

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

(STUDI PADA BANK BRI)

TAHUN 2020

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Ernawati

NPM : 16 03 23148

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
AGUSTUS 2020**

Skripsi
PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA BANK BRI)
TAHUN 2020



Disusun Oleh :
ERNAWATI
NPM : 16 03 23148

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Tanggal



SURAT KETERANGAN

No. 711/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 11 September 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|---------------|
| 1. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Ernawati
NPM : 160323148

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

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

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA BANK BRI)
TAHUN 2020**

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

Yogyakarta, September 2020

Yang menyatakan

Ernawati

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah nya yang senantiasa selalu dilimpahkan kepada saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “ Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Bank BRI Yogyakarta) penelitian ini dibuat guna menyelesaikan tugas akhir saya dan sebagai persyaratan penyelesaian Pendidikan pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat pada penelitian ini. Peneliti juga menyadari banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi dan penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk membantu dan memberikan dukungan kepada penulis agar dapat dengan segera menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan karunia dan hidayahnya kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini dengan baik dan sekaligus sebagai tempat untuk saya memohon dan berdoa
2. Ibu dan kakak yang selalu memberikan dukungan tiada henti untuk *support* dan selalu mendoakan.

3. Ibu Nadia Nila Sari selaku dosen pembimbing penulis dengan sabar selalu membimbing serta memperhatikan perkembangan skripsi, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
4. Drs.Budi Suprpto, M.B.A.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UAJY.
5. Seluruh dosen pengajar dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah memberikan pengajaran sampai saat ini.
6. Sahabat seperjuangan Vero, Rina, Recha, Angel, Tina dan Iban yang tidak pernah bosan untuk mengingatkan dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Anjas Dwi Setiadi yang selalu *support* dan selalu memotivasi dalam penulisan skripsi.
8. Sahabat mendes shynta, Yeni, Dwi, dan Salvian yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Responden yang baik hati dalam membatu mengisi kuisisioner untuk pengumpulan data.
10. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu- persatu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum dapat dikatakan sempurna, oleh karena itu penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik atau pun saran yang sekiranya dapat membangun.

Yogyakarta, Agustus 2020

Ernawati

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR LAMPIRAN	X
ABSTRAK	XII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kepuasan Pelanggan	13
2.2 Kualitas Pelayanan	14
2.2.1 Bukti fisik	15
2.2.2 Daya tanggap	15
2.2.3 Empati	16
2.2.4 Jaminan	16
2.2.5 Keandalan	17
2.2.6 Citra	17
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Pengembangan Hipotesis	34
2.4.1 Pengaruh antara Bukti fisik dengan kepuasan pelanggan	34
2.4.2 Pengaruh antara Daya tanggap dengan kepuasan pelanggan	34
2.4.3 Pengaruh antara Empati dengan kepuasan pelanggan	35
2.4.4 Pengaruh antara Jaminan dengan kepuasan pelanggan	36
2.4.5 Pengaruh antara Keandalan dengan kepuasan pelanggan	37

2.4.6 Pengaruh antara Citra dengan Kepuasan pelanggan	37
2.5 Kerangka Penelitian.....	38
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Objek Penelitian	39
3.3 Subjek Penelitian.....	39
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Devinisi Operasional Variabel	41
3.7 Uji Instrumen	46
3.7.1 Uji Validitas	46
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.8.2 Regresi Linear Berganda.....	49
3.8.3 Uji F.....	50
3.8.4 Uji T.....	50
3.8.5 ANOVA	51
BAB IV.....	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Statistik Deskriptif.....	52
4.1.1 Statistik Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.2 Statistik Profil Responden berdasarkan jenis kelamin	54
4.1.3 Statistik Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang saku Per Bulan	55
4.1.4 Statistik Deskriptif Mean Variabel	55
4.2 Regresi Linear Berganda.....	64
4.2.1 Pengaruh Dimensi Kualitas pelayanan (bukti fisik, daya tanggap, empati, jaminan, kehandalan dan citra) terhadap kepuasan pelanggan pada bank BRI.....	64
4.3 Uji Beda.....	67
4.3.1 Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin dengan menggunakan one way Anova ..	68

4.3.2 Uji Beda Berdasarkan Usia dengan menggunakan one way Anova.....	70
4.3.3 Uji Beda Berdasarkan Pendapatan dengan menggunakan one way Anova	72
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 Regresi Berganda.....	75
4.4.1.2. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan pelanggan.....	76
4.4.2 One Way Anova	80
BAB V	88
PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.1.1 Kesimpulan Deskriptif.....	88
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis	89
5.1.3 Kesimpulan Uji One Way Anova.....	90
5.2 Implikasi Manajerial.....	91
5.3 Keterbatasan Penelitian	93
5.4 Saran Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Peringkat bank umum berdasarkan total aset per kuartal 2019	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu mengenai Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan.....	19
Tabel 3. 1 Devinisi Operasional Variabel	41
Tabel 3. 2 Uji Validitas	46
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 1 Rincian Responden	52
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	55
Tabel 4. 5 Standar Penilaian Mean Per Variabel	56
Tabel 4. 6 Mean Per Variabel Bukti Fisik	56
Tabel 4. 7 Mean Per Variabel Daya Tanggap.....	58
Tabel 4. 8 Mean Per Variabel Empati	59
Tabel 4. 9 Mean Per Variabel Jaminan	60
Tabel 4. 10 Mean Per Variabel Keandalan.....	60
Tabel 4. 11 Mean Per Variabel Citra.....	61
Tabel 4. 12 Mean Per Variabel Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4. 13 Regresi Berganda Dimensi Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 4. 14 Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin dengan One Way Anova.....	68
Tabel 4. 15 Uji Beda Berdasarkan Usia dengan One Way Anova.....	70
Tabel 4. 16 Uji Beda Berdasarkan Pendapatan Dengan One Way Anova	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUISIONER.....	102
LAMPIRAN 2 : JAWABAN KUISIONER.....	107
LAMPIRAN 3 : HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kinerja Bank BRI dari tahun 2017 sampai 2019.....	3
Gambar 1. 2 Kondisi Pasar Modal dan Kinerja Saham BRI.....	4
Gambar 1. 3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	38



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik *tangibility*, daya tanggap *responsiveness*, empati *empathy*, jaminan *assurance*, kehandalan *reliability*, dan citra *Image*) terhadap kepuasan pelanggan bank BRI dan untuk mengetahui perbedaan bukti fisik *tangibility*, daya tanggap *responsiveness*, empati *empathy*, Jaminan *assurance*, kehandalan *reliability*, citra *image* jika dilihat dari tingkat pendapatan, usia dan jenis kelamin?

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuisioner secara online di media *social*. Dan diperoleh 200 responden akan tetapi hanya 188 responden yang memenuhi kriteria setelah itu data diolah menggunakan alat analisis *SPSS* versi 24. Hasil olahan data pada *SPSS* berupa uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda , Uji Anova berdasarkan Jenis kelamin, Usia, dan Pendapatan.

Hasil penelitian ini adalah semua variabel bukti fisik *tangibility*, daya tanggap *responsiveness*, empati *empathy*, jaminan *assurance* dan citra *image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kecuali variabel kehandalan *reliability* yang tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk uji beda berdasarkan kelompok jenis kelamin hasilnya terdapat perbedaan persepsi pada variabel *empathy* sedangkan untuk hasil uji beda berdasarkan usia terdapat perbedaan persepsi pada variabel bukti fisik *tangibility* dan untuk hasil uji beda berdasarkan

pendapatan terdapat perbedaan persepsi pada variabel bukti fisik *tangibility*, citra *image* dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Perbankan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi perusahaan jasa perbankan yang saat ini sedang berkembang dengan pesat dan di dorong oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih, akan memberikan dampak pada peningkatan daya saing untuk memperebutkan nasabah. Tidak hanya itu saja, dalam perusahaan jasa khususnya perbankan, mereka tidak hanya menawarkan produk yang mereka jual saja, tetapi juga kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak terlepas dari produk utama. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan pelanggan adalah cara mereka mengevaluasi *pasca* pembelian produk atau jasa saat mengambil harapan menjadi pertimbangan. Berikut adalah Data Peringkat bank umum berdasarkan total aset per kuartal 2019.

Tabel 1. 1

Data Peringkat bank umum berdasarkan total aset per kuartal 2019

Peringkat	Bank	Total aset (dalam rupiah)
1	PT.BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. (BRI)	1,238,657,773
2	PT.BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. (MANDIRI)	1,097,658,336
3	PT.BANK CENTRAL ASIA.TBK (BCA)	875,667,023
4	PT.BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. BNI	756,755,688
5	PT.BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK.BTN	316,211,345

Sumber (<https://kinerjabank.com>, diakses 9 April 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa pada posisi pertama masih di tempati oleh Bank BRI dengan total aset mencapai Rp 1,238,657,773 triliun, sedangkan bank Mandiri menempati posisi kedua sebagai bank terbaik dengan total aset mencapai Rp 1,097,658,336. Lalu di peringkat ketiga diduduki oleh bank BCA yang menumbuhkan aset senilai Rp 875,667,023, selanjutnya untuk posisi ke empat adalah bank BNI dengan total aset mencapai Rp 756,755,688 triliun, dan terakhir untuk posisi kelima adalah bank BTN yang meraih aset mencapai Rp 316,211,345 triliun.

Penelitian ini menggunakan Bank BRI sebagai objek penelitian. Salah satu bank yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bank BRI telah memiliki sejarah panjang dalam penyediaan layanan perbankan dan keuangan untuk ekonomi skala kecil di Indonesia. Pada tahun 2019, Bank BRI mencapai tingkatnya pada tahun ke-124 operasi, tidak tergoyahkan dalam komitmennya

untuk memenuhi kebutuhan mikro, kecil, dan menengah perusahaan (UMKM). Kemungkinan BRI adalah salah satu dari sedikit bank di dunia yang secara konsisten berupaya memberikan layanan terbaik untuk segmen khusus ini. Dan pada akhirnya mendorong ekonomi rakyat sebagaimana terbukti dari meningkatnya jumlah pelanggan UMKM yang lulus segmen lebih tinggi setiap tahun. Menghormati *anteseden* BRI dan peringatan 125 tahun mendatang pada tahun 2020, tahun ini laporan tahunan mengusung tema “Terus berkembang dan memberdayakan usaha mikro dan kecil”, untuk memberdayakan negara (www.bri.co.id, diakses 24 maret 2020).

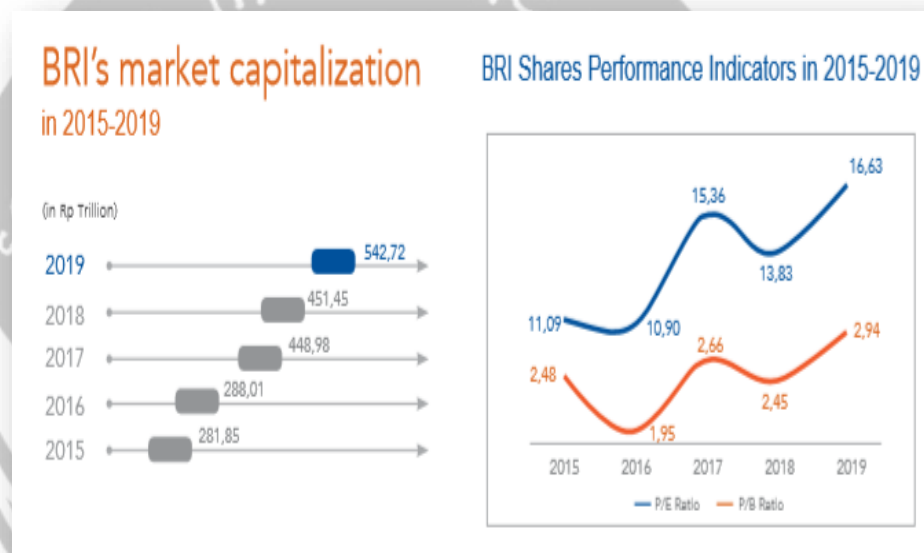


Gambar 1. 1 Kinerja Bank BRI dari tahun 2017 sampai 2019

Sumber (<https://bri.co.id>, diakses 9 April 2020)

Bank BRI telah menjadi bank terbesar di asia, dengan total aset mencapai 1.127,4 triliun pada tahun 2017, setelah itu pada tahun 2018 mencapai 1.296,9 triliun dan yang terakhir pada tahun 2019 mencapai Rp1.416,8 triliun. Dilihat

dari jumlah nasabah bank BRI yang dari tahun ketahun semakin meningkat yaitu sebesar 80 juta nasabah. Tidak hanya itu saja bank BRI juga membidik dengan berinovasi menyiapkan strategi untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar bisa mendapatkan peningkatan sebesar 12% yang akan menjadi nasabah mereka (www.bri.co.id, diakses 24 maret 2020).



Gambar 1. 2 Kondisi Pasar Modal dan Kinerja Saham BRI

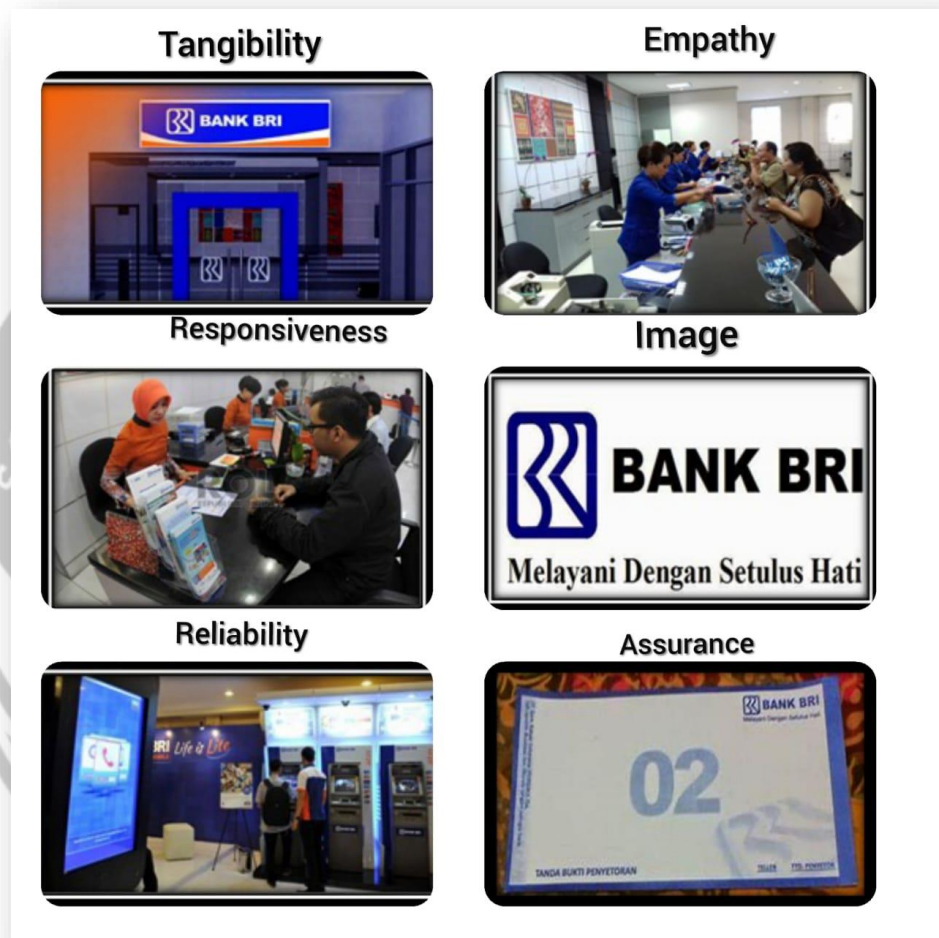
Sumber (<https://bri.co.id>, diakses tanggal 20 April 2020)

Setelah melihat perkembangan kinerja bank BRI yang selalu meningkat setiap tahun nya, pada tahun 2019 bank BRI juga mencatat kinerja yang baik. Pinjaman BRI tumbuh sebesar 8,3% yoy, lebih tinggi dari industri perbankan sebesar 6,1% yoy, sementara pertumbuhan dana pihak ketiga adalah 8,1% yoy,

lebih baik dari rata-rata industri 6,6% yoy. BRI juga berhasil mempertahankan kualitas kredit di mana NPL dipertahankan pada 2,6%. Selama periode yang sama, harga saham BRI mencatat kinerja positif dan lebih baik dari pada pasar, tumbuh 20,2% yoy hingga mencapai level Rp4.400, dengan harga saham perdagangan harian tertinggi dan terendah, pada tahun 2019 mencapai Rp4.730 pada 18 April 2019 dan Rp3.580 pada 3 Januari 2019. Kapitalisasi pasar BRI mencapai Rp542,72 triliun pada akhir 2019. Posisi ini menjadikan BRI sebagai pasar dengan kapitalisasi terbesar ketiga di Asia Tenggara, lebih baik dari tahun sebelumnya yang berada di posisi keempat.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau “ Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”, suatu Lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia. Lembaga tersebut berdiri pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran Bank BRI. Daftar simpanan tabungan bank BRI terdiri dari BRI Simpedes, Tabungan Britama, Britama Bisnis, Simpedes TKI, Tabungan BRI simple (Simpanan Pelajar), Tabungan Haji, Britama Rencana, Britama Valas dan Tabungan BRI Junior. Selain banyak menawarkan pelayanan tabungan untuk masyarakat Indonesia bank BRI juga berupaya dalam meningkatkan pelayanan yang diberikan seperti fasilitas yang diberikan untuk menunjang kenyamanan bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi di bank

BRI, selain itu bank BRI juga menyediakan banyak fasilitas seperti ATM di berbagai daerah untuk memberikan akses bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi (www.bri.co.id, diakses 24 maret 2020).



Sumber ([info perbankan.com](http://info.perbankan.com), diakses 24 Maret 2020)

Gambar 1. 3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa yang dimaksud dengan Bukti fisik disini adalah fasilitas yang diberikan oleh perusahaan seperti gedung, interior dari perusahaan dan fasilitas lainnya yang bisa menunjang pelayanan dengan nasabah. Selanjutnya Keandalan (*Reliability*) berupa kemampuan untuk melakukan pelayanan yang di janjikan oleh perusahaan kepada nasabah secara akurat, sedangkan Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Serta Jaminan (*Assurance*) bagaimana pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan dalam perusahaan untuk meyakinkan dan menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan dari perusahaan, Empati (*Empathy*) merupakan perhatian khusus yang diberikan oleh karyawan untuk membantu dan menyediakan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah. Dan yang terakhir adalah Citra *Image* merupakan persepsi dari masyarakat terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata masyarakat maka hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap perusahaan tersebut.

Karena kebutuhan suatu perbankan untuk memastikan bahwa nasabahnya bisa mendapatkan kepuasan ketika menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan, oleh karena itu Objek dalam penelitian ini yaitu Bank BRI yang di kaitkan dengan variabel kualitas pelayanan. Hal hal yang dibutuhkan antara

lain : *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Image.*

Menurut Udo et al (2010), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu

Tangibility, termasuk penampilan fasilitas fisik seperti gedung, interior perusahaan, peralatan berupa fasilitas fisik yang di sediakan oleh perusahaan , serta bahan yang disediakan untuk berkomunikasi dengan nasabah. *Reliability* merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan oleh perusahaan secara akurat. *Responsiveness* bagaimana kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Assurance* dipandang sebagai pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan dari nasabah. *Empathy* merupakan perhatian yang diberikan secara individu bahwa perusahaan akan menyediakan kebutuhan nasabah. Selain dari kelima dimensi tersebut ada satu dimensi yang di tambahkan untuk membuat kualitas pelayanan menjadi lebih baik dan efisien yaitu *Image* (citra perusahaan) citra ini sangat umum di sektor jasa, terutama di sektor medis, perhotelan, dan pariwisata.

Hal ini ditemukan untuk menjadi faktor penting dari reputasi perusahaan dan identitas perusahaan (Dowling, 2004, Baisya, 2013, Buil et al, 2015). Vyas dan Raitani (2014) mengidentifikasi citra perusahaan sebagai salah satu variabel utama yang menyebabkan pelanggan untuk *bank switch*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa citra merupakan prediktor penting dari kepuasan pelanggan di industri perbankan.

Dengan demikian, penelitian ini meneliti pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti fisik, daya tanggap, empati, jaminan, kehandalan dan citra terhadap kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Penelitian

1. Apakah bukti fisik (*tangibility*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI ?
2. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI?
3. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI?
4. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI?
5. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI ?
6. Apakah citra (*image*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI ?
7. Apakah ada perbedaan penilaian antara bukti fisik, daya tanggap, empati, jaminan, kehandalan, dan citra jika dilihat dari jenis kelamin (*gender*), usia dan pendapatan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan maka tujuan yang akan di capai pada penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangibility*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI.
2. Menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI.
3. Menganalisis pengaruh empati (*empathy*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI.
4. Menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI.
5. Menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI.
6. Menganalisis pengaruh citra (*image*) dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI.
7. Menganalisis pengaruh perbedaan penilaian bukti fisik, daya tanggap, empati, jaminan, kehandalan, dan citra jika dilihat dari jenis kelamin (*gender*), usia dan Pendapatan ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diinginkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Bank BRI

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan penilaian dan informasi dalam mengambil keputusan, serta kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya. Khususnya bank BRI untuk memperhatikan pengambilan keputusan yang akan melibatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk nasabah. Sehingga ketika perusahaan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan yang baik diharapkan nasabah bank BRI akan merasa puas dengan pelayanan yang telah mereka terima.

2. Bagi Penelitian Masa Depan

Diharapkan bisa menjadi bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sektor perbankan khususnya bank BRI.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan dalam penelitian :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini disampaikan latar belakang rumusan penelitian ini, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Merupakan bab yang berisi tentang uraian teoritis atau tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Dalam metode penelitian ini dijelaskan jenis penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, metode pengujian validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini disampaikan hasil penelitian yang menjelaskan profil responden, pengujian hipotesis dengan analisis regresi sederhana, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini akan membahas mengenai pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang akan dibahas dalam dimensi kualitas pelayanan meliputi : bukti fisik (*tangibility*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), kehandalan (*reliability*), dan citra (*image*).

2.1 Kepuasan Pelanggan

Penilaian konsumen terlihat ketika mereka menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang di harapkan atau tidak, ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka mereka akan memberikan penilaian puas kepada kinerja yang diberikan oleh perusahaan dan sebaliknya ketika konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan mereka akan merasa kecewa dan tidak akan memberikan penilaian yang lebih untuk membangun kinerja perusahaan (Kotler et al, 2012). Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat bergantung pada hasil persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis untuk pengalaman konsumsi dengan produk / layanan (George dan Kumar, 2014). Jamal dan Naser (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan atau evaluasi oleh pelanggan terhadap produk atau layanan. Pelanggan yang puas akan lebih bersedia membayar lebih, memberikan referensi, dan menggunakan lebih banyak produk (Reichheld, 1996). Dalam industri perbankan yang sangat kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan dianggap sebagai bentuk dari kesuksesan (Jamal dan Naser, 2002,

Siddiqi, 2011). Pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk tinggal dan merekomendasikan bank mereka masing-masing untuk direkomendasikan kepada kerabat dekat mereka. Tidak dapat dihindari, ini akan mengurangi biaya bank yang terkait dengan ketentuan dari layanan yang harus diberikan oleh bank, hal tersebut disebabkan karena tidak adanya keluhan yang di dapatkan oleh perusahaan mengenai kebutuhan konsumen dalam menggunakan layanan (Reichheld dan Aspinall, 1993). Pelanggan tidak akan puas dengan keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan jika mereka merasa tidak dapat diandalkan dan merasa aman tentang kompetensi penyedia layanan. Karena itu, bank perlu menanamkan rasa percaya diri kepada pelanggan, dan diharapkan staff bank akan menangani pelanggan secara profesional dan kompeten. Hal tersebut mengacu pada kehandalan fisik di bank, seperti keamanan yang memadai, penjaga dan CCTV, mesin ATM, atau bank yang berlokasi di lokasi yang aman, dll (Lee dan Moghavvemi, 2015).

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terus digunakan sebagai alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dengan orang lain dalam industri jasa yang kompetitif, dan sering dianggap sebagai penentu yang penting bagi pesaing (Karatepe et al, 2005). Menurut Ennew dan Waite (2013) kualitas pelayanan merupakan persepsi dari seberapa baik layanan yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Sistem pelayanan organisasi dan kualitas transaksi bank secara signifikan memprediksi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2.2.1 Bukti fisik

Mersha et al (2012) berpendapat bahwa dimensi Bukti Fisik adalah apa yang membuat produk atau layanan praktis dan dapat digunakan bagi pelanggan, Bukti Fisik disini bisa berupa gedung, interior dari perusahaan yang bisa menunjang kegiatan yang ada di perusahaan. Menurut Sureshchander et al (2002) Bukti Fisik mencakup kenyamanan lokasi, desain fasilitas fisik, bahan, dan penggunaan peralatan komunikasi. Ini merujuk pada faktor-faktor nyata dari pemberian layanan seperti kemudahan *aksesibilitas* ke bangunan atau *utilitas* di gedung, cara di mana informasi yang diperlukan dan materi deskriptif untuk pemberian layanan yang disajikan. Al Shemmery (2010) menyebutkan bahwa aspek dalam ruangan dari cabang misalnya kecepatan layanan, privasi dan jam buka

2.2.2 Daya tanggap

Daya Tanggap menggambarkan keinginan, kemauan dan kesiapan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat (Abdullah et al, 2011). Hal ini membutuhkan layanan yang disediakan oleh bank seperti akses untuk transaksi, dan menampung keluhan dari pelanggan ketika menggunakan layanan perusahaan. Daya Tanggap sangat penting untuk penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dan sangat *responsive* untuk ikut dalam keterlibatan pelanggan (Abdullah et al, 2011 dan kumar et al, 2009).

2.2.3 Empati

Tsoukatos dan Rand (2006) berpendapat bahwa perusahaan jasa seperti industri perbankan, menunjukkan empati dengan memberikan perhatian yang diberikan secara individu, kepentingan terbaik di hati serta kebutuhan khusus tentang pemahaman yang nyaman. Pelanggan harus dihubungi secara pribadi dan lebih memilih layanan yang akan diberikan sesuai dengan preferensi mereka (Abukhalifeh dan Som, 2012). Empati adalah harapan pelanggan terkait dengan sejauh mana penyedia layanan bisa memahami dengan kebutuhan dan keinginan secara individu. Konsep Empati adalah memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan perhatian individu (Siddiqi, 2011). Para peneliti mengungkapkan bahwa Empati memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehubungan dengan nilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf garis depan (Annamalah et al, 2011, Kamal et al, 2013, Shanka, 2012, Siddiqi, 2011, dan Estiri et al, 2011).

2.2.4 Jaminan

Mengandaikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa bank, sopan terhadap pelanggan dan dapat menginspirasi kepercayaan diantara para pelanggan (Kumar et al 2010). Dengan demikian Jaminan akan lahir dari interaksi pelanggan dan pegawai bank dengan ekspresi rasa hormat, rasa syukur, keramahan dan kemauan untuk membantu pelanggan (Kumar et al, 2009). Jaminan adalah semua komunikasi verbal dan tertulis antara karyawan bank dengan pelanggan yang memberikan kepercayaan, keyakinan, dan percaya diri kepada pelanggan. Itu juga

termasuk dari sopan santun, sikap, kesopanan dan pengetahuan karyawan (Owen dan Othman, 2001).

2.2.5 Keandalan

Kehandalan merupakan salah satu indikator yang paling digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan sebagian besar telah ditemukan menjadi prediktor terkuat dari kepuasan pelanggan (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Hal ini digambarkan sebagai kemampuan organisasi pelayanan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik (Abukhalifeh dan Som, 2012). Selain itu Lee dan Moghavvemi (2015) mengungkapkan bahwa kehandalan adalah sejauh mana pelanggan dapat mengandalkan penyedia layanan bisa menepati janji dan melakukan pelayanan terbaik untuk kepentingan pelanggan. Kehandalan telah diidentifikasi sebagai komponen yang berpengaruh dalam menentukan loyalitas pelanggan (Estiri et al, 2011, Kumar et al, 2010, Lau et al, 2013, Mistry, 2013). Kehandalan ditemukan sebagai salah satu penentu kualitas pelayanan utama dalam perbankan (Qureshi et al, 2014)

2.2.6 Citra

Vyas dan Raitani (2014) mengidentifikasi Citra sebagai salah satu variabel utama yang menyebabkan pelanggan untuk memilih bank tersebut sebagai pilihan mereka. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Citra merupakan prediktor penting dari kepuasan pelanggan di industri perbankan. Citra bank yang menguntungkan dapat didefinisikan sebagai pemilik lingkungan yang bersih dan peralatan *modern*

di semua cabang, pakaian formal dan *stabilitas* keuangan serta layanan dari mulut ke mulut yang ditawarkan (Heijes, 2008). Sebuah pelajaran meneliti efek citra bank dalam menentukan pemilihan penyedia bank yang diindikasikan bahwa memandang reputasi bank sebagai atribut penting kedua pada kualitas pelayanan (Narteh, 2013).



2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu mengenai Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Judul penelitian dan Penulis	Variabel yang diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan/Hasil Penelitian
1.	<i>The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India</i>	Variabel Independen <i>Tangibility, Responsiveness, Empaty, Assurance, Reliability dan Image.</i>	Menggunakan Alat analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) software yang digunakan adalah AMOS 20.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti <i>Tangibility, Empaty, Responsiveness, dan Image</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan di bank sector <i>public</i> yang dipilih di India, selain itu <i>Responsiveness</i> menjadi komponen yang paling signifikan untuk kepuasan

<p>Kant, Rishi; Jaiswal, Deepak 2017</p>	<p>Variabel Dependen <i>Customer satisfaction</i></p>	<p>Sampel penelitian terdiri dari 480 responden di Ibukota Nasional Wilayah (NCR) India; data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan tujuh poin Skala likert sambil menerapkan teknik purposive sampling.</p>	<p>pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Namun Keandalan (<i>Reliability</i>) menjadi satu item yang tidak signifikan</p>
--	---	---	--

<p>2.</p>	<p><i>Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector</i></p> <p>Yilmaz Veysel; Erkan, Ari; Gürbüz Hüseyin 2018</p>	<p>Variabel Independent</p> <p><i>Assurance, Responsiveness, Tangibility, ATM service, Akseibilitas.</i></p> <p>Variabel Intervening</p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Variabel Dependent</p> <p><i>Loyalty</i></p>	<p>Alat analisis <i>SEM</i> (<i>Structural Equation Modeling</i>) menggunakan <i>software AMOS 22.0.</i></p> <p>Dengan Responden sebanyak 441 siswa, dan dirancang sesuai dengan distribusi yang bertingkat dan proporsional.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari dimensi kualitas pelayanan yang meliputi <i>Responsiveness, Assurance, Tangibility, dan Akseibilitas</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
<p>3.</p>	<p><i>Service quality and customer satisfaction in</i></p>	<p>Variabel Independent</p>	<p>Alat analisis <i>SEM</i> (<i>Structural Equation</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kualitas delapan layanan yang digunakan dalam penelitian ini</p>

	<p><i>Ghanaian retail banks: the moderating role of price</i></p> <p>Narteh, Bedman.</p> <p>2018</p>	<p><i>Tangibles, Reability, Assurance, Empaty, Responsiveness, Akses, Efektifitas, dan Layanan Portfolio.</i></p> <p>Variabel Moderasi</p> <p><i>Harga</i></p> <p>Variabel Dependent</p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>Modeling</i>) menggunakan software AMOS 22.0.</p> <p>Dengan Responden sebanyak 560 Penelitian ini menggunakan survei dan mengandalkan struktural kuadrat terkecil parsial pemodelan persamaan untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan ketika dimoderasi dengan harga, ada dampak yang signifikan dalam respon, akses dan layanan portofolio dalam memprediksi kepuasan pelanggan. Selain itu Manajer bank harus fokus dan memperhatikan kualitas layanan mereka dalam hal <i>kehandalan, harga, akses, tangibles, jaminan, empati, tanggap, efektivitas dan layanan portofolio</i> untuk untuk memenuhi harapan dan memberikan layanan yang berkualitas bagi nasabahnya.</p>
--	--	--	--	---

			dan loyalitas pelanggan	
4.	<p><i>QUALITY PAPER</i></p> <p><i>Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector.</i></p> <p>Samuel Famiyeh, Disraeli Asante-Darko and Amoako Kwarteng</p> <p>2017</p>	<p>Variabel Independent</p> <p><i>Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Empaty.</i></p> <p>Variabel Dependent</p> <p><i>Loyalty</i></p> <p>Variabel Moderasi</p> <p><i>Budaya</i></p> <p>Variabel Intervening</p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Alat analisis <i>SEM</i> (<i>Structural Equation Modeling</i>) menggunakan software <i>PLS</i></p> <p>Dengan Responden sebanyak 248 data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan tujuh poin Skala likert sambil menerapkan teknik purposive sampling.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan, suasana dan <i>factor social</i> semua memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dengan melakukan bisnis dengan bank-bank tersebut. namun jaminan dan respon dari karyawan tidak memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini penting menunjukkan bahwa budaya organisasi tampaknya untuk memperkuat hubungan positif antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.</p>

<p>5.</p>	<p><i>Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status</i></p> <p>Boonlertvanich, Karin</p> <p>2019</p>	<p>Variabel Independent</p> <p><i>Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Empaty.</i></p> <p>Variabel Dependent</p> <p><i>Loyalty</i></p>	<p>Alat analisis <i>SEM</i> (<i>Structural Equation Modeling</i>) menggunakan software <i>PLS</i></p> <p>Dengan Responden sebanyak 400 Studi ini menerapkan model hierarkis untuk mengukur kualitas layanan di Indonesia sejalan dengan kemajuan terbaru dalam literatur umum-</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari dimensi kualitas pelayanan yang meliputi Responsiveness, Assurance, Tangibility, dan Akseibilitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
-----------	--	--	--	--

			<p>pemasaran dan perilaku konsumen.</p> <p>Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial dan analisis multigroup</p>	
6.	<p><i>Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks</i></p>	<p>Variabel Independent Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness and compliance.</p>	<p>Alat analisis menggunakan software SPSS versi 19</p> <p>Sebanyak 384 kuesioner</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kualitas layanan perbankan syariah yang disediakan oleh bank-bank Tanzania. Jaminan ditemukan menjadi pendorong utama kualitas layanan untuk bank syariah Tanzania yang memiliki rata-rata</p>

<p>Fauz Moh'd Khamis; AbRashid, Rosemaliza 2018</p>	<p>Variabel Dependent <i>Customer satisfaction</i></p>	<p>didistribusikan secara acak ke pelanggan dari People's Bank of Zanzibar Islamic banking Division, di mana 255 kuesioner dikembalikan dan digunakan untuk analisis. Dengan menggunakan SPSS versi 19, analisis deskriptif, analisis korelasi dan regresi</p>	<p>3,778 diikuti oleh empati dan kepatuhan (rata-rata = 3,620 dan 3,621 masing-masing).</p>
--	--	--	---

			analisis telah digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian	
7.	<p><i>The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking</i></p> <p>Janahi, Mohamed Abdalnaser; Muneer Mohamed Saeed Al Mubarak</p> <p>2017</p>	<p>Variabel Independent</p> <p><i>Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness and compliance.</i></p> <p>Variabel Dependent</p> <p><i>Customer satisfaction</i></p>	<p>Alat analisis <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i> menggunakan software <i>PLS</i></p> <p>Dengan responden sebanyak 300 Dari 300 pelanggan yang ditargetkan, yang sama-sama dipilih dari lima</p>	<p>Analisis yang disajikan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki korelasi yang signifikan secara statistik dengan satu sama lain (Sig <0,050).</p>

			<p>Bank syariah, dan setelah tiga gelombang, menggunakan surat dan internet, 240 (80 persen) tanggapan dikumpulkan dan hanya empat kuesioner yang ditolak karena tidak lengkap. Kita berhasil mendapatkan tingkat respons yang baik, karena pelanggan yang ditargetkan sangat kooperatif dan hidup</p>	
--	--	--	--	--

			<p>di negara kecil yang memiliki fasilitas internet yang sangat baik dan sistem pos yang efisien</p>	
8.	<p><i>Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia</i></p>	<p>Variabel Independent <i>Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness</i></p> <p>Variabel Dependent <i>Customer satisfaction</i></p>	<p>Alat analisis <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i> menggunakan software <i>PLS</i></p> <p>Dengan responden sebanyak 300 data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka itu akan menjadi efek positif pada kepuasan pelanggan, dan mereka akan lebih suka BPR dibandingkan dengan bank lain. Demikian juga, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan</p>

	Sigit Parawansa, Dian Anggraece. 2018		dengan menggunakan tujuh poin Skala likert sambil menerapkan teknik purposive sampling.	komitmen. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin baik akan menjadi efek positif pada komitmen pelanggan dalam memilih BPR dan sebaliknya.
9.	<i>Perceived overall service quality and customer satisfaction</i> Moghavvemi Sedigheh; Lee Su Teng; Lee Siew Peng. 2018	Variabel Independen <i>Convenience,</i> <i>Knowledge ,</i> <i>Competency of staff</i> <i>Image Core products,</i> <i>Internet Banking.</i> Variabel Moderasi	Alat analisis <i>SEM</i> <i>(Structural Equation Modeling)</i> menggunakan software <i>amos</i> Dengan responden sebanyak 748 data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur	Hasil menunjukkan bahwa responden bank asing secara signifikan lebih tinggi dalam mempersepsikan layanan secara keseluruhan kualitas dan kepuasan pelanggan daripada responden bank lokal. Ini mungkin menyiratkan bahwa dalam secara umum, bank asing mempersepsikan tingkat kualitas layanan keseluruhan yang lebih tinggi. Itu juga mungkin

	<p><i>Overall service quality, Bank ownership Age Gender</i></p> <p>Variabel Dependent</p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>dengan menggunakan tujuh poin Skala likert sambil menerapkan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>bahwa bank asing efisien dan memiliki lebih banyak sumber daya, dan / atau koneksi yang baik dengan karena citra bank internasional mereka, maka dapat memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi.</p> <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa penting bagi bank lokal untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan</p> <p>cara, untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dan untuk dapat mempertahankannya dari waktu ke waktu.</p> <p>Berkenaan dengan hubungan antara persepsi kualitas layanan secara keseluruhan dan pelanggan kepuasan, hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada persepsi kualitas layanan secara keseluruhan</p>
--	--	---	---

				<p>secara signifikan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kedua kelompok bank. Namun, responden bank asing menunjukkan tingkat kepuasan keseluruhan yang lebih tinggi daripada bank lokal mereka rekan-rekan. Ini menunjukkan bahwa bank harus menekankan pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan keseluruhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan</p>
<p>10.</p>	<p><i>The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks</i></p>	<p>Variabel Independent</p> <p><i>Islamic Values</i></p> <p><i>Shariah Compliance</i></p> <p><i>Honesty Modesty</i></p>	<p>Alat analisis</p> <p>menggunakan <i>PLS</i></p> <p><i>Graph 3.0</i></p> <p>Dengan responden sebanyak 290 dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diantara kelima dimensi tersebut, dimensi yang paling signifikan itu berkontribusi terhadap tingkat kepuasan nasabah muslim di bank umum syariah di</p>

	<p>Asnawi, Nur; Badri Munir Sukoco; Fanani, Muhammad Asnan 2017.</p>	<p><i>Humaneness and Trustworthiness</i> Variabel Dependent <i>Muslim Consumer Satisfaction</i> Variabel Moderasi <i>Muslim Consumer Loyalty</i></p>	<p>hanya 280 data yang dinyatakan valid untuk di olah</p>	<p>Indonesia adalah kejujuran, diikuti oleh kepatuhan Syariah, kemanusiaan dan kepercayaan, Nilai-nilai dan kesopanan Islam. Begitu juga dengan konsumen muslim yang ber-komersial Islami Nasabah perbankan di Indonesia merasakan tingkat kepuasan yang tinggi jika bertransaksi secara syariah bank menunjukkan kejujuran dalam proses pelayanan, terutama dalam aspek penghitungan keuntungan sharing dan proses penyaluran dana nasabah menjadi produktif dan Islami</p>
--	--	--	---	--

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh antara Bukti fisik dengan kepuasan pelanggan

Menurut Ananth et al (2011) peralatan yang modern, fasilitas fisik berupa gedung perusahaan yang nyaman dan desain interior yang sangat mendukung, serta karyawan yang berpakaian rapi, dan bahan-bahan visual menarik dipandang sebagai dampak positif dari tangibility terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan. Bukti fisik terdiri dari indikator kenyamanan tempat pelayanan dalam melayani nasabahnya berupa gedung yang di sediakan oleh perusahaan lalu interior yang digunakan dapat menunjang kegiatan pelayanan dengan nasabah. Ini digambarkan berupa fasilitas fisik, peralatan yang di sediakan dan kenyamanan dalam bertransaksi dengan konsumen (Zeithaml dan Hardiyansyah, 2011). Maka hipotesis yang dibuat adalah

H1 : Bukti fisik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Pengaruh antara Daya tanggap dengan kepuasan pelanggan

Menurut Banerjee dan Sah (2012) respon yang lemah dari sektor bank dalam menangani permasalahan yang di hadapi oleh pelanggan maka akan memunculkan rasa ketidakpuasan pelanggan dalam menggunakan layanan dari perusahaan. Daya tanggap menggambarkan keinginan, kemauan dan kesiapan layanan penyedia untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (Abdullah et al, 2011). Itu membutuhkan layanan bank seperti mengirimkan slip transaksi, menelepon kembali pelanggan, dan keluhan penanganan untuk

disampaikan tepat waktu. Daya tanggap sangat penting untuk persepsi pelanggan terhadap bank dalam memberikan kualitas pelayanan, bank juga harus memastikan bahwa mereka *responsif* di semua bidang dalam keterlibatan pelanggan (Abdullah et al, 2011, dan Kumaret al, 2009). Menurut Kumaret al (2009) kemampuan untuk melakukan transaksi dalam waktu tunggu yang singkat sangat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam kualitas pelayanan dan hasil dalam pengurangan hilangnya loyalitas pelanggan. Maka hipotesis yang dibuat adalah

H2 : Daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh antara Empati dengan kepuasan pelanggan

Menurut Ennew dan Waite (2013) perhatian yang diberikan kepada individu harus bisa di imbangi dengan menyediakan bahan-bahan yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti kemudahan akses untuk bertransaksi, memberikan komunikasi yang baik kepada pelanggan, serta memahami apa saja kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan dan keramahtamahan yang diberikan oleh pegawai perusahaan dalam menangani masalah yang di hadapi oleh pelanggan, karena bank tersebut gagal untuk memberikan layanan yang cepat dan karyawan sibuk serta tidak bersedia untuk membantu pelanggan. pelanggan harus dihubungi berdasarkan personalisasi dan lebih suka layanan yang diberikan sesuai dengan preferensi mereka (Abukhalifeh dan Som, 2012). Tsoukatos dan Rand (2006) berpendapat bahwa perusahaan jasa seperti yang ada di industri perbankan, menunjukkan empati dengan memastikan pelanggan diberi perhatian individu, operasi layanan jam nyaman dan layanan yang diberikan dengan kepentingan terbaik pelanggan juga

memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Maka hipotesis yang dibuat adalah

H3 : Empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.4 Pengaruh antara Jaminan dengan kepuasan pelanggan

Menurut Kumar et al (2009) jaminan sebagai indikator yang mempengaruhi persepsi kualitas layanan di sektor perbankan, hal itu juga dipengaruhi oleh penilaian pelanggan serta kompetensi karyawan yang sangat penting dalam membangun kepercayaan. Jaminan ditemukan sebagai dimensi kualitas pelayanan yang sangat signifikan (Petridou et al, 2007). Jaminan kualitas layanan mengandaikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan bank, sopan terhadap pelanggan dan dapat menginspirasi kepercayaan di antara para pelanggan (Kumar et al, 2010, dan Arasli et al, 2005). Dengan demikian, lahirlah kepastian keluar dari interaksi antara pelanggan dan staff bank. Ekspresi rasa hormat, terima kasih, keramahan dan kemauan untuk membantu pelanggan di arena layanan berujung pada penilaian pelanggan tentang kualitas pelayanan (Kumar et al, 2009). Maka hipotesis yang dibuat adalah

H4 : Jaminan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.5 Pengaruh antara Kehandalan dengan kepuasan pelanggan

Menurut Ennew dan Waite (2013) Sebagai parameter kualitas layanan. Kehandalan akan berdampak kepada kepuasan pelanggan, sehingga karyawan bisa melakukan tugas untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan perjanjian dengan pelanggan. Kehandalan adalah salah satu indikator yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas dan layanan sebagian besar ditemukan sebagai prediktor terkuat kepuasan pelanggan (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Ini digambarkan sebagai kemampuan layanan organisasi untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik (Abukhalifeh dan Som, 2012). Maka hipotesis yang dibuat adalah

H5 : Kehandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

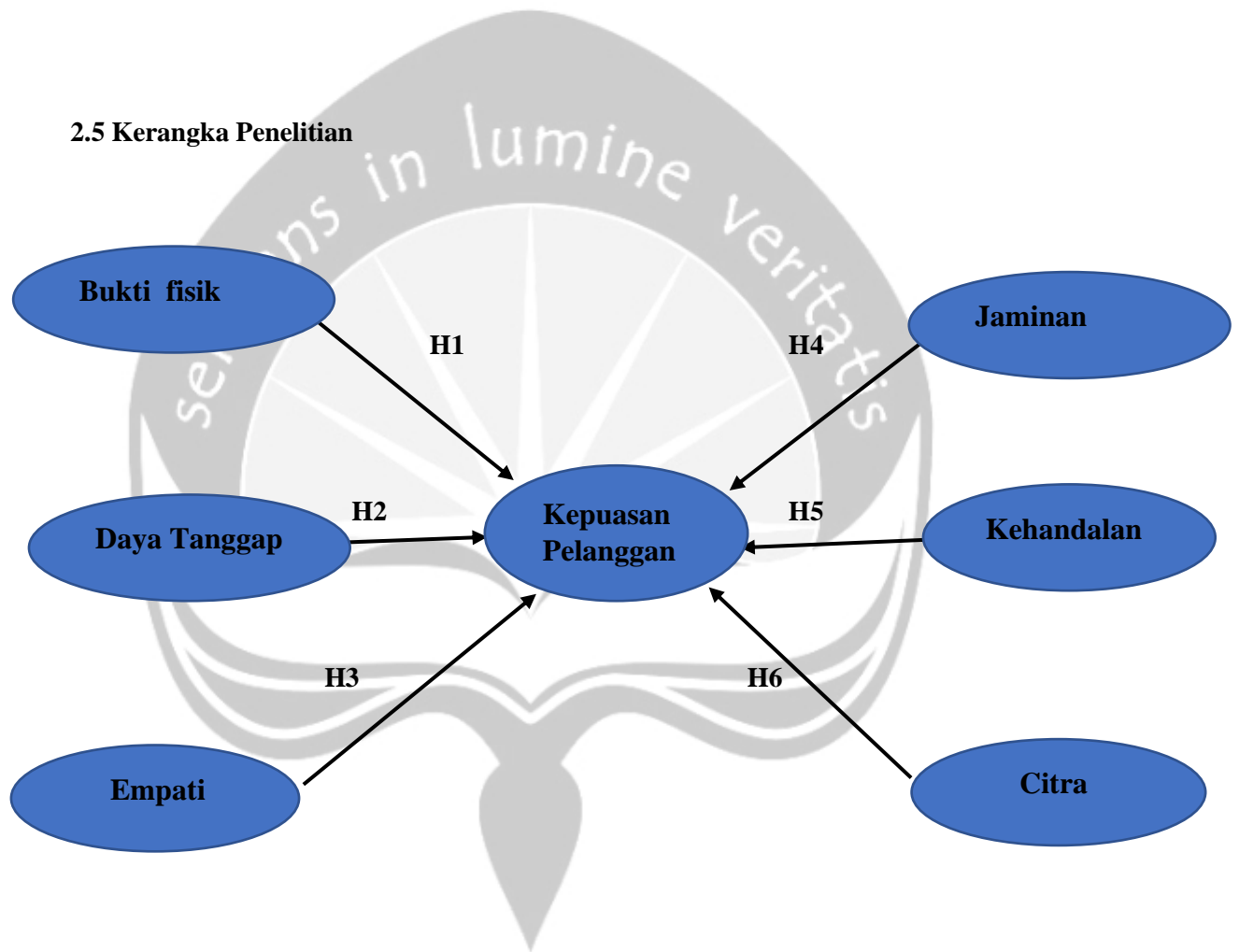
2.4.6 Pengaruh antara Citra dengan Kepuasan pelanggan

Menurut Ennew dan Waite (2013) dalam konteks perbankan, gambar bank dioperasionalkan berdasarkan dimensi atribut gambar. atribut tersebut terkait dengan outlet cabang, kualitas pelayanan, tingkat bunga, hasil investasi, dan sebagainya, memberikan dasar untuk penentuan posisi perusahaan, dan dengan demikian, menciptakan tempat khas di pasar untuk organisasi, memungkinkan organisasi perbankan untuk membedakan diri dari pesaingnya. pelanggan akan berkontribusi pada citra positif penyedia bank. Jika seorang pelanggan mengalami kepuasan yang tinggi dalam layanan, mereka lebih bersedia merekomendasikan penyedia bank tertentu kepada keluarga dan teman-teman mereka. Bahkan, Peneliti sebelumnya juga sepakat bahwa citra bank adalah penting secara signifikan

membangun kualitas layanan dalam industri jasa keuangan global (CamgozAkdag dan Zineldin, 2011). Maka hipotesis yang dibuat adalah

H6 : Citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Penelitian



(Diadaptasi oleh Kant, Rishi, and Deepak Jaiswal. Tahun 2017)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai berbagai macam kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini. Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, mulai dari statistik deskriptif responden, regresi berganda, hingga uji anova. Hasil uraian dari statistik deskriptif digunakan untuk melihat kesimpulan dari karakteristik responden. Lalu, hasil uraian dari regresi berganda digunakan untuk melihat kesimpulan hubungan antar variabel. Setelah itu untuk uraian dari uji anova digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan atas uji beda laki-laki dan perempuan, usia dan pendapatan dari hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, daya tanggap, empati, jaminan, kehandalan, citra dan kepuasan pelanggan.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Deskriptif

1. Berdasarkan jenis kelamin penelitian ini di dominasi oleh nasabah perempuan yaitu sebanyak 117 orang dengan presentase 62%.
2. Berdasarkan usia penelitian ini di dominasi oleh konsumen dengan umur >23 tahun sebanyak 160 orang dengan presentase 51%.
3. Berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan penelitian ini di dominasi oleh konsumen dengan pendapatan atau uang saku perbulan <1.500.000 dengan presentase 31%.

5.1.2 Kesimpulan Hipotesis

1. Bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan artinya H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Bukti fisik seperti gedung, desain interior, fasilitas fisik pada bank BRI mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

2. Daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan artinya H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Daya tanggap seperti kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan baik ketika menghadapi masalah ataupun tidak pada bank BRI mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

3. Empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan artinya H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Empati yang merupakan sikap peduli dari penyedia jasa terhadap pelanggan pada bank BRI mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

4. Jaminan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan artinya H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Jaminan yang diberikan oleh karyawan dilakukan dengan sopan, ramah dan dapat dipercaya pada bank BRI mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

5. Keandalan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan artinya H5 tidak diterima. Dapat disimpulkan bahwa Keandalan seperti kesediaan karyawan untuk menyajikan pelayanan yang

sesuai dengan janji yang telah disampaikan sebelumnya pada bank BRI tidak mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

6. Citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan artinya H6 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Citra sebagai pemilik lingkungan yang bersih dan peralatan *modern* di semua cabang, pakaian formal dan *stabilitas* keuangan serta layanan dari mulut ke mulut yang ditawarkan pada bank BRI mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

5.1.3 Kesimpulan Uji One Way Anova

Pada penelitian ini hasil uji Independent sampel T Test berdasarkan kelompok jenis kelamin untuk variabel Bukti Fisik, Daya tanggap, Jaminan, Kehandalan, Citra dan Kepuasan pelanggan tidak terdapat perbedaan dalam kelompok Jenis Kelamin pada variabel tersebut. Sedangkan untuk variabel Empati terdapat perbedaan pada persepsi pada kelompok Jenis Kelamin.

Hasil uji Independent sampel T Test berdasarkan Kelompok Usia untuk variabel Daya tanggap, Jaminan, Citra Kepuasan Pelanggan tidak terdapat perbedaan persepsi pada kelompok usia pada variabel tersebut. Sedangkan untuk variabel Bukti fisik, Empati, dan Kehandalan terdapat perbedaan persepsi pada kelompok usia.

Hasil uji One Way Anova berdasarkan kelompok Pendapatan untuk variabel Daya tanggap, Empati, Jaminan, Kehandalan tidak memiliki perbedaan persepsi pada kelompok pendapatan atau uang saku perbulan. Sedangkan untuk variabel

Bukti fisik, Citra dan Kepuasan pelanggan memiliki perbedaan persepsi pada kelompok pendapatan atau uang saku perbulan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi pelaku bisnis sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, serta kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan untuk nasabah yang berkunjung dan menikmati layanan yang ada di bank BRI.

Hasil analisis pada regresi dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari 6 variabel yaitu Bukti fisik, Daya tanggap, Empati, Jaminan, Keandalan, dan Citra. Pada dimensi Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa Bukti fisik memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan dilihat dari nilai t dan β . Sehingga bank BRI perlu memperhatikan Bukti Fisik seperti desain interior perusahaan, meja *teller* yang digunakan untuk melakukan transaksi dengan nasabah dan kursi yang digunakan nasabah untuk menunggu antrian transaksi

Hasil analisis regresi dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari 6 variabel yaitu Bukti fisik, Daya tanggap, Empati, Jaminan, Keandalan, dan Citra. Pada dimensi Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa Empati memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan dilihat dari nilai t dan β . Sehingga bank BRI perlu memperhatikan Empati dari karyawan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah bank BRI dengan cara melakukan perencanaan pengembangan dalam Sumber Daya Manusia agar bisa bersaing dengan kompetitor di dunia perbankan. Perencanaan tersebut meliputi pelatihan

yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan karyawan yang kreatif, inovatif dan memiliki kemauan belajar untuk berubah dimasa yang akan datang.

Pada hasil uji Independent T Test berdasarkan kelompok jenis kelamin untuk variabel Empati terdapat perbedaan persepsi pada kelompok Jenis Kelamin oleh karena itu sebaiknya karyawan bank BRI perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam menawarkan produk dan layanan serta memberikan informasi kepada nasabah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil uji berdasarkan keIndependent T Test kelompok Usia untuk variabel Bukti fisik, Empati dan Keandalan terdapat perbedaan persepsi pada kelompok Usia oleh karena itu sebaiknya bank BRI lebih meningkatkan tampilan aplikasi pada bank BRI yang digunakan nasabah untuk melakukan transaksi.

Pada hasil uji One Way Anova berdasarkan kelompok Pendapatan untuk variabel Bukti Fisik, Citra dan Kepuasan pelanggan terdapat perbedaan persepsi pada kelompok Pendapatan oleh karena itu pada variabel Bukti fisik sebaiknya bank BRI lebih memperhatikan ketersediaan resi transaksi yang ada di ATM untuk mempermudah nasabah dalam mendapatkan bukti transaksi yang telah mereka lakukan, selain itu bank BRI juga harus memperhatikan interior seperti AC yang ada pada ruangan mesin ATM untuk memberikan rasa nyaman nasabah ketika melakukan transaksi. Variabel Citra sebaiknya bank BRI lebih meningkatkan kinerja sistemnya, sehingga mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebaiknya bank BRI perlu meningkatkan dan memperluas chanel kerjasama mereka dengan perusahaan yang bergerak dibidang

kuliner dan *start up* dalam hal pembayaran untuk memperoleh potongan harga yang menarik untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian, hal ini bisa dijadikan acuan untuk memperbaiki bagi peneliti yang akan meneliti topik ini lebih dalam lagi. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dikarenakan kuisisioner di bagikan secara *online* melalui sosial media sehingga peneliti tidak bisa mengawasi secara langsung terhadap jawaban responden apakah jawaban tersebut di jawab secara konsisten atau tidak konsisten.
2. Pertanyaan filter kuisisioner pada penelitian ini kurang tepat. Sehingga responden yang di dapatkan tidak sesuai dengan kriteria sampel.
3. Dua kategori dalam uji beda yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia seharusnya menggunakan independent sampel T Test.

5.4 Saran Penelitian

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar di penelitian selanjutnya pada saat menyebar kuisioner bisa di kombinasi baik secara *online* maupun *offline* agar peneliti bisa memantau kuisioner tersebut dan bisa mendapatkan jawaban yang konsisten.

2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih teliti lagi dalam menentukan pertanyaan filter untuk menentukan sampel penelitian. Sehingga bisa mendapatkan sampel yang sesuai kriteria.

3. Pada penelitian ini objek penelitian tidak fokus untuk meneliti pada satu bank . Sehingga penelitian selanjutnya perlu fokus kepada satu bank untuk lebih meneliti kualitas pelayanan yang di berikan oleh bank tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G. and Hamali, J. (2011), "Bank service quality (BSQ) index: an indicator of service performance", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28 No. 5, pp. 542-555.
- Abukhalifeh, A.N. and Som, A.P.M. (2012), "Service quality management in hotel industry: a conceptual framework for food and beverage departments", *International Journal of Business and Management*, Vol. 7 No. 14, pp. 135-141.
- Al Shemmery, S. (2010), "Measuring the customer satisfaction in National Bank of Kuwait (NBK): exploratory study", Master dissertation, Al Ahlia University, Kingdom of Bahrain.
- Ananth, A., Ramesh, R. and Prabakaran, B. (2011), "Service quality gap analysis in private sector banks a customer perspective", *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, Vol. 2 No. 1, pp. 245-252.
- Banerjee, N. and Sah, S. (2012), "A comparative study of customers' perceptions of service quality dimensions between public and private banks in India", *International Journal of Business Administration*, Vol. 3 No. 5, pp. 33-44.
- Boonlertvanich, Karin (2017), "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status",
- Bri.co.id, (2019) "Kinerja Bank BRI dari tahun 2017-2019", diakses dari <https://bri.co.id/> pada tanggal 9 April 2020

Bri.co.id, (2019) “Kondisi Pasar Modal dan Kinerja Saham BRI dari tahun 2015-2019”, diakses dari <https://bri.co.id/pada tanggal 20 April 2020>.

Camgöz Akdag, H. and Zineldin, M. (2011), “Strategic positioning and quality determinants in banking service”, *The TQM Journal*, Vol. 23 No. 4, pp. 446-457.

El Saghier, N. and Nathan, D. (2013), “Service quality dimensions and customers’ satisfactions of banks in Egypt”, *Proceedings of 20th International Business Research Conference*, pp. 4-5.

Ennew, C. and Waite, N. (2013), “Financial Services Marketing: An International Guide to Practice, 2nd ed., Routledge, New York, NY.

Fauz Moh’d Khamis; AbRashid, Rosemaliza (2018), “Service quality and customer’ satisfaction in Tanzania’s Islamic banks”, *Journal of Islamic Marketing; Bingley* Vol. 9, Iss. 4.

George, A. and Kumar, G.G. (2014), “Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction”, *Decision*, Vol. 41 No. 1, pp. 73-85.

Heijes, C. (2008), “Culture, convenience or efficiency: customer behaviour in choosing local or foreign banks in China”, *Chinese Management Studies*, Vol. 2 No. 3, pp. 183-202, doi: 10.1108/ 17506140810895889.

Hidayat, A. (2016, 06 02). *Penjelasan Teknik Purposive Sampling Lengkap Detail*.

Diambil kembali dari [statistika.com:https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html?amp](https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html?amp)

Hidayat,A (2013),” Uji F dan Uji T”,Statistikian, 23 januari 2013 diakses dari <https://www.statistikian.com/?s=uji+f+dan+uji+t> pada tanggal 27 maret 2020.

Info Perbankan.com, (2018) “Dimensi Kualitas Pelayanan”,diakses dari <https://www.infoperbankan.com/> pada tanggal 24 Maret 2020

Jamal, A. and Naser, K. (2002), “Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 146-160.

Janahi, Mohamed Abdalnaser; Muneer Mohamed Saeed Al Mubarak (2017) “ The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking”, *Journal of Islamic Marketing; Bingley* Vol. 8, Iss. 4.

Karatepe, O.M., Yavas, U. and Babakus, E. (2005), “Measuring service quality of banks: scale development and validation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 5, pp. 373-383.

Kant, Rishi; Jaiswal, Deepak (2017) “The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India”, *International Journal of Bank Marketing; Bradford* Vol. 35, Iss. 3.

Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: Press

Kinerjabank.com, (2019) “Data Peringkat Bank Umum Berdasarkan Total Aset Per kuartal 2019”,diakses dari https://www.kinerjabank.com/peringkat_bank?bank_category=umum pada tanggal 9 April 2020.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), "Principles of Marketing, Pearson Education New Delhi",

Kumar, M., Kee, F.T. and Manshor, A.T. (2009), "Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks", *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 2, pp. 211-228.

Kumar, S.A., Mani, B.T., Mahalingam, S. and Vanjikovan, M. (2010), "Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: an empirical study", *IUP Journal of Management Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 21-38.

Lee, S.P. and Moghavvemi, S. (2015), "The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: a case of Malaysian banks", *Asian Journal of Business and Accounting*, Vol. 8 No. 2, pp. 91-121.

Mersha, T., Sriram, V., Yeshanew, H. and Gebre, Y. (2012), "Perceived service quality in Ethiopian retail banks", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 54 No. 4, pp. 551-565.

Mittal, Manish; Agrawal, Shruti; Gupta, Ratish (2019), "Gender Difference in Customer Satisfaction and Brand Loyalty Towards Banking Services",

Moghavvemi Sedigheh; Lee Su Teng; Lee Siew Peng (2018), "Perceived overall service quality and customer satisfaction,"

Narteh, Bedman (2018), "Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price",

Nath, R., Bhal, K.T. and Kapoor, G.T. (2013), “Factors influencing IT adoption by bank employees: an extended TAM approach”, VIKALPA, Vol. 38 No. 4, pp. 83-96.

Othman, A.Q. and Owen, L. (2001), “The multi dimensionality of CARTER model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house”, International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3 No. 4, pp. 1-12.

Petridou, E., Spathis, C., Glaveli, N. and Liassides, C. (2007), “Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers”, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 24 No. 6, pp. 568-585.

Qureshi, M.I., Khan, A., Zaman, K. and Khaqan, N. (2014), “Structural investigation of service quality in conventional and Islamic banking in Pakistan”, International Journal of Management and Innovation, Vol. 6 No. 1, pp. 84-93.

Reichheld, F. and Aspinall, K. (1993), “Building high-loyalty business systems” Journal of Retail Banking, Vol. 15 No. 4, pp. 21-30.

Samuel Famiyeh, Disraeli Asante-Darko and Amoako Kwarteng (2017), “QUALITY PAPER Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector”,

Sejarah Bank BRI, (2019), diakses dari <https://bri.co.id/> pada tanggal 24 Maret 2020

Sekaran, Uma. 2006. Metode Riset Bisnis. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat

- Siddiqi, K.O. (2011), "Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 12-36.
- Sigit Parawansa, Dian Anggraecce.(2018), "Effect of commitment and customers satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia",
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&B*, Alfabeta.Bandung
- Sureshchander, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. (2002), "The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach", *Journal of Service Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 363-379.
- Suryani,Hendrayadi, 2015, *metode riset kuantitaif teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam*, edisi 1, prenada media grup, jakarta, 193.
- Tsoukatos, E. and Rand, G.K. (2006), "Path analysis of perceived service quality satisfaction and loyalty in Greek insurance", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 5, pp. 501-519
- Vyas, V. and Raitani, S. (2014), "Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 321-342.
- Wahyuni,N (2014),"Uji Validitas dan Reliabilitas",qmc.binus.ac.id 1 November 2014 diakses dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> pada tanggal 3 April 2020

Wolfenbarger, M.F. and Gilly, M.C. (2003), “ETAILQ: dimensionalizing measuring and predicting e-tailing quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-198.

Yilmaz Veysel; Erkan, Ari; Gürbüz Hüseyin (2018) “ Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector An application of structural equation model”, *International Journal of Bank Marketing; Bradford* Vol. 36, Iss. 3.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2011), *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*, 5th ed., McGraw Hill, New Delhi.



LAMPIRAN 1: KUISIONER

Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai :

1. Apakah anda pernah melakukan transaksi di bank BRI secara langsung minimal

2 kali dalam satu bulan ?

° Ya

° Tidak

2. Jenis Kelamin

° laki-laki

° Perempuan

3. Pendapatan perbulan

° < 1.500.000

° 1500.001- 2.500.000

° 2.500.001- 3.500.000

° > 3.500.001

4. Usia (Silahkan isi sendiri) : _____

Kuesioner diisi dengan memilih salah satu alternatif jawaban sebagai berikut :

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

N (Normal)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)



No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Bukti Fisik (<i>Tangibility</i>)						
1.	Bahan (desain interior, kursi dan fasilitas yang ada di dalam ruangan) yang tersedia di bank BRI secara visual menarik.					
2.	Karyawan bank BRI berpakaian dengan baik.					
3.	Peralatan terbaru dan <i>modern</i> tersedia di bank BRI.					
4.	Bank BRI memiliki fasilitas fisik yang bersih, menarik, dan nyaman.					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
5	Antrian panjang pelanggan secara cepat ditangani oleh karyawan bank BRI.					
6	Karyawan bank BRI selalu bersedia membantu dalam menangani permasalahan transaksi.					
7	Bank BRI memiliki proses penanganan keluhan yang efektif.					
8	Karyawan bank BRI terlatih dengan baik untuk memberikan layanan dan menjawab pertanyaan.					
Empati (<i>Empathy</i>)						
9	Karyawan bank BRI memberikan perhatian secara individu kepada setiap nasabah.					
10	Karyawan bank BRI memiliki hubungan yang kuat dengan nasabah.					
11	Bank BRI berfokus pada kebutuhan nasabah secara perorangan.					

12	Tim penanganan masalah bank BRI menyediakan jam operasi yang nyaman untuk nasabahnya.					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
13	Bank BRI berupaya dalam proses pelayanan yang cepat.					
14	Saya selalu merasa aman dalam transaksi elektronik yang dilakukan di bank BRI.					
15	Karyawan bank BRI sangat sopan saat berinteraksi dengan nasabah.					
16	Saya yakin bahwa Bank BRI tidak akan pernah berbagi rincian rekening bank saya dengan orang lain.					
Kehandalan (<i>Reliability</i>)						
17	Bank BRI memberikan layanan dalam batas waktu yang dijanjikan.					
18	Bank BRI secara tulus memecahkan masalah yang dihadapi oleh nasabah.					
19	Bank BRI memiliki sistem transaksi elektronik bebas kesalahan.					
20	Bank BRI memberikan layanan yang akurat sebagai janji.					
Citra (<i>Image</i>)						
21	Bank BRI memiliki citra yang baik dalam benak para nasabah.					
22	Bank BRI dapat dipercaya.					
23	Kinerja keuangan bank BRI stabil dibandingkan dengan bank lain.					
Kepuasan Pelanggan						
24	Pilihan saya untuk menggunakan penyedia layanan bank BRI ini baik.					
25	Bank BRI memenuhi harapan saya dan menawarkan layanan berkualitas.					

26	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan Bank BRI.					
----	---	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2 : JAWABAN KUISIONER

Usia	Jenis Kelamin	Pendapatan	B F 1	B F 2	B F 3	B F 4	D T 1	D T 2	D T 3	D T 4	E P 1	E P 2	E P 3	E P 4	J M 1	J M 2	J M 3	J M 4	K H 1	K H 2	K H 3	K H 4	C T 1	C T 2	C T 3	K P 1	K P 2	K P 3	
25	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	5	5	4	4	2	2	
23	L	Rp 2.500.001 -Rp 3.500.000,-	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	
24	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5
23	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
24	L	> Rp 3.500.001,-	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
27	P	> Rp 3.500.001,-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

23	P	< Rp 1.500.000,-	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3			
25	L	> Rp 3.500.001,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
24	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
33	L	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
30	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	P	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
23	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
21	P	< Rp 1.500.000,-	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3		
22	L	< Rp 1.500.000,-	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3		
21	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
23	P	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
23	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4		
22	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

22	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
22	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
22	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
22	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	P	> Rp 3.500.001,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5
22	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
17	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
20	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
22	P	< Rp 1.500.000,-	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
23	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5
22	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5

22	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
30	P	> Rp 3.500.001,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
22	L	> Rp 3.500.001,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3
27	L	Rp 2.500.001 â€“ 3.500.000,-	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
26	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
30	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3
20	L	Rp 2.500.00L1 â€“ 3.500.000,-	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
21	L	< Rp 1.500.000,-	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
24	P	Rp 2.500.001 â€“ 3.500.000,-	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
32	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
29	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
30	L	> Rp 3.500.001,-	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4

22	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	1	4
27	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
23	L	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
27	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
29	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
22	L	< Rp 1.500.000,-	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3
27	L	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000,-	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	P	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	L	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
22	L	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4
25	L	Rp 2.500.001- Rp 3.500.000,-	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
25	L	> Rp 3.500.001,-	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5

25	L	< Rp 1.500.000,-	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
22	L	< Rp 1.500.000,-	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
24	P	> Rp 3.500.001,-	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	
18	L	Rp 2.500.001 - Rp3.500.000,-	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
22	L	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000,-	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	P	< Rp 1.500.000,-	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	
20	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
23	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
23	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	P	< Rp 1.500.000,-	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	
24	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
25	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
23	L	> Rp 3.500.001,-	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	3	3	2	4	5	4	4	5	2	2	5	3	4	4	2	5		
22	L	> Rp 3.500.001,-	5	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3		

30	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	1	2	5	5	5	5	5	5
23	P	> Rp 3.500.001,-	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	P	Rp 2.500.001- Rp 3.500.000,-	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4
22	L	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	3	4	2	2	3	4	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
22	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
22	L	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
22	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
21	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
23	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
23	P	< Rp 1.500.000,-	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
45	P	< Rp 1.500.000,-	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5
22	P	Rp 2.500.001 - Rp3.500.000,-	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
23	P	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000,-	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5
23	P	> Rp 3.500.001,-	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	P	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	4	4	5	5	1	5	3	5	4	4	2	2	4	5	3	4	4	5	1	4	5	5	5	1	5	3
23	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

22	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	
23	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	5	1	4	5	5	1	5	3	5	5	5	5	1	5
29	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	2	5	3	5	5	5	5	2	5	
30	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	L	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	L	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
23	P	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	5	2	2	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	
22	P	> Rp 3.500.001,-	4	4	4	5	4	4	5	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	4	5	1
21	L	> Rp 3.500.001,-	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
16	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	P	< Rp 1.500.000,-	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
23	P	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
23	P	< Rp 1.500.000,-	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4
23	P	< Rp 1.500.000,-	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2
23	P	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
23	P	> Rp 3.500.001,-	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
23	P	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	P	> Rp 3.500.001,-	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	P	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

23	P	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
24	P	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
22	P	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
21	P	< Rp 1.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
22	P	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
16	P	< Rp 1.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	4	5	5	4	2	2	2	4	4	2	2	5	4	4	4	5	2	2	2	5	5	5	4	5	5
22	L	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
24	L	< Rp 1.500.000,-	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
22	L	Rp 2.500.001 - Rp3.500.000,-	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
23	P	> Rp 3.500.001,-	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
21	L	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
22	L	Rp 2.500.001 - Rp3.500.000,-	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	P	> Rp 3.500.001,-	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
20	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	P	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

21	L	Rp 2.500.001 -Rp 3.500.000,-	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
25	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
21	P	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
25	L	> Rp 3.500.001,-	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
22	L	Rp 2.500.001 -Rp 3.500.000,-	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
23	P	< Rp 1.500.000,-	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
23	L	> Rp 3.500.001,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
22	L	< Rp 1.500.000,-	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
23	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	
23	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
22	P	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
23	P	Rp 2.500.001 - Rp3.500.000,-	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
22	P	> Rp 3.500.001,-	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
23	L	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	P	> Rp 3.500.001,-	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
28	P	Rp 2.500.001 - Rp3.500.000,-	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	

25	P	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	L	< Rp 1.500.000,-	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
21	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
23	L	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
25	P	Rp 2.500.001 Rp 3.500.000,-	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17	P	Rp 2.500.001 Rp 3.500.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
23	P	Rp 2.500.001 Rp 3.500.000,-	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
23	L	> Rp 3.500.001,-	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
22	L	> Rp 3.500.001,-	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
28	P	Rp 2.500.001 Rp 3.500.000,-	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
20	L	Rp 2.500.001 Rp 3.500.000,-	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
33	L	> Rp 3.500.001,-	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4

LAMPIRAN 3 : HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Bukti Fisik (*Tangibility*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.877	4

Correlations						
		BF1	BF2	BF3	BF4	total
BF1	Pearson Correlation	1	.511**	.837**	.778**	.913**
	Sig. (2-tailed)		0.004	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
BF2	Pearson Correlation	.511**	1	.626**	.547**	.765**
	Sig. (2-tailed)	0.004		0.000	0.002	0.000
	N	30	30	30	30	30
BF3	Pearson Correlation	.837**	.626**	1	.607**	.881**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
BF4	Pearson Correlation	.778**	.547**	.607**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.913**	.765**	.881**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.786	4

Correlations						
		DT1	DT2	DT3	DT4	total
DT1	Pearson Correlation	1	0.168	0.348	0.332	.598**
	Sig. (2-tailed)		0.374	0.060	0.073	0.000
	N	30	30	30	30	30
DT2	Pearson Correlation	0.168	1	.702**	.657**	.805**
	Sig. (2-tailed)	0.374		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
DT3	Pearson Correlation	0.348	.702**	1	.813**	.890**
	Sig. (2-tailed)	0.060	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
DT4	Pearson Correlation	0.332	.657**	.813**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	0.073	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.598**	.805**	.890**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Empati (*Empathy*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.903	4

Correlations						
		EP1	EP2	EP3	EP4	total
EP1	Pearson Correlation	1	.792**	.710**	.488**	.849**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.006	0.000
	N	30	30	30	30	30
EP2	Pearson Correlation	.792**	1	.860**	.683**	.948**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
EP3	Pearson Correlation	.710**	.860**	1	.722**	.924**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
EP4	Pearson Correlation	.488**	.683**	.722**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.849**	.948**	.924**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Jaminan (Assurance)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.909	4

Correlations						
		JM1	JM2	JM3	JM4	total
JM1	Pearson Correlation	1	.707**	.670**	.704**	.863**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
JM2	Pearson Correlation	.707**	1	.723**	.831**	.927**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
JM3	Pearson Correlation	.670**	.723**	1	.661**	.853**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
JM4	Pearson Correlation	.704**	.831**	.661**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.863**	.927**	.853**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Kehandalan (*Reliability*)

Reliability Statistics						
Cronbach's Alpha	N of Items					
0.883	4					
Correlations						
	item1	item2	item3	item4	total	
KH1	Pearson Correlation	1	.803**	.623**	.644**	.881**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
KH2	Pearson Correlation	.803**	1	.513**	.685**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.004	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
KH3	Pearson Correlation	.623**	.513**	1	.739**	.851**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30
KH4	Pearson Correlation	.644**	.685**	.739**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.881**	.850**	.851**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Citra (Image)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.844	3

Correlations					
		CT1	CT2	CT3	total
CT1	Pearson Correlation	1	.633**	.769**	.897**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30
CT2	Pearson Correlation	.633**	1	.577**	.858**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.001	0.000
	N	30	30	30	30
CT3	Pearson Correlation	.769**	.577**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001		0.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.897**	.858**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.904	3

Correlations		KP1	KP2	KP3	total
KP1	Pearson Correlation	1	.669**	.683**	.842**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.669**	1	.915**	.949**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.683**	.915**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.842**	.949**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

HASIL REGRESI BERGANDA

Dimensi Kualitas Pelayanan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.853 ^a	0.728	0.719	1.118	0.728	80.661	6	181	0.000
a. Predictors: (Constant), totalCT, totalKH, totalEP, totalBF, totalJM, totalDT									

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.667	6	100.778	80.661	.000 ^b
	Residual	226.142	181	1.249		
	Total	830.809	187			
a. Dependent Variable: totalKP						
b. Predictors: (Constant), totalCT, totalKH, totalEP, totalBF, totalJM, totalDT						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.203	0.584		0.348	0.728
	totalBF	0.168	0.070	0.205	2.411	0.017
	totalDT	0.139	0.069	0.188	2.023	0.045

	totalEP	0.150	0.071	0.196	2.101	0.037
	totalJM	0.141	0.070	0.176	2.013	0.046
	totalKH	0.012	0.075	0.015	0.156	0.876
	totalCT	0.162	0.078	0.152	2.073	0.040
a. Dependent Variable: totalKP						

HASIL UJI ANOVA

Uji Independent Sampel T Test Berdasarkan Jenis Kelamin

Group Statistics					
jeniskelamin		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BF1	perempuan	117	4.24	0.762	0.070
	laki-laki	71	4.24	0.665	0.079
DT1	perempuan	117	4.15	0.864	0.080
	laki-laki	71	4.00	0.845	0.100
EP1	perempuan	117	4.24	0.727	0.067
	laki-laki	71	4.00	0.910	0.108
JM1	perempuan	117	4.21	0.764	0.071
	laki-laki	71	4.14	0.899	0.107
KH1	perempuan	117	4.28	0.741	0.069
	laki-laki	71	4.10	0.796	0.094
CT1	perempuan	117	4.32	0.693	0.064
	laki-laki	71	4.28	0.796	0.094
KP1	perempuan	117	4.17	0.959	0.089
	laki-laki	71	4.18	0.798	0.095

df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
186	0.999	0	0.109	-0.216	0.216
163.394	0.999	0	0.106	-0.209	0.209
186	0.261	0.145	0.129	-0.109	0.4
150.389	0.259	0.145	0.128	-0.108	0.399
186	0.048	0.239	0.12	0.002	0.477
123.505	0.062	0.239	0.127	-0.013	0.491
186	0.554	0.073	0.123	-0.17	0.315
129.707	0.57	0.073	0.128	-0.18	0.326
186	0.111	0.183	0.115	-0.043	0.41
139.726	0.118	0.183	0.117	-0.047	0.414
186	0.697	0.043	0.11	-0.175	0.261
132.247	0.706	0.043	0.114	-0.183	0.269
186	0.929	-0.012	0.136	-0.28	0.255
168.308	0.925	-0.012	0.13	-0.268	0.244

HASIL UJI ANOVA

Uji Independent Sampel T Test Berdasarkan Usia

Group Statistics	usia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BF1	16-22	28	3.82	0.905	0.171
	>23	160	4.31	0.665	0.053
DT1	16-22	28	3.86	1.008	0.19
	>23	160	4.13	0.825	0.065
EP1	16-22	28	3.96	0.793	0.15
	>23	160	4.18	0.808	0.064
JM1	16-22	28	4	1.089	0.206
	>23	160	4.22	0.758	0.06
KH1	16-22	28	3.93	0.9	0.17
	>23	160	4.26	0.731	0.058

CT1	16-22	28	4.21	0.917	0.173
	>23	160	4.33	0.696	0.055
KP1	16-22	28	3.96	0.999	0.189
	>23	160	4.21	0.879	0.069

df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
186	0.001	-0.491	0.144	-0.776	-0.206
32.301	0.01	-0.491	0.179	-0.855	-0.127
186	0.119	-0.274	0.175	-0.619	0.071
33.626	0.182	-0.274	0.201	-0.683	0.135
186	0.19	-0.217	0.165	-0.543	0.109
37.495	0.191	-0.217	0.163	-0.547	0.113
186	0.191	-0.219	0.167	-0.548	0.11
31.736	0.315	-0.219	0.214	-0.655	0.218
186	0.033	-0.334	0.155	-0.64	-0.028
33.523	0.072	-0.334	0.18	-0.699	0.031
186	0.462	-0.111	0.15	-0.407	0.185
32.665	0.547	-0.111	0.182	-0.481	0.259
186	0.179	-0.248	0.184	-0.611	0.114
34.693	0.226	-0.248	0.201	-0.657	0.16

HASIL Uji ANOVA

Uji One Way Anova Berdasarkan Pendapatan

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
BF 1	<1.500.000	58	4.09	0.823	0.108	3.87	4.30	2	5
	1.500.001-2500.000	55	4.15	0.731	0.099	3.95	4.34	2	5
	2.500.001-3.500.000	35	4.26	0.561	0.095	4.06	4.45	3	5
	>3.500.001	40	4.58	0.594	0.094	4.38	4.77	3	5
	Total	188	4.24	0.725	0.053	4.14	4.34	2	5
DT 1	<1.500.000	58	4.07	0.856	0.112	3.84	4.29	2	5
	1.500.001-2500.000	55	4.00	0.861	0.116	3.77	4.23	2	5
	2.500.001-3.500.000	35	4.06	0.998	0.169	3.71	4.40	1	5
	>3.500.001	40	4.28	0.716	0.113	4.05	4.50	2	5

	Total	188	4.09	0.857	0.063	3.97	4.21	1	5
EP 1	<1.500. 000	58	4.10	0.788	0.103	3.90	4.31	2	5
	1.500.0 01- 2500.00 0	55	4.02	0.892	0.120	3.78	4.26	1	5
	2.500.0 01- 3.500.0 00	35	4.17	0.822	0.139	3.89	4.45	2	5
	>3.500. 001	40	4.38	0.667	0.106	4.16	4.59	3	5
	Total	188	4.15	0.807	0.059	4.03	4.27	1	5
JM 1	<1.500. 000	58	4.03	0.878	0.115	3.80	4.27	2	5
	1.500.0 01- 2500.00 0	55	4.13	0.840	0.113	3.90	4.35	1	5
	2.500.0 01- 3.500.0 00	35	4.37	0.690	0.117	4.13	4.61	2	5
	>3.500. 001	40	4.33	0.764	0.121	4.08	4.57	2	5
	Total	188	4.19	0.816	0.060	4.07	4.30	1	5
KH 1	<1.500. 000	58	4.10	0.831	0.109	3.88	4.32	2	5
	1.500.0 01- 2500.00 0	55	4.11	0.832	0.112	3.88	4.33	1	5

	2.500.0 01- 3.500.0 00	35	4.31	0.676	0.114	4.08	4.55	2	5
	>3.500. 001	40	4.43	0.594	0.094	4.23	4.62	3	5
	Total	188	4.21	0.765	0.056	4.10	4.32	1	5
CT 1	<1.500. 000	58	4.16	0.768	0.101	3.95	4.36	2	5
	1.500.0 01- 2500.00 0	55	4.22	0.832	0.112	3.99	4.44	1	5
	2.500.0 01- 3.500.0 00	35	4.49	0.612	0.103	4.28	4.70	3	5
	>3.500. 001	40	4.50	0.555	0.088	4.32	4.68	3	5
	Total	188	4.31	0.732	0.053	4.20	4.41	1	5
KP 1	<1.500. 000	58	3.91	1.014	0.133	3.65	4.18	1	5
	1.500.0 01- 2500.00 0	55	4.15	0.826	0.111	3.92	4.37	1	5
	2.500.0 01- 3.500.0 00	35	4.29	0.987	0.167	3.95	4.62	1	5
	>3.500. 001	40	4.50	0.599	0.095	4.31	4.69	3	5
	Total	188	4.18	0.899	0.066	4.05	4.30	1	5

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BF1	Between Groups	6.363	3	2.121	4.248	0.006
	Within Groups	91.866	184	0.499		
	Total	98.229	187			
DT1	Between Groups	1.878	3	0.626	0.849	0.468
	Within Groups	135.585	184	0.737		
	Total	137.463	187			
EP1	Between Groups	3.122	3	1.041	1.613	0.188
	Within Groups	118.708	184	0.645		
	Total	121.830	187			
JM1	Between Groups	3.497	3	1.166	1.773	0.154
	Within Groups	120.987	184	0.658		
	Total	124.484	187			
KH1	Between Groups	3.447	3	1.149	1.994	0.117
	Within Groups	106.043	184	0.576		
	Total	109.489	187			
CT1	Between Groups	4.378	3	1.459	2.805	0.041

	Within Groups	95.728	184	0.520		
	Total	100.106	187			
KP1	Between Groups	8.659	3	2.886	3.726	0.012
	Within Groups	142.548	184	0.775		
	Total	151.207	187			

