipergunakan contohnya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dimana dalam memilih ke dua variabel tersebut harus disesuaikan dengan jenis perusahaannya, baik itu jasa atau produk
2. Dalam menentukan objek penelitian, perhatikan kembali perusahaan apa yang akan diteliti karena kadang sulit untuk mendapatkan data perusahaan sehingga akan berpengaruh terhadap data perusahaan yang dibutuhkan dan menentukan populasi serta sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharto. 2011. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa*. Ed 1-2. Jakarta : Rajawali Pres
- Aju Brahma Ratih, Ida. 2006. *Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan Dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya*. Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya
- Ali, Hapzi. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Citra Bank Jambi*. Jambi : Program Magister Manajemen Universitas Batanghari Jambi
- Arafah, Willy. 2004. *Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Image (Studi Pada Rumah Sakit Pemerintah "X" di Jakarta Selatan)*. Metode Riset Bisnis Dan Manajemen. Volume 4.No. 1.April : 55-75
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta
- Bowerman, B.L. & O'connel. 2007. *Linear Statical Models: An Applied Approach*, 3rd ed, Belmont, California: Duxbury Press
- Buku Pelatihan. 2010. *Pelatihan Pegawai asisten Cabang*. BNI Kantor Wilayah 12, Buku 2
- Cooper, Donald R., & Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods*. (9th ed.), Singapore: McGraw Hill Book Co.
- Flavian, Carlos, Eduardo Tores, and Miguel Guinaliu. 2004. *The International Journal of Bank Marketing*. Corporate Image Measurement Vol.22 No.5.pp.366-384. London : Emerald Group Publishing Limited
- Groonroos, C. 2000. *Service Management and Marketing*. England : Published by Jhon wiley and Sons Ltd
- Guzzo, Rosa. 2010. *Customer Satisfaction In The Hotel Industry; A Case Study From Sicily (IT)*. Italy. Facoltà di Economia, Università di Palermo, Viale delle Scienze ed.13, 90128, Palermo
- Hair, el al. 1998. *Multivariate Analysis*. New Jersey : Prentice Hall International Inc

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. UK : Prentice Hall International
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta : Media Pressindo
- Kenna & Assael. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston : Wprd Worth, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Glora Aksara Pratama
- Lee, Betty Kaman. 2004. *Corporate Image Examined In A Chinese-Based Context, Journal Of Public Relations Research, PP.1-34*
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research Sixth Edition*. Pearson Education, Inc., Publishing As Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey
- Puspita, Ika. 2009. *Hubungan Persepsi Pasien Tentang Kualitas Pelayanan Dengan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Aceh Tamiang*. Medan : Universitas Sumatra Utara
- Riwidikdo, Handoko. 2009. *Statistik Untuk Penelitian Kesehatan Dengan Aplikasi Program R Dan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Rihama
- Siswandari. 2006. *Peningkatan Transferable Skill Mahasiswa Melalui Pengembangan Model Pembelajaran Statistika Berbantuan Komputer*. (Upaya meningkatkan Kompetitive Advantage Lulusan Pendidikan tinggi). Malang : Universitas Negeri Malang
- Strandvik, Tore and Anne Rindell. 2010. *Value Of Image In service*. Finland : Hanken School Of Economics
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Umar, Husein. 1998. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Grafindo Persada

Widijanarko, Ageng. 2007. *Analisis Pengaruh Produk Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Semarang : Universitas Diponegoro

Majalah Gatra, No. 27 Tahun XVII, 12-18 Mei 2011

Zeithaml, A. Valarie, Marry Jo Bittner, and Dwyne D. Gremler. 2009. *Service Marketing* : McGrawHill

LAMPIRAN

Lampiran 1



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *FRONTLINER* DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT BANK
NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG
PEMBANTU CILEUNGSI BOGOR**

No. Responden:

Kepada
Yth. Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memperoleh data untuk kepentingan ilmiah, saya melakukan penelitian mengenai Pengaruh kualitas pelayanan *frontliner* dan kepuasan nasabah terhadap citra perusahaan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor. Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan pendapat Anda.

Semua jawaban Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dijamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Desember 2011

Didi Aris Patrya
(Peneliti)

IDENTITAS

1. Apakah Anda mempunyai rekening di BNI?
 - a. Ya b. Tidak

(Jika iya, lanjutkan ke pertanyaan no.2)
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia : _____ Tahun, *(Jika Usia 17-65 Tahun lanjut ke pertanyaan 4)*
 - a. Jika tidak, stop sampai disini
 - b. Jika iya, lanjutkan pertanyaan berikutnya
4. Lama menjadi nasabah :
 - a. Kurang dari 6 Bulan b. 6 Bulan s/d 11 Bulan
 - c. 12 Bulan s/d 3 Tahun d. Lebih dari 3 tahun *(Jika lebih dari 3 tahun lanjut ke pertanyaan 5)*
5. Rata-rata transaksi di BNI Setiap Bulan:
 - a. 1 Kali b. 1 s/d 3 Kali c. Lebih dari 3 Kali
6. Pekerjaan :
 - a. Pelajar b. Pegawai/karyawan
 - c. Pensiunan d. Ibu Rumah tangga
 - e. Pedagang/ Wiraswasta Lainnya, sebutkan _____
7. Alasan menjadi nasabah di BNI (Boleh Pilih ≥ 1):
 - a. Tingkat bunga yang kompetitif
 - b. Lokasi mudah dijangkau

- c. Sebagai fasilitas gaji perusahaan
- d. Layanan yang diberikan memuaskan
- e. Rasa aman
- f. Lainnya sebutkan: _____

Tanggapan Responden

Berilah tanda silang (X) dalam kolom jawaban atas persetujuan yang Anda pilih untuk pernyataan di bawah ini.

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

KS = Kurang Setuju

1. Pertanyaan berkaitan dengan Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Customer service</i> akurat dalam mendata nasabah saat pembukaan rekening					
2	Teller perlu menganalisa hasil transaksi					
3	Teller perlu fokus dalam bekerja					
4	Teller bekerja secara akurat					
5	<i>Customer Service</i> bersikap pro aktif dalam memberikan layanan					
6	Satpam segera memahami apa yang Anda minta					
7	<i>Customer Service</i> cekatan dalam mencari informasi yang diminta					
8	<i>Customer Service</i> selalu terbuka menerima saran dan masukan Anda					
9	Teller perlu menjaga bukti transaksi keuangan nasabah					

10	<i>Customer Service</i> perlu menjaga kerahasiaan data nasabah					
11	<i>Customer Service</i> perlu menjalin hubungan baik dengan nasabah					
12	<i>Teller</i> perlu komunikasi kepada nasabah saat transaksi					
13	Teller peduli terhadap Anda dalam memberikan pelayanan					
14	Teknologi informasi yang digunakan dalam memberikan layanan sudah menyesuaikan perkembangan teknologi					

2. Pertanyaan berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
15	<i>Teller</i> mampu menguasai jenis transaksi perbankan					
16	<i>Customer Service</i> mampu menguasai <i>Product Knowledge</i> dengan baik					
17	Satpam mampu mengarahkan nasabah dengan baik					
18	<i>Teller</i> memberikan informasi terbaru jenis pelayanan transaksi					
19	<i>Customer Service</i> melayani nasabah via telepon					
20	<i>Customer Service</i> menginformasikan suku bunga yang didapat nasabah					
21	<i>Customer Service</i> memberikan informasi menarik mengenai suku bunga					
22	Lokasi BNI KCP Cileungsi strategis					
23	Ruang tunggu nasabah terdapat pewangi ruangan					
24	Saya merasa puas adanya satpam di lingkungan BNI KCP Cileungsi					
25	Adanya jaga malam oleh satpam di lingkungan BNI KCP Cileungsi					
26	Saya merasa puas adanya sarana parkir di BNI Cileungsi					
27	Saya merasa puas dengan sikap <i>Customer Service</i> cepat merespon keinginan saya					
28	Saya merasa puas sikap <i>Customer Service</i> cepat merespon kebutuhan saya					

3. Pertanyaan berkaitan dengan Citra Perusahaan (Y1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
29	Saya merasa puas dengan satpam dalam memberikan pelayanan yang baik					
30	Saya merasa puas dengan <i>customer service</i> dalam memberikan pelayanan yang baik					
31	Saya merasa puas dengan teller dalam memberikan pelayanan yang baik					
32	Saya merasa puas dengan adanya pendapat yang diterima <i>customer service</i>					
33	Saya merasa puas dengan kinerja <i>customer service</i> dalam memberikan pelayanan					
34	Saya merasa puas dengan kinerja teller dalam memberikan pelayanan					

**“Terima kasih atas partisipasi anda dalam pengisian
kuesioner ini”**

Data Responden Uji Coba Variabel Kualitas Pelayanan *Frontliner* (X₁)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
R1	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	56
R2	4	2	2	2	1	5	3	3	5	3	5	1	2	4	42
R3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	52
R4	5	4	5	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	55
R5	5	4	4	3	1	1	1	4	1	1	4	1	4	3	37
R6	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	32
R7	5	4	4	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	47
R8	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	59
R9	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	60
R10	4	3	4	1	4	5	1	4	4	5	1	3	3	5	47
R11	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	25
R12	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
R13	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	52
R14	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	54
R15	5	4	4	3	5	5	5	1	1	3	3	3	4	4	50
R16	1	3	1	3	1	1	3	1	5	3	3	5	3	3	36
R17	4	4	5	5	1	1	1	3	3	3	1	3	4	3	41
R18	4	3	4	3	1	1	3	3	2	3	2	4	5	4	42
R19	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	56
R20	5	4	4	3	1	1	1	4	1	3	1	3	1	3	35
R21	2	1	2	3	1	2	4	4	4	4	4	5	3	4	43
R22	4	3	4	4	1	3	5	4	3	1	3	1	2	5	43
R23	5	4	3	3	1	1	3	3	1	3	3	4	4	4	42
R24	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	2	4	43
R25	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
R26	5	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	4	3	47
R27	4	3	4	3	1	4	1	3	4	3	4	3	3	5	45
R28	4	4	5	3	1	1	1	4	3	1	3	3	4	4	41
R29	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	56
R30	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	60

Data Responden Uji Coba Variabel Kepuasan Nasabah (X₂)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
R1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	46
R2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	49
R4	5	5	4	5	2	4	1	2	2	5	5	5	2	2	49
R5	3	4	4	5	5	4	5	3	2	2	4	4	4	3	52
R6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	3	4	5	61
R7	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	57
R8	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	61
R9	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	49
R10	4	5	5	4	4	5	5	2	5	2	5	5	3	4	58
R11	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	2	5	5	59
R12	4	3	5	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	2	47
R13	5	5	5	2	4	2	4	1	3	3	3	3	2	3	45
R14	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	47
R15	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	29
R16	3	5	3	3	5	5	3	3	2	5	2	4	3	5	51
R17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	58
R18	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
R19	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	49
R20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	49
R21	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	38
R22	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	48
R23	3	4	5	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	50
R24	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	65
R25	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	44
R26	1	5	3	3	2	5	3	4	4	4	3	2	4	4	47
R27	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	50
R28	3	5	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	52
R29	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	2	2	56
R30	5	2	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	59

Data Responden Uji Coba Variabel Citra Perusahaan (Y)

No	1	2	3	4	5	6	TOTAL
R1	3	5	4	4	5	3	24
R2	3	3	4	4	5	3	22
R3	5	5	4	4	2	2	22
R4	2	5	2	2	5	5	21
R5	2	3	3	4	4	4	20
R6	4	4	4	5	5	4	26
R7	3	3	3	3	4	4	20
R8	3	4	3	3	4	5	22
R9	3	2	3	3	3	3	17
R10	4	4	4	4	4	4	24
R11	3	5	3	2	4	3	20
R12	2	2	2	2	2	2	12
R13	2	2	3	3	3	4	17
R14	3	3	3	4	4	4	21
R15	2	1	1	3	1	1	9
R16	5	5	5	5	4	3	27
R17	3	4	4	4	4	4	23
R18	3	4	3	4	3	2	19
R19	3	4	5	5	5	5	27
R20	3	5	3	5	2	2	20
R21	2	3	3	3	3	2	16
R22	3	3	4	3	2	5	20
R23	3	4	3	4	2	2	18
R24	5	5	4	3	3	2	22
R25	3	4	3	3	4	3	20
R26	5	4	4	4	4	3	24
R27	4	4	3	3	4	3	21
R28	4	2	2	5	5	5	23
R29	4	4	4	3	2	4	21
R30	5	5	5	5	5	5	30

Data Responden Final Variabel Kualitas Pelayanan *Frontliner* (X₁)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1	2	4	2	2	5	5	1	2	1	4	2	4	4
2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	2	4	5	3	2
3	5	4	4	3	1	1	1	4	1	1	4	1	4	5
4	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	4	3
5	4	3	4	2	2	2	2	1	1	1	1	4	3	4
6	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	3	2	3	3
7	1	2	1	3	5	4	4	4	3	3	3	4	1	1
8	4	4	4	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	4
9	1	4	1	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4
10	1	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3
11	4	3	4	3	1	1	3	3	2	3	2	4	5	4
12	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	4	1	1
13	5	3	4	4	1	1	1	1	1	4	2	3	2	3
14	5	4	4	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3
15	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4
16	1	3	2	3	5	5	3	3	5	3	3	5	3	1
17	5	4	3	3	1	1	3	3	1	3	3	4	4	4
18	5	4	4	5	1	1	3	3	1	1	3	1	4	4
19	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2
20	5	4	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	4
21	4	5	5	1	1	2	2	3	3	3	3	1	3	3
22	5	4	4	4	1	3	4	4	3	1	3	3	3	3
23	4	4	4	2	1	2	2	4	4	3	4	2	3	2
24	5	5	4	1	4	1	1	3	4	4	2	3	3	4
25	2	5	5	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3
26	5	1	2	1	2	1	1	4	4	4	5	4	5	4
27	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1
28	5	2	2	2	1	5	3	3	5	3	5	1	4	3
29	5	4	4	3	1	1	1	4	1	3	1	3	1	4
30	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3
31	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
32	5	4	4	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4
33	2	1	2	3	1	2	4	4	4	4	4	5	3	3
34	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4
35	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4
36	5	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3
37	4	1	1	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4
38	4	4	5	5	1	1	1	3	3	3	1	3	4	4

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
39	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	5	3	4
40	5	2	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3
41	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	2	1	3	2
42	5	4	4	4	4	3	5	2	1	4	3	1	2	4
43	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	2
44	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	4	4	3	5	5	2	3	3	3	3	3	3	2
46	5	5	5	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
47	4	4	4	2	3	2	4	4	4	5	4	2	1	4
48	4	5	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	3	3
49	4	4	4	1	4	5	1	4	4	4	1	4	3	3
50	4	4	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3
51	5	5	5	2	2	3	2	5	2	4	1	4	4	3
52	4	4	1	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4
53	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	1	4	3	4
54	5	1	4	4	4	4	3	3	2	4	1	5	4	3
55	5	5	5	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4
56	1	3	1	3	1	1	3	1	5	3	3	5	3	3
57	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	2	4
58	5	2	2	3	5	5	5	4	3	1	3	1	3	3
59	4	5	5	2	2	2	2	4	2	5	4	3	4	3
60	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
61	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	5	3
62	5	4	5	3	1	1	1	4	3	1	3	3	4	5
63	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	3	3	3	1
64	5	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	5
65	5	3	3	2	4	2	2	4	4	4	2	5	3	5
66	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5
67	2	5	2	3	5	5	3	4	5	2	2	4	2	4
68	4	4	4	5	5	2	2	2	2	4	1	2	3	4
69	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	5	4	5
70	5	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4
71	5	5	2	4	1	4	4	3	3	3	3	5	3	2
72	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
73	4	4	4	1	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4
74	5	5	5	2	2	3	3	4	4	3	3	2	5	3
75	5	4	4	3	1	4	1	3	4	3	3	4	4	4
76	5	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	2
77	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	2
78	4	4	4	4	1	3	4	3	4	3	4	5	4	1

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
79	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2
80	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
81	5	3	5	4	2	2	1	4	4	2	3	4	3	3
82	5	2	5	5	1	1	5	1	4	4	1	5	2	3
83	4	4	3	3	3	5	3	2	2	3	3	5	4	4
84	5	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	5	4
85	5	3	4	4	2	1	4	2	4	4	4	5	3	3
86	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	5	2	4
87	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	5
88	2	1	1	3	5	5	5	2	4	1	4	5	4	3
89	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	1	5	4
90	4	3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4
91	1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
92	5	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4	3	4
93	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	2	3
94	5	2	5	5	1	2	3	2	3	4	4	4	4	4
95	4	5	2	2	5	3	1	2	3	3	5	4	5	5
96	5	5	5	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3
97	4	4	4	5	4	2	4	2	5	5	4	4	5	4
98	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5
99	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	5	3	3
100	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
101	2	4	4	2	5	5	2	4	5	2	5	4	3	4
102	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5
103	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	2	4	2
104	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4
105	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	3	3	2	2
106	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
107	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	2	2	2
108	5	4	4	3	2	4	5	4	3	4	3	3	3	3
109	4	5	4	4	1	1	1	5	5	4	2	3	5	5
110	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	1	3	4
111	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
112	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5
113	2	5	5	3	3	2	3	5	5	4	2	5	2	3
114	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	4
115	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
116	2	2	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	2
117	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
119	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
120	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
121	4	4	5	4	2	2	3	2	4	5	5	5	3	4
122	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5
123	4	4	4	3	4	1	3	3	1	3	1	4	5	5
124	5	3	5	5	1	3	2	3	5	3	2	4	5	5
125	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
126	5	4	5	4	3	2	2	2	3	3	4	5	3	5
127	5	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	2
128	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3
129	1	1	1	5	5	5	5	2	5	5	3	5	4	5
130	5	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	3	4
131	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
132	4	4	3	4	2	2	4	4	2	5	5	5	3	3
133	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4	2	5	4	4
134	5	4	4	4	2	4	4	3	5	4	3	4	4	4
135	5	3	5	3	5	5	5	1	1	3	3	5	3	3
136	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4
137	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
138	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	4	5
139	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
140	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
141	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
142	5	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3
143	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
144	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4
145	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
146	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	3	5
147	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5
148	4	4	4	4	3	5	5	2	5	3	3	2	5	3
149	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4
150	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
151	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
152	5	5	2	1	5	5	2	4	5	5	4	5	3	3
153	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	3	3
154	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4
155	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
156	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
157	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5
158	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
159	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
160	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
161	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3
162	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
163	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
164	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4
165	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4
166	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
167	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
168	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4
169	5	5	5	2	5	5	3	5	2	5	5	5	2	4
170	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	2	3
171	4	4	2	4	5	5	5	1	5	4	3	5	4	5
172	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
173	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
174	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5
175	1	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
176	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
177	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
178	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
179	3	5	4	4	4	2	4	5	5	5	3	3	5	3
180	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4
181	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4
182	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3

Data Responden Final Variabel Kepuasan Nasabah (X₂)

No.	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4
2	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4
4	4	4	1	3	2	1	4	2	4	4	3	2	2	1
5	3	1	4	4	3	3	3	1	1	2	3	3	3	2
6	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5
7	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3
8	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3
9	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3
10	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3
11	3	2	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	5	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
13	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	5	1
14	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
15	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2
16	2	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
17	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
18	3	2	4	3	3	2	3	2	1	4	1	4	4	2
19	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
20	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4
21	2	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
22	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
23	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3
24	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4
25	3	3	2	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4
26	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
27	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
28	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
29	3	3	3	3	4	2	1	1	3	1	4	3	3	3
30	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
31	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5
32	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3
33	1	5	3	3	2	5	3	4	4	4	3	2	4	4
34	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5
35	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	3
36	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3
37	5	2	2	2	2	2	4	5	5	1	2	4	4	5
38	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4

No.	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
39	1	4	4	4	4	4	2	4	1	4	2	4	4	4
40	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4
41	5	5	2	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4
42	3	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4
43	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
44	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5
45	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
46	2	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
47	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
48	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	2	2
49	3	4	2	2	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
50	3	1	4	4	1	3	3	4	1	3	1	3	4	5
51	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3
52	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
53	2	2	3	3	3	4	4	2	5	4	4	4	2	4
54	5	5	5	5	5	4	4	3	1	2	3	3	4	4
55	1	1	2	5	1	3	5	3	4	2	3	2	3	2
56	1	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3
57	4	3	3	3	3	3	2	3	5	3	5	2	2	3
58	5	5	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3	2	3
59	5	3	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4
60	2	5	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
61	2	1	2	1	1	3	5	5	2	5	5	3	5	3
62	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
63	2	2	5	4	5	5	5	2	4	2	4	2	3	3
64	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4
65	3	2	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4
66	5	5	4	5	2	4	1	2	2	5	4	5	2	2
67	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4
68	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3
69	3	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	2	3
70	2	5	5	4	4	5	5	2	5	2	5	5	3	4
71	3	3	5	3	2	3	3	3	5	2	5	3	3	5
72	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	5	5	5	3
73	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2
74	3	5	5	2	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4
75	2	3	5	5	5	3	3	2	5	2	2	3	5	5
76	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	2	2
77	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
78	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5

No.	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
79	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5
80	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
81	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
82	4	3	5	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	2
83	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	2	3	5
84	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5
85	5	5	4	4	3	3	3	3	2	3	5	3	5	2
86	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
87	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3
88	4	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4
89	5	3	2	5	1	5	4	4	5	4	1	2	1	1
90	3	1	4	3	4	3	4	4	1	5	3	3	5	4
91	3	4	5	3	3	3	4	2	1	5	4	4	5	4
92	5	2	4	3	2	5	2	4	5	5	5	2	5	5
93	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2
94	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5
95	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	5	2	3
96	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	1	2	5	1
97	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	3	4	5
98	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
99	4	3	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	3
100	5	4	5	4	5	4	3	3	2	3	4	3	3	4
101	3	5	5	2	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5
102	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
103	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3
104	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2
105	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3
106	3	3	3	3	5	3	5	5	3	2	4	4	3	4
107	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
108	3	3	4	3	5	3	3	4	2	5	4	4	4	3
109	4	4	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
110	4	5	5	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4
111	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
112	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4
113	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	2	2	3	3
114	5	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	2
115	5	5	2	3	2	5	1	5	4	5	4	4	4	4
116	4	3	5	5	3	3	5	2	5	4	3	4	4	3
117	4	5	2	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3
118	5	4	4	5	5	4	5	3	2	2	3	4	4	3

No.	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
119	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3
120	4	1	4	4	3	2	5	5	2	5	5	2	5	5
121	4	2	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	5
122	3	2	3	3	4	3	1	4	4	1	4	2	4	4
123	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
124	3	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	5	3	3
125	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4
126	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	5	5
127	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
128	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2
129	5	1	2	2	1	2	5	3	2	3	3	3	3	2
130	4	4	4	1	1	2	2	2	2	5	1	5	5	5
131	4	4	5	2	1	2	3	4	3	3	4	5	5	5
132	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
133	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5
134	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
135	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5
136	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2
137	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5
138	5	4	5	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
139	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
140	5	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3	1	4	5
141	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5
142	3	5	3	3	5	5	3	3	2	5	2	4	3	5
143	2	4	3	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4
144	5	2	5	5	2	5	4	2	2	4	4	5	5	5
145	3	3	4	5	2	2	3	5	5	5	4	5	4	3
146	5	2	5	4	3	5	5	3	2	3	4	5	3	5
147	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
148	2	4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	5	3	5
149	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
150	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	3
151	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5
152	3	5	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3
153	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
154	4	3	4	3	4	3	5	3	2	4	3	4	3	4
155	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4
156	2	1	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4
157	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3
158	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5

No.	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
159	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3
160	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
161	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
162	5	5	5	5	2	5	3	3	5	4	5	5	3	3
163	3	5	3	2	4	3	4	3	2	2	1	2	2	2
164	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
165	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
166	4	3	1	1	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
167	4	5	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5
168	5	5	5	2	4	2	4	1	3	3	3	3	2	3
169	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4
170	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
171	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5
172	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3
173	3	4	2	3	3	3	2	4	2	5	4	5	5	2
174	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3
175	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
176	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
177	2	1	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	5	2
178	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3
179	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	2	5	5
180	3	3	3	3	5	3	3	1	3	5	2	5	3	3
181	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3
182	4	3	3	2	3	2	3	3	3	5	2	4	3	3

Data Responden Final Variabel Citra Perusahaan (Y)

No.	29	30	31	32	33	34
1	3	5	4	4	4	3
2	3	3	4	4	5	3
3	5	5	4	4	2	2
4	2	5	2	2	4	5
5	2	3	3	4	3	4
6	4	4	4	5	5	4
7	3	3	3	3	4	3
8	3	4	3	3	4	5
9	3	2	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	3
11	3	4	3	2	4	3
12	2	2	2	2	2	2
13	2	2	3	3	3	4
14	3	3	3	4	4	3
15	2	1	1	3	1	1
16	5	5	5	5	4	3
17	3	4	4	4	4	4
18	3	4	3	3	3	2
19	3	4	5	5	5	5
20	3	5	3	5	2	2
21	2	3	3	3	3	2
22	3	3	4	3	2	5
23	3	4	3	4	2	2
24	5	5	4	3	3	2
25	3	4	3	3	4	3
26	4	4	4	4	4	3
27	4	3	3	3	4	3
28	4	2	2	5	5	5
29	4	4	4	3	2	4
30	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	5	5	5
32	3	4	4	4	4	4
33	3	4	5	4	4	4
34	3	4	5	5	4	4
35	5	3	5	3	5	5
36	3	5	3	4	4	3
37	1	4	2	5	2	4
38	2	2	3	3	3	3

39	2	3	3	4	3	3
40	3	5	3	3	4	4
41	4	5	5	4	4	4
42	1	5	5	2	5	5
43	4	3	3	4	3	4
44	4	4	4	5	3	5
45	3	5	5	4	3	3
46	4	3	4	4	4	3
47	2	3	4	4	3	4
48	4	4	5	5	5	3
49	4	3	4	4	4	4
50	2	3	4	4	4	4
51	4	4	3	4	4	4
52	3	4	3	4	5	5
53	4	5	5	5	4	5
54	3	4	4	4	4	4
55	1	3	2	3	3	3
56	4	1	2	3	2	5
57	3	2	2	3	3	4
58	1	1	3	2	5	5
59	5	3	1	4	5	4
60	4	2	2	2	5	5
61	2	2	3	3	3	4
62	3	4	4	4	3	3
63	3	3	3	5	3	3
64	4	4	5	4	4	4
65	4	4	5	4	4	4
66	3	3	4	3	3	4
67	5	5	4	4	4	4
68	2	3	3	3	3	2
69	3	4	4	3	3	3
70	5	2	3	4	5	3
71	2	1	2	4	4	5
72	5	2	2	1	4	4
73	5	5	2	5	2	2
74	5	5	2	5	4	4
75	5	5	5	2	2	5
76	3	3	4	5	5	5
77	2	3	3	3	4	3
78	4	4	4	3	4	3
79	5	5	3	5	3	2

80	4	5	5	5	5	5
81	3	3	3	2	2	3
82	3	3	4	4	4	3
83	5	5	3	4	4	5
84	5	5	5	4	3	4
85	4	4	4	4	4	4
86	3	3	4	4	3	4
87	3	5	1	5	3	3
88	3	3	3	4	3	3
89	2	3	3	3	3	5
90	3	3	4	4	2	5
91	3	5	3	5	4	4
92	5	5	5	3	2	5
93	3	3	3	3	2	3
94	5	4	4	4	4	2
95	3	4	3	3	4	4
96	2	1	4	4	4	4
97	5	3	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5
99	4	4	5	5	4	3
100	3	5	4	4	4	4
101	4	4	5	4	4	3
102	5	5	4	4	5	5
103	4	3	4	4	5	5
104	3	2	4	3	4	3
105	4	2	3	5	5	3
106	3	3	3	3	3	4
107	3	3	5	3	5	2
108	4	3	3	4	4	3
109	5	4	4	4	4	2
110	4	4	3	4	3	3
111	3	3	3	4	3	5
112	4	4	4	3	5	5
113	3	3	4	5	5	3
114	4	4	3	4	4	2
115	5	4	3	5	5	3
116	1	5	3	5	5	5
117	2	5	5	3	3	3
118	4	5	3	3	4	5
119	5	5	5	3	2	2
120	4	4	5	5	4	4

121	2	2	2	5	2	2
122	4	4	1	1	1	3
123	4	3	2	1	2	2
124	4	5	5	3	3	3
125	2	5	4	3	4	3
126	3	4	3	3	4	3
127	5	4	5	5	5	5
128	5	4	5	5	3	5
129	4	5	2	2	2	2
130	4	3	2	3	2	2
131	3	3	3	4	3	4
132	5	5	4	4	4	4
133	4	5	2	2	3	5
134	4	5	4	4	4	3
135	3	3	4	3	3	3
136	5	3	4	4	4	3
137	4	3	3	3	3	4
138	3	3	3	4	4	3
139	4	4	3	3	3	2
140	4	3	4	4	3	4
141	5	5	3	5	3	5
142	3	4	4	4	3	4
143	5	5	4	5	5	5
144	3	3	3	2	5	4
145	5	5	2	3	3	1
146	5	5	4	2	4	4
147	2	4	5	2	4	4
148	4	3	4	3	3	2
149	2	4	5	3	5	5
150	1	5	5	3	5	5
151	5	4	3	4	5	5
152	3	4	4	5	5	1
153	4	5	4	5	4	3
154	4	5	3	3	5	5
155	2	5	4	4	4	5
156	5	3	3	5	5	5
157	4	3	4	4	5	5
158	4	3	5	3	4	5
159	3	3	4	4	5	4
160	3	4	3	3	4	3
161	5	3	5	4	4	5

162	3	2	4	3	5	3
163	2	2	2	3	3	4
164	3	4	3	2	3	4
165	4	4	3	3	2	3
166	5	3	3	4	3	4
167	3	3	3	4	4	4
168	4	3	3	3	4	5
169	4	5	5	3	5	4
170	5	3	3	4	3	4
171	3	3	3	4	3	4
172	4	4	4	4	4	2
173	5	4	3	3	5	5
174	5	5	4	4	4	3
175	3	3	4	5	3	3
176	3	4	3	3	2	4
177	5	4	4	3	4	3
178	3	4	4	4	3	4
179	3	3	3	4	3	3
180	4	3	5	5	5	4
181	4	3	5	4	4	4
182	4	4	5	4	5	4

**Data Hasil Perhitungan Penjumlahan Variabel Kualitas Pelayanan
Frontliner (X_1), Kepuasan Nasabah (X_2), dan Citra Perusahaan (Y)**

No.	X1	X2	Y
1	39	61	23
2	35	65	22
3	39	63	22
4	38	37	20
5	34	36	19
6	44	61	26
7	39	41	19
8	43	60	22
9	34	49	17
10	41	59	23
11	42	42	19
12	32	40	12
13	35	49	17
14	40	38	20
15	27	29	9
16	45	41	27
17	42	59	23
18	40	38	18
19	51	49	27
20	44	43	20
21	39	52	16
22	45	44	20
23	41	43	18
24	44	59	22
25	46	45	20
26	43	58	23
27	47	46	20
28	44	58	23
29	36	37	21
30	61	61	30
31	52	51	27
32	45	57	23
33	42	47	24
34	45	61	25
35	45	58	26
36	45	59	22

37	42	45	18
38	42	50	16
39	44	46	18
40	46	59	22
41	46	56	26
42	46	57	23
43	40	39	21
44	46	60	25
45	46	56	23
46	46	58	22
47	47	47	20
48	46	56	26
49	46	56	23
50	41	40	21
51	47	56	23
52	46	49	24
53	53	46	28
54	47	53	23
55	50	37	15
56	36	45	17
57	43	44	17
58	45	43	17
59	47	57	22
60	48	47	20
61	51	43	17
62	43	41	21
63	49	48	20
64	47	59	25
65	48	57	25
66	49	48	20
67	48	56	26
68	44	48	16
69	50	49	20
70	48	56	22
71	47	48	18
72	51	51	18
73	44	44	21
74	49	56	25
75	47	50	24
76	52	56	25
77	54	52	18

78	48	55	22
79	47	52	23
80	47	47	29
81	45	46	16
82	44	47	21
83	48	55	26
84	49	52	26
85	48	50	24
86	46	47	21
87	50	49	20
88	45	43	19
89	47	43	19
90	49	47	21
91	49	50	24
92	53	54	25
93	52	42	17
94	48	52	23
95	49	48	21
96	48	48	19
97	56	61	28
98	62	63	30
99	53	54	25
100	50	52	24
101	51	52	24
102	58	65	28
103	54	54	25
104	49	49	19
105	51	54	22
106	49	50	19
107	49	48	21
108	50	50	21
109	49	47	23
110	51	51	21
111	52	51	21
112	55	53	25
113	49	46	23
114	53	53	21
115	56	53	25
116	51	53	24
117	54	54	21
118	53	53	24

119	52	54	22
120	49	52	26
121	52	55	15
122	34	42	14
123	45	51	14
124	51	44	23
125	54	55	21
126	50	49	20
127	48	50	29
128	58	52	27
129	52	37	17
130	48	43	16
131	51	50	20
132	50	50	26
133	54	55	21
134	54	53	24
135	50	51	19
136	52	43	23
137	52	50	20
138	53	51	20
139	50	52	19
140	52	53	22
141	50	49	26
142	54	51	22
143	59	52	29
144	53	55	20
145	51	53	19
146	55	54	24
147	55	55	21
148	52	53	19
149	56	54	24
150	56	55	24
151	51	49	26
152	54	50	22
153	57	50	25
154	58	49	25
155	57	56	24
156	51	49	26
157	59	47	25
158	60	57	24
159	54	41	23

160	54	58	20
161	55	49	26
162	54	58	20
163	49	38	16
164	54	54	19
165	54	56	19
166	54	45	22
167	56	56	21
168	55	45	22
169	58	47	26
170	55	44	22
171	56	63	20
172	56	43	22
173	60	47	25
174	60	44	25
175	57	57	21
176	54	57	19
177	56	40	23
178	57	43	22
179	55	57	19
180	59	45	26
181	61	58	24
182	60	43	26

DATA DEMOGRAFIS RESPONDEN

No.	Nama Nasabah	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Nasabah	Rutinitas Transaksi Dalam Sebulan	Jenis Pekerjaan
1	Abas Fadli	LAKI-LAKI	26 Tahun	< 6 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
2	Hama	PEREMPUAN	28 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
3	Yuli	LAKI-LAKI	31 Tahun	< 6 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
4	nunung	LAKI-LAKI	37 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
5	Dewo	LAKI-LAKI	44 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
6	Ayi	PEREMPUAN	21 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PELAJAR
7	Zico M	LAKI-LAKI	20 Tahun	< 6 Bulan	1 s/d 3 kali	PELAJAR
8	Wahyu Marsudi	LAKI-LAKI	35 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PEGAWAI
9	Cucu Novel	LAKI-LAKI	40 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
10	Mardiah	PEREMPUAN	43 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PEGAWAI
11	Nora	PEREMPUAN	55 Tahun	< 6 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
12	Rasita	PEREMPUAN	18 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PELAJAR
13	Anna	PEREMPUAN	25 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PEGAWAI
14	Nurbaiti	PEREMPUAN	30 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
15	Abdul Khadir	LAKI-LAKI	38 Tahun	< 6 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
16	Yuliadi	LAKI-LAKI	35 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
17	Karim	LAKI-LAKI	25 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PEGAWAI
18	Keyranie	PEREMPUAN	60 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PENSIUNAN
19	Ali	LAKI-LAKI	27 Tahun	< 6 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
20	Ferry	LAKI-LAKI	35 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
21	Yayang	LAKI-LAKI	39 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PEGAWAI
22	Harsyad	LAKI-LAKI	18 Tahun	< 6 Bulan	1 Kali	PELAJAR
23	Dewi	PEREMPUAN	22 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PELAJAR
24	Hj. Supariah	PEREMPUAN	28 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
25	Iwan	LAKI-LAKI	23 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PELAJAR
26	Hisar	LAKI-LAKI	28 Tahun	< 6 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
27	Indra	PEREMPUAN	22 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PELAJAR
28	Solihin	LAKI-LAKI	24 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PELAJAR
29	Murjiati	PEREMPUAN	21 Tahun	< 6 Bulan	> 3 Kali	PELAJAR
30	zamril	LAKI-LAKI	17 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PELAJAR
31	Emah	PEREMPUAN	19 Tahun	< 6 Bulan	> 3 Kali	PELAJAR
32	Asih	PEREMPUAN	22 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PELAJAR
33	Eli	PEREMPUAN	25 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PELAJAR
34	Agus	LAKI-LAKI	23 Tahun	< 6 Bulan	> 3 Kali	PELAJAR

35	Yuli	PEREMPUAN	27 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PEGAWAI
36	Huriah	PEREMPUAN	28 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
37	Yahanes S	LAKI-LAKI	33 Tahun	< 6 Bulan	1 Kali	PEGAWAI/
38	M. Ali	LAKI-LAKI	35 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
39	Ika Rohmah A	PEREMPUAN	32 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PEGAWAI
40	Ayu Soraya	PEREMPUAN	35 Tahun	< 6 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
41	Tissa Aprilia	PEREMPUAN	50 Tahun	< 6 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
42	Dewa	PEREMPUAN	53 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
43	sophian	LAKI-LAKI	51 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PEGAWAI
44	Jajang S Sumarna	LAKI-LAKI	32 Tahun	< 6 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
45	Mala	PEREMPUAN	24 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PELAJAR
46	M.A Rodjak	LAKI-LAKI	26 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PEGAWAI
47	Heray Purnomo	LAKI-LAKI	24 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PELAJAR
48	Nia	PEREMPUAN	37 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	RUMAH TANGGA
49	Dwi Nurhasanah	PEREMPUAN	38 Tahun	< 6 Bulan	1 s/d 3 kali	RUMAH TANGGA
50	Tina	PEREMPUAN	43 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	RUMAH TANGGA
51	Lisa	PEREMPUAN	45 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	RUMAH TANGGA
52	Lisa Yuniarti	PEREMPUAN	55 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
53	A. Marsudi	LAKI-LAKI	52 Tahun	< 6 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
54	Amsih	PEREMPUAN	52 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
55	Maimunah	PEREMPUAN	54 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
56	Uni Husin	PEREMPUAN	42 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	RUMAH TANGGA
57	Rastinah	PEREMPUAN	48 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	RUMAH TANGGA
58	Tata	PEREMPUAN	45 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	RUMAH TANGGA
59	Irma yuliarti	PEREMPUAN	18 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PELAJAR
60	Hartati	PEREMPUAN	19 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PELAJAR
61	Agus Tanlena	LAKI-LAKI	23 Tahun	< 6 Bulan	1 Kali	PELAJAR
62	Ety animah	PEREMPUAN	23 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PELAJAR
63	Budi wiyanto	LAKI-LAKI	24 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PELAJAR
64	Dwi Suyanto	LAKI-LAKI	26 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEDAGANG
65	Dwi Suyono	LAKI-LAKI	18 Tahun	< 6 Bulan	> 3 Kali	PELAJAR
66	Gendro Maryati	PEREMPUAN	61 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PENSIUNAN
67	Hasti Mursitowati	PEREMPUAN	35 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	RUMAH TANGGA
68	Iin Murtiyani	PEREMPUAN	34 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	RUMAH TANGGA
69	Dijo Susanto	LAKI-LAKI	24 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PELAJAR

70	D Sigit A	LAKI-LAKI	45 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PEGAWAI
71	Ekohariato	LAKI-LAKI	64 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PENSIUNAN
72	Eko Budi Santoso	LAKI-LAKI	65 Tahun	< 6 Bulan	1 Kali	PENSIUNAN
73	Kristi Handayani	PEREMPUAN	36 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	RUMAH TANGGA
74	Ony Pujiastuti	PEREMPUAN	64 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PENSIUNAN
75	Puji P	PEREMPUAN	23 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PELAJAR
76	Rini Purwani	PEREMPUAN	35 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
77	Rin Indah P	PEREMPUAN	35 Tahun	< 6 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
78	Sugiarti	PEREMPUAN	37 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
79	Heru samadro	LAKI-LAKI	42 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
80	Haryanto	LAKI-LAKI	21 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PELAJAR
81	Joko Purnomo	LAKI-LAKI	23 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PELAJAR
82	Joko Waluyo	LAKI-LAKI	45 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
83	Yunus Triganggo	LAKI-LAKI	31 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEDAGANG
84	Nugradi	LAKI-LAKI	26 Tahun	< 6 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
85	Suwarni	PEREMPUAN	27 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
86	Semi K	PEREMPUAN	35 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
87	Sri Arianani	PEREMPUAN	23 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PELAJAR
88	Tri Endang N	PEREMPUAN	32 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
89	Tri Wahyunningsih	PEREMPUAN	31 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	RUMAH TANGGA
90	Wahyu Puspandari	PEREMPUAN	24 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
91	Karo Lino K	PEREMPUAN	45 Tahun	< 6 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
92	Narwoto	LAKI-LAKI	46 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
93	Partono	LAKI-LAKI	31 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEDAGANG
94	Ponco Wiharjo	LAKI-LAKI	34 Tahun	< 6 Bulan	1 s/d 3 kali	PEDAGANG
95	Sujarwo	LAKI-LAKI	34 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEDAGANG
96	Sukamtono	LAKI-LAKI	46 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
97	Sarwono	LAKI-LAKI	42 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
98	Sugimanto	LAKI-LAKI	46 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
99	Sugimin	LAKI-LAKI	42 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
100	Anis Sustiyanti	PEREMPUAN	35 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
101	Cholik Yuanani	PEREMPUAN	23 Tahun	< 6 Bulan	1 s/d 3 kali	PELAJAR
102	Dwi Kari Retnowati	PEREMPUAN	33 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
103	Eny Ribudiyanti	PEREMPUAN	35 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
104	Endang Sri L	PEREMPUAN	37 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
105	Murtini	PEREMPUAN	39 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
106	Endang Supriyati	PEREMPUAN	40 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
107	Budi Prasetyo	LAKI-LAKI	17 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PELAJAR

108	Dwi Endaryanto	LAKI-LAKI	22 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PELAJAR
109	Daryono	LAKI-LAKI	36 Tahun	> 3 Tahun	1 Kali	PEGAWAI
110	Dasuki	LAKI-LAKI	19 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PELAJAR
111	Ken Ageng P	LAKI-LAKI	34 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
112	Marsektin Heru P	LAKI-LAKI	38 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
113	Purmiyanto	LAKI-LAKI	44 Tahun	< 6 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
114	Ristadi Utomo	LAKI-LAKI	45 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
115	Nanik Dwi S	PEREMPUAN	27 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
116	Prehati Puji P	PEREMPUAN	28 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
117	Rina Wati S	PEREMPUAN	24 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PELAJAR
118	Sri Utami	PEREMPUAN	55 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
119	Sri Sumarni	PEREMPUAN	52 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
120	Sri Sularmi	PEREMPUAN	34 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
121	Bowo Dwi	LAKI-LAKI	23 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PELAJAR
122	M. Kemal	LAKI-LAKI	32 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
123	M. Budi F	LAKI-LAKI	35 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
124	Andi Sugandi	LAKI-LAKI	64 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PENSIUNAN
125	M. Nasep	LAKI-LAKI	42 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
126	Asep Suryana	LAKI-LAKI	52 Tahun	< 6 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
127	M. Bagus	LAKI-LAKI	35 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
128	Ekka N	PEREMPUAN	31 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	RUMAH TANGGA
129	Nia Khoirunnisa	PEREMPUAN	46 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
130	M. Akbar	LAKI-LAKI	42 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
131	Cristian Poltak	LAKI-LAKI	45 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
132	Jepi P	LAKI-LAKI	21 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PELAJAR
133	Farid S	LAKI-LAKI	24 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PELAJAR
134	Abdullah	LAKI-LAKI	46 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
135	Etty	PEREMPUAN	48Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
136	Rahmawati	PEREMPUAN	42 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
137	Lydia	PEREMPUAN	23 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PELAJAR
138	Vera	PEREMPUAN	46 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
139	Ajeng	PEREMPUAN	24 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PELAJAR
140	Idrus	LAKI-LAKI	35 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 Kali	PEGAWAI
141	malik	LAKI-LAKI	21 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PELAJAR
142	Agus Tri Nugroho	LAKI-LAKI	45 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
143	Sulaiman	LAKI-LAKI	45 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
144	Ahamad Albar	LAKI-LAKI	57 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
145	Dede	LAKI-LAKI	17 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PELAJAR
146	Windarto	LAKI-LAKI	47 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI

147	Agus Suherman	LAKI-LAKI	52 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
148	Dodi Patrya	LAKI-LAKI	44 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEDAGANG
149	Novi Patria	PEREMPUAN	52 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
150	Suparni	PEREMPUAN	44 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
151	Ahamad Subardjo	LAKI-LAKI	21 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PELAJAR
152	Niken Herawati	PEREMPUAN	25 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	RUMAH TANGGA
153	wishnutama	LAKI-LAKI	41 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
154	Panji G	LAKI-LAKI	26 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEDAGANG
155	Tri Tanto Darmo	LAKI-LAKI	42 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
156	Adji	LAKI-LAKI	37 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
157	Ibnu	LAKI-LAKI	35 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
158	Aziz	LAKI-LAKI	42 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
159	Abdul A	LAKI-LAKI	34 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
160	Retno	PEREMPUAN	46 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
161	R Puspita Sari	PEREMPUAN	42 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
162	Jemi	PEREMPUAN	34 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
163	Bagas	LAKI-LAKI	34 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
164	Yusron	LAKI-LAKI	64 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PENSIUNAN
165	Amir	LAKI-LAKI	45 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
166	Budi S	LAKI-LAKI	62 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PENSIUNAN
167	Ambar	PEREMPUAN	42 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
168	Joko	LAKI-LAKI	46 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEGAWAI
169	Sapto	LAKI-LAKI	26 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEDAGANG
170	Kuncoro	LAKI-LAKI	31 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
171	Dedi	LAKI-LAKI	24 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PELAJAR
172	Gigih Budi Santoso	LAKI-LAKI	46 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PEGAWAI
173	Kokoh Dwi Susanto	LAKI-LAKI	45 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
174	Abid	LAKI-LAKI	23 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PELAJAR
175	Laura R	PEREMPUAN	45 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
176	Imam S	LAKI-LAKI	34 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PEDAGANG
177	Andika Riza K	LAKI-LAKI	52 Tahun	> 3 Tahun	1 s/d 3 kali	PEGAWAI
178	Agnis	PEREMPUAN	23 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	RUMAH TANGGA
179	Khoirrunisa	PEREMPUAN	64 Tahun	> 3 Tahun	> 3 Kali	PENSIUNAN
180	Dwidjaksono	LAKI-LAKI	63 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	> 3 Kali	PENSIUNAN
181	Kamaruddin	LAKI-LAKI	22 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PELAJAR
182	Eman Saragih	LAKI-LAKI	33 Tahun	6 Bulan s/d 11 Bulan	1 s/d 3 kali	PEGAWAI

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan *Frontliner* (X₁)

Correlations

		1	2	3	4
1	Pearson Correlation	1	.595(**)	.678(**)	.195
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.302
	N	30	30	30	30
2	Pearson Correlation	.595(**)	1	.654(**)	.355
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.054
	N	30	30	30	30
3	Pearson Correlation	.678(**)	.654(**)	1	.297
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.111
	N	30	30	30	30
4	Pearson Correlation	.195	.355	.297	1
	Sig. (2-tailed)	.302	.054	.111	.
	N	30	30	30	30
5	Pearson Correlation	.460(*)	.442(*)	.427(*)	.311
	Sig. (2-tailed)	.011	.015	.019	.094
	N	30	30	30	30
6	Pearson Correlation	.286	.082	.163	.082
	Sig. (2-tailed)	.126	.667	.388	.667
	N	30	30	30	30
7	Pearson Correlation	.088	.027	-.056	.437(*)
	Sig. (2-tailed)	.644	.889	.770	.016
	N	30	30	30	30
8	Pearson Correlation	.363(*)	.024	.304	.330
	Sig. (2-tailed)	.049	.898	.103	.074
	N	30	30	30	30
9	Pearson Correlation	-.288	-.241	-.140	.273
	Sig. (2-tailed)	.122	.200	.462	.144
	N	30	30	30	30
10	Pearson Correlation	.085	-.063	.031	.253
	Sig. (2-tailed)	.654	.741	.870	.178
	N	30	30	30	30
11	Pearson Correlation	.120	-.119	-.060	.315
	Sig. (2-tailed)	.528	.532	.753	.090
	N	30	30	30	30
12	Pearson Correlation	-.197	.226	.031	.317
	Sig. (2-tailed)	.296	.229	.870	.088
	N	30	30	30	30

13	Pearson Correlation	.260	.506(**)	.507(**)	.382(*)
	Sig. (2-tailed)	.166	.004	.004	.037
	N	30	30	30	30
14	Pearson Correlation	-.010	-.090	.145	.241
	Sig. (2-tailed)	.957	.636	.446	.200
	N	30	30	30	30
Total X1	Pearson Correlation	.440(*)	.397(*)	.466(**)	.603(**)
	Sig. (2-tailed)	.015	.030	.009	.000
	N	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan *Frontliner* (X₁) Lanjutan...

Correlations

		5	6	7	8	9
1	Pearson Correlation	.460(*)	.286	.088	.363(*)	-.288
	Sig. (2-tailed)	.011	.126	.644	.049	.122
	N	30	30	30	30	30
2	Pearson Correlation	.442(*)	.082	.027	.024	-.241
	Sig. (2-tailed)	.015	.667	.889	.898	.200
	N	30	30	30	30	30
3	Pearson Correlation	.427(*)	.163	-.056	.304	-.140
	Sig. (2-tailed)	.019	.388	.770	.103	.462
	N	30	30	30	30	30
4	Pearson Correlation	.311	.082	.437(*)	.330	.273
	Sig. (2-tailed)	.094	.667	.016	.074	.144
	N	30	30	30	30	30
5	Pearson Correlation	1	.634(**)	.468(**)	.106	.279
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.009	.577	.135
	N	30	30	30	30	30
6	Pearson Correlation	.634(**)	1	.461(*)	.263	.461(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.010	.160	.010
	N	30	30	30	30	30
7	Pearson Correlation	.468(**)	.461(*)	1	.109	.268
	Sig. (2-tailed)	.009	.010	.	.565	.152
	N	30	30	30	30	30
8	Pearson Correlation	.106	.263	.109	1	.225
	Sig. (2-tailed)	.577	.160	.565	.	.232
	N	30	30	30	30	30

9	Pearson Correlation	.279	.461(*)	.268	.225	1
	Sig. (2-tailed)	.135	.010	.152	.232	.
	N	30	30	30	30	30
10	Pearson Correlation	.610(**)	.470(**)	.246	.228	.581(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.190	.225	.001
	N	30	30	30	30	30
11	Pearson Correlation	.178	.347	.435(*)	.353	.401(*)
	Sig. (2-tailed)	.348	.060	.016	.056	.028
	N	30	30	30	30	30
12	Pearson Correlation	.339	.027	.284	-.010	.325
	Sig. (2-tailed)	.067	.886	.129	.959	.080
	N	30	30	30	30	30
13	Pearson Correlation	.351	.033	.198	-.007	.023
	Sig. (2-tailed)	.057	.862	.295	.971	.905
	N	30	30	30	30	30
14	Pearson Correlation	.297	.538(**)	.332	.302	.432(*)
	Sig. (2-tailed)	.111	.002	.073	.105	.017
	N	30	30	30	30	30
Total X1	Pearson Correlation	.795(**)	.676(**)	.595(**)	.450(*)	.513(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.013	.004
	N	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan *Frontliner* (X₁) Lanjutan...

Correlations

		9	10	11	12	13
1	Pearson Correlation	-.288	.085	.120	-.197	.260
	Sig. (2-tailed)	.122	.654	.528	.296	.166
	N	30	30	30	30	30
2	Pearson Correlation	-.241	-.063	-.119	.226	.506(**)
	Sig. (2-tailed)	.200	.741	.532	.229	.004
	N	30	30	30	30	30
3	Pearson Correlation	-.140	.031	-.060	.031	.507(**)
	Sig. (2-tailed)	.462	.870	.753	.870	.004
	N	30	30	30	30	30
4	Pearson Correlation	.273	.253	.315	.317	.382(*)
	Sig. (2-tailed)	.144	.178	.090	.088	.037
	N	30	30	30	30	30

5	Pearson Correlation	.279	.610(**)	.178	.339	.351
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.348	.067	.057
	N	30	30	30	30	30
6	Pearson Correlation	.461(*)	.470(**)	.347	.027	.033
	Sig. (2-tailed)	.010	.009	.060	.886	.862
	N	30	30	30	30	30
7	Pearson Correlation	.268	.246	.435(*)	.284	.198
	Sig. (2-tailed)	.152	.190	.016	.129	.295
	N	30	30	30	30	30
8	Pearson Correlation	.225	.228	.353	-.010	-.007
	Sig. (2-tailed)	.232	.225	.056	.959	.971
	N	30	30	30	30	30
9	Pearson Correlation	1	.581(**)	.401(*)	.325	.023
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.028	.080	.905
	N	30	30	30	30	30
10	Pearson Correlation	.581(**)	1	.158	.561(**)	.139
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.404	.001	.465
	N	30	30	30	30	30
11	Pearson Correlation	.401(*)	.158	1	.070	.249
	Sig. (2-tailed)	.028	.404	.	.714	.185
	N	30	30	30	30	30
12	Pearson Correlation	.325	.561(**)	.070	1	.475(**)
	Sig. (2-tailed)	.080	.001	.714	.	.008
	N	30	30	30	30	30
13	Pearson Correlation	.023	.139	.249	.475(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.905	.465	.185	.008	.
	N	30	30	30	30	30
14	Pearson Correlation	.432(*)	.387(*)	.264	.225	.108
	Sig. (2-tailed)	.017	.034	.159	.233	.571
	N	30	30	30	30	30
Total X1	Pearson Correlation	.513(**)	.644(**)	.503(**)	.478(**)	.514(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.005	.007	.004
	N	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan *Frontliner* (X₁) Lanjutan...

Correlations

		14	Total X1
1	Pearson		
	Correlation	-.010	.440(*)
	Sig. (2-tailed)	.957	.015
	N	30	30
2	Pearson		
	Correlation	-.090	.397(*)
	Sig. (2-tailed)	.636	.030
	N	30	30
3	Pearson		
	Correlation	.145	.466(**)
	Sig. (2-tailed)	.446	.009
	N	30	30
4	Pearson		
	Correlation	.241	.603(**)
	Sig. (2-tailed)	.200	.000
	N	30	30
5	Pearson		
	Correlation	.297	.795(**)
	Sig. (2-tailed)	.111	.000
	N	30	30
6	Pearson		
	Correlation	.538(**)	.676(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	30	30
7	Pearson		
	Correlation	.332	.595(**)
	Sig. (2-tailed)	.073	.001
	N	30	30
8	Pearson		
	Correlation	.302	.450(*)
	Sig. (2-tailed)	.105	.013
	N	30	30
9	Pearson		
	Correlation	.432(*)	.513(**)
	Sig. (2-tailed)	.017	.004
	N	30	30
10	Pearson		
	Correlation	.387(*)	.644(**)
	Sig. (2-tailed)	.034	.000
	N	30	30
11	Pearson		
	Correlation	.264	.503(**)
	Sig. (2-tailed)	.159	.005
	N	30	30
12	Pearson		
	Correlation	.225	.478(**)
	Sig. (2-tailed)	.233	.007
	N	30	30

13	Pearson Correlation	.108	.514(**)
	Sig. (2-tailed)	.571	.004
	N	30	30
14	Pearson Correlation	1	.539(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.002
	N	30	30
Total X1	Pearson Correlation	.539(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.
	N	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X₂)

Correlations

		15	16	17	18	19
15	Pearson Correlation	1	.119	.406(*)	.432(*)	.218
	Sig. (2-tailed)	.	.532	.026	.017	.248
	N	30	30	30	30	30
16	Pearson Correlation	.119	1	.236	.151	.242
	Sig. (2-tailed)	.532	.	.208	.425	.197
	N	30	30	30	30	30
17	Pearson Correlation	.406(*)	.236	1	.402(*)	.187
	Sig. (2-tailed)	.026	.208	.	.028	.321
	N	30	30	30	30	30
18	Pearson Correlation	.432(*)	.151	.402(*)	1	.240
	Sig. (2-tailed)	.017	.425	.028	.	.202
	N	30	30	30	30	30
19	Pearson Correlation	.218	.242	.187	.240	1
	Sig. (2-tailed)	.248	.197	.321	.202	.
	N	30	30	30	30	30
20	Pearson Correlation	.116	.401(*)	.174	.351	.245
	Sig. (2-tailed)	.540	.028	.357	.057	.191
	N	30	30	30	30	30
21	Pearson Correlation	.254	.089	.306	.207	.518(**)
	Sig. (2-tailed)	.176	.642	.100	.273	.003
	N	30	30	30	30	30
22	Pearson Correlation	.087	-.231	-.114	.289	.044
	Sig. (2-tailed)	.649	.219	.547	.122	.819
	N	30	30	30	30	30

23	Pearson Correlation	.322	.262	.151	.154	.203
	Sig. (2-tailed)	.083	.163	.425	.417	.282
	N	30	30	30	30	30
24	Pearson Correlation	.420(*)	.256	.071	.281	.160
	Sig. (2-tailed)	.021	.173	.710	.132	.398
	N	30	30	30	30	30
25	Pearson Correlation	.328	.123	.232	.360	-.109
	Sig. (2-tailed)	.076	.518	.217	.051	.567
	N	30	30	30	30	30
26	Pearson Correlation	.462(*)	.031	.325	.353	.217
	Sig. (2-tailed)	.010	.870	.079	.056	.250
	N	30	30	30	30	30
27	Pearson Correlation	.200	.006	.115	.480(**)	.231
	Sig. (2-tailed)	.289	.974	.544	.007	.220
	N	30	30	30	30	30
28	Pearson Correlation	.000	.162	.000	.202	.259
	Sig. (2-tailed)	1.000	.393	1.000	.284	.168
	N	30	30	30	30	30
Total X2	Pearson Correlation	.586(**)	.373(*)	.453(*)	.640(**)	.472(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.012	.000	.008
	N	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X₂) Lanjutan...

Correlations

		20	21	22	23	24
15	Pearson Correlation	.116	.254	.087	.322	.420(*)
	Sig. (2-tailed)	.540	.176	.649	.083	.021
	N	30	30	30	30	30
16	Pearson Correlation	.401(*)	.089	-.231	.262	.256
	Sig. (2-tailed)	.028	.642	.219	.163	.173
	N	30	30	30	30	30
17	Pearson Correlation	.174	.306	-.114	.151	.071
	Sig. (2-tailed)	.357	.100	.547	.425	.710
	N	30	30	30	30	30
18	Pearson Correlation	.351	.207	.289	.154	.281
	Sig. (2-tailed)	.057	.273	.122	.417	.132
	N	30	30	30	30	30

19	Pearson Correlation	.245	.518(**)	.044	.203	.160
	Sig. (2-tailed)	.191	.003	.819	.282	.398
	N	30	30	30	30	30
20	Pearson Correlation	1	.378(*)	.250	.308	.426(*)
	Sig. (2-tailed)	.	.040	.183	.098	.019
	N	30	30	30	30	30
21	Pearson Correlation	.378(*)	1	.210	.524(**)	.023
	Sig. (2-tailed)	.040	.	.265	.003	.903
	N	30	30	30	30	30
22	Pearson Correlation	.250	.210	1	.339	.487(**)
	Sig. (2-tailed)	.183	.265	.	.067	.006
	N	30	30	30	30	30
23	Pearson Correlation	.308	.524(**)	.339	1	.397(*)
	Sig. (2-tailed)	.098	.003	.067	.	.030
	N	30	30	30	30	30
24	Pearson Correlation	.426(*)	.023	.487(**)	.397(*)	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.903	.006	.030	.
	N	30	30	30	30	30
25	Pearson Correlation	.150	.131	.304	.309	.308
	Sig. (2-tailed)	.428	.490	.102	.097	.097
	N	30	30	30	30	30
26	Pearson Correlation	.256	.107	.149	.028	.274
	Sig. (2-tailed)	.172	.575	.433	.885	.143
	N	30	30	30	30	30
27	Pearson Correlation	.199	.453(*)	.429(*)	.372(*)	.297
	Sig. (2-tailed)	.292	.012	.018	.043	.111
	N	30	30	30	30	30
28	Pearson Correlation	.227	.384(*)	.246	.364(*)	.281
	Sig. (2-tailed)	.228	.036	.190	.048	.133
	N	30	30	30	30	30
Total X2	Pearson Correlation	.580(**)	.593(**)	.465(**)	.633(**)	.630(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X₂) Lanjutan...

Correlations

		25	26	27	28	Total X2
15	Pearson Correlation	.328	.462(*)	.200	.000	.586(**)
	Sig. (2-tailed)	.076	.010	.289	1.000	.001
	N	30	30	30	30	30
16	Pearson Correlation	.123	.031	.006	.162	.373(*)
	Sig. (2-tailed)	.518	.870	.974	.393	.042
	N	30	30	30	30	30
17	Pearson Correlation	.232	.325	.115	.000	.453(*)
	Sig. (2-tailed)	.217	.079	.544	1.000	.012
	N	30	30	30	30	30
18	Pearson Correlation	.360	.353	.480(**)	.202	.640(**)
	Sig. (2-tailed)	.051	.056	.007	.284	.000
	N	30	30	30	30	30
19	Pearson Correlation	-.109	.217	.231	.259	.472(**)
	Sig. (2-tailed)	.567	.250	.220	.168	.008
	N	30	30	30	30	30
20	Pearson Correlation	.150	.256	.199	.227	.580(**)
	Sig. (2-tailed)	.428	.172	.292	.228	.001
	N	30	30	30	30	30
21	Pearson Correlation	.131	.107	.453(*)	.384(*)	.593(**)
	Sig. (2-tailed)	.490	.575	.012	.036	.001
	N	30	30	30	30	30
22	Pearson Correlation	.304	.149	.429(*)	.246	.465(**)
	Sig. (2-tailed)	.102	.433	.018	.190	.010
	N	30	30	30	30	30
23	Pearson Correlation	.309	.028	.372(*)	.364(*)	.633(**)
	Sig. (2-tailed)	.097	.885	.043	.048	.000
	N	30	30	30	30	30
24	Pearson Correlation	.308	.274	.297	.281	.630(**)
	Sig. (2-tailed)	.097	.143	.111	.133	.000
	N	30	30	30	30	30
25	Pearson Correlation	1	.509(**)	.293	.124	.529(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.116	.513	.003
	N	30	30	30	30	30
26	Pearson Correlation	.509(**)	1	.080	.095	.503(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.674	.619	.005
	N	30	30	30	30	30

27	Pearson Correlation	.293	.080	1	.663(**)	.632(**)
	Sig. (2-tailed)	.116	.674	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
28	Pearson Correlation	.124	.095	.663(**)	1	.525(**)
	Sig. (2-tailed)	.513	.619	.000	.	.003
	N	30	30	30	30	30
Total X2	Pearson Correlation	.529(**)	.503(**)	.632(**)	.525(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.000	.003	.
	N	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Correlations

		29	30	31	32	33
29	Pearson Correlation	1	.521(**)	.628(**)	.463(*)	.177
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000	.010	.350
	N	30	30	30	30	30
30	Pearson Correlation	.521(**)	1	.575(**)	.223	.294
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.001	.237	.115
	N	30	30	30	30	30
31	Pearson Correlation	.628(**)	.575(**)	1	.522(**)	.343
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.003	.063
	N	30	30	30	30	30
32	Pearson Correlation	.463(*)	.223	.522(**)	1	.326
	Sig. (2-tailed)	.010	.237	.003	.	.078
	N	30	30	30	30	30
33	Pearson Correlation	.177	.294	.343	.326	1
	Sig. (2-tailed)	.350	.115	.063	.078	.
	N	30	30	30	30	30
34	Pearson Correlation	.051	.061	.287	.161	.607(**)
	Sig. (2-tailed)	.788	.748	.123	.394	.000
	N	30	30	30	30	30
Total Y	Pearson Correlation	.674(**)	.659(**)	.807(**)	.636(**)	.708(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y) Lanjutan...

Correlations

		34	Total Y
29	Pearson	.051	.674(**)
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.788	.000
	N	30	30
30	Pearson	.061	.659(**)
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.748	.000
	N	30	30
31	Pearson	.287	.807(**)
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.123	.000
	N	30	30
32	Pearson	.161	.636(**)
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.394	.000
	N	30	30
33	Pearson	.607(**)	.708(**)
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
34	Pearson	1	.568(**)
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	30	30
Total Y	Pearson	.568(**)	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan *Frontliner* (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	14

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	14

Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Citra Perusahaan (Y)
N		182	182	182
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	49.0110	50.3901	21.8516
	Std. Deviation	6.28335	6.55841	3.50926
Most Extreme Differences	Absolute	.060	.053	.063
	Positive	.034	.040	.053
	Negative	-.060	-.053	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.806	.721	.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.534	.676	.474

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linieritas

Means

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Perusahaan (Y) * Kualitas Pelayanan (X1)	Between Groups	870.257	29	30.009	3.357	.000
	Linearity	500.033	1	500.033	55.938	.000
	Deviation from Linearity	370.225	28	13.222	1.479	.071
	Within Groups	1358.737	152	8.939		
Total		2228.995	181			

Means

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Perusahaan (Y) * Kepuasan Pelanggan (X2)	Between Groups	761.339	28	27.191	2.835	.000
	Linearity	409.047	1	409.047	42.642	.000
	Deviation from Linearity	352.292	27	13.048	1.360	.126
	Within Groups	1467.655	153	9.593		
Total		2228.995	181			

Uji Multikolenieritas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.599	2.108		1.233	.219		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.215	.036	.385	6.016	.000	.925	1.081
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.173	.034	.323	5.043	.000	.925	1.081

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Uji Heterokedastisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.757	5.799		.303	.762
	LnX1	.139	1.276	.009	.109	.913
	LnX2	-.353	1.285	-.022	-.275	.784

a. Dependent Variable: Lnei2

Uji Regresi

Kualitas Pelayanan *Frontliner* Terhadap Citra Perusahaan

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X1)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474(a)	.224	.220	3.099

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.033	1	500.033	52.058	.000(a)
	Residual	1728.962	180	9.605		
	Total	2228.995	181			

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

b Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.887	1.812		4.906	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.265	.037	.474	7.215	.000

a Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Uji Regresi

Kepuasan Nasabah Terhadap Citra Perusahaan

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan (X2)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428(a)	.184	.179	3.180

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.047	1	409.047	40.456	.000(a)
	Residual	1819.947	180	10.111		
	Total	2228.995	181			

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2)

b Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.301	1.831		5.626	.000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.229	.036	.428	6.361	.000

a Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Uji Regresi
Kualitas Pelayanan *Frontliner* dan Kepuasan Nasabah Terhadap
Citra Perusahaan

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566(a)	.321	.313	2.908

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.101	2	357.550	42.276	.000(a)
	Residual	1513.894	179	8.458		
	Total	2228.995	181			

a Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.599	2.108		1.233	.219
	Kualitas Pelayanan (X1)	.215	.036	.385	6.016	.000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.173	.034	.323	5.043	.000

a Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

RIWAYAT HIDUP

Nama : Didi Aris Patrya

Program Studi : S1 Ahli Program Manajemen,
Manajemen Pemasaran,
Fakultas Ekonomi Tahun 2009

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Desember 1986

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Jl. SMUN 64 Rt.004 Rw.002 No.51
Kel. Cipayung, Kec. Cipayung Jakarta Timur 13840

Agama : Islam

Telp : 0856 9733 5158

E-mail : didi_apatrya@yahoo.com

Motto : *“Ngelmu iku kalakone kanthi laku”* Yang artinya
“Ilmu itu sebegus apapun akan tidak berarti tanpa ada tindakan”

