Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bengkulu Cabang Pembantu Panorama

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun Oleh:

Nama	**: Ahmad Sabda**
Nomor Mahasiswa	**: 19311277**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Operasional**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BANK BENGKULU CABANG PEMBANTU PANORAMA

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjanan strata-1 di Program Studi manajemen.

Fakultas Bisnis Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

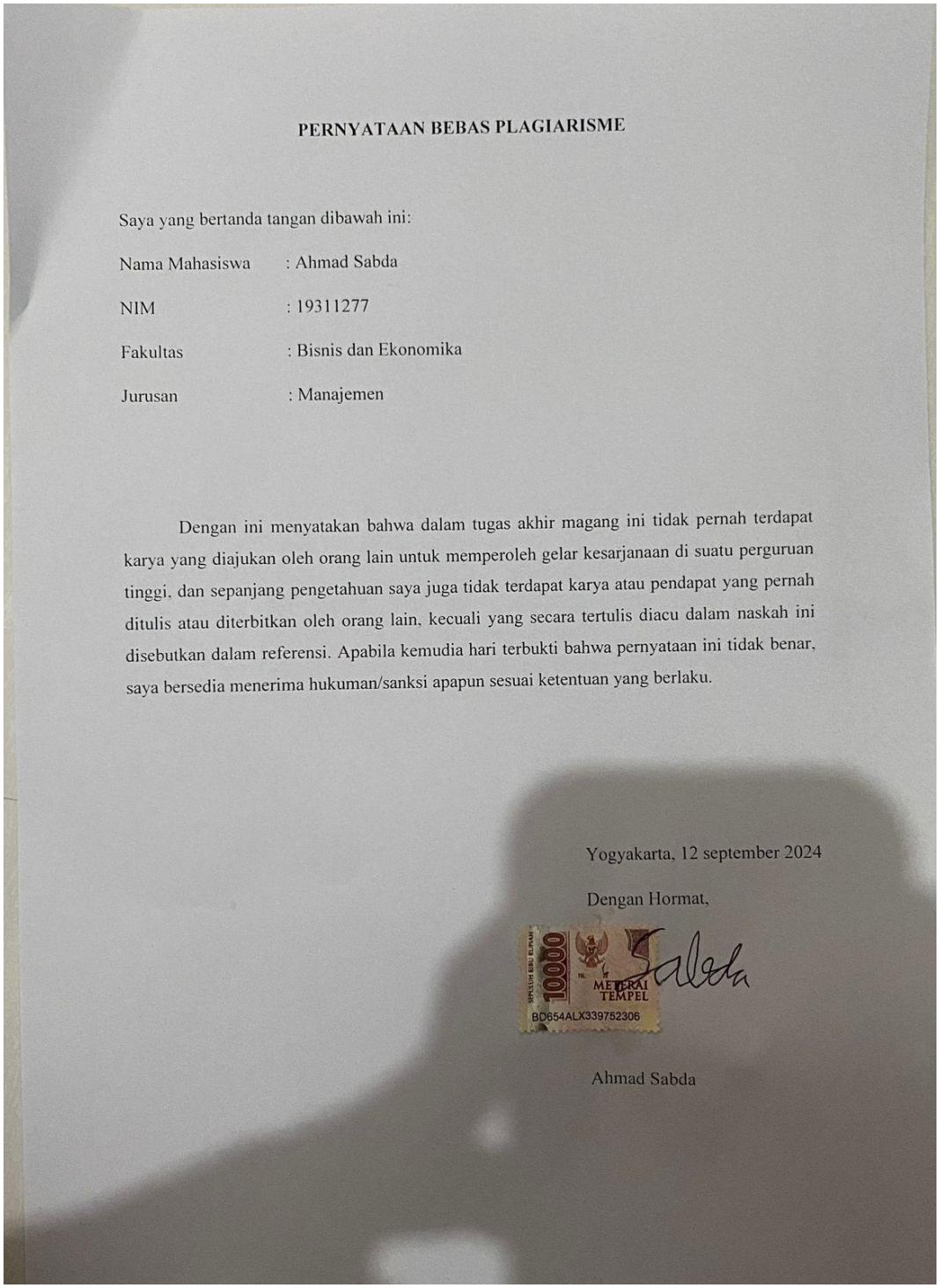
Nama	: Ahmad Sabda
Nim	: 19311277
Program Studi	: manajemen
Bidang Kosentrasi	: Operasi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Ahmad Sabda

NIM : 19311277

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak pernah terdapat karya yang diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudia hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 september 2024

Dengan Hormat,

10000 METERAI TEMPEL BD654ALX339752306

Ahmad Sabda

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BANK BENGKULU CABANG PEMBANTU PANORAMA

Nama	: Ahmad Sabda
Nomor Mahasiswa	: 19311277
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.

NIP 169111301

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 01 Oktober 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Ahmad Sabda
No. Mahasiswa	: 19311277
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bengkulu Cabang Pembantu Panorama
Pembimbing	: Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

Anggota Tim : Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.

Yogyakarta, 07 Oktober 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BANK BENGKULU CABANG PEMBANTU PANORAMA

Disusun oleh : Ahmad Sabda

Nomor Mahasiswa : 19311277

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 01 Oktober 2024

Penguji/Pembimbing TA : Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.

Penguji : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Bank Bengkulu merupakan bank pembangunan daerah yang bertepatan di Bengkulu yang bergerak di sektor keuangan dan jasa yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pengembangan usaha kecil dan menengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan bank Bengkulu kantor cabang panorama. Dalam penilitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada nasabah bank Bengkulu, wawancara, dan observasi secara langsung. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 25. Variabel yang dianalisis terdiri dari *tangible, reliability, assurance, responsiveness, emphathy.* Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel yang berdampak positif dan signifikan adalah *tangible, assurance, responsiveness, emphathy,* sedangkan variabel *reliability* tidak signifikan. Untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan dapat memberikan pelatihan terhadap pegawai mereka terutama pada bagiaan *teller* dan *customer service*, serta melakukan seleksi ketat terhadap bagian *teller* dan *customer service*. *Service quality* merupakan hal penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa terutama dalam perbankan, karena dengan adannya *service quality* peruahaan dapat melakukan pelayanan yang optimal dan dapat bersaing dengan bank yang lain, dan juga dapat melakukan evaluasi dan peningkatan layanan yang ada di bank Bengkulu cabang panorama.

Kata kunci: Bank, *service quality,* kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Bank Bengkulu is a regional development bank located in Bengkulu, operating in the financial and service sectors with the aim of promoting regional economic growth through the development of small and medium-sized enterprises. This study aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction at bank Bengkulu, panorama branch. This research uses a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to bank Bengkulu customers, interview and direct observation. Data processing was conducted using SPSS 25. The analyzed variables consist of tangible, reliability, assurance, responsiveness, and empathy. The results of this study indicate that the variables with positive and significant impact are tangible, assurance, responsiveness, empathy, while reliability variable is not significant. To address this issue, the company can provide training for their employees, especially in the teller and customer service sections, as well as implement strict selection processes for these positions. Service quality is crucial for companies in the service industry, especially in banking, because with good service quality, the company can provide optimal service, compete with othe banks, and evaluate and improve services at bank Bengkulu panorama branch.

Keywords: bank, service quality, customers satisfaction

Kata Pengantar

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat, taufik, dan hidayah, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bengkulu Cabang Pembantu Panorama". Tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjanan strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, dan membimbing. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat kesehatan agar dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Orang Tua dan Keluarga saya yaitu bapak Roby Wijaya, dan ibu Dian Purnamasari, dan tidak lupa adek saya Tiara yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan materiil tanpa henti. Tanpa cinta dan pengorbanan mereka penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dessy Isfianadewi, DR., S.E., M.M. Selaku pembimbing saya yang telah sabar dan penuh perhatian memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukuan beliau, skripsi ini tidak akan terwujud seperti seakrang.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST, M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh jajaran Staf Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
7. Seganap dosen Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membimbing saya dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama berada di kampus.

8. Orang terdekat saya yaitu Gita Pramoedya Sastri yang telah menemani saya hingga saat ini dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman SMA saya terkhususnya Jagad, Tanto, Asir, Nyoman, Dean, Ivan, Faris, Bowo dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan semangat, dan dukungan selama mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman manajemen angkatan 2019, yang telah menempuh pendidikan bersama selama masa kuliah dan berbagi ilmu.
11. Terimakasih kepada karyawan bank bengkulu yang telah menerima saya dan membimbing dan memberikan ilmu selama saya magang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca serta menjadi sumbangan ilmu pengetahuan di bidang yang relevan.

Yogyakarta, 30
Juli 2024

Ahmad Sabda

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI xi
Daftar Gambar dan Tabel xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Profil Perusahaan 1
1.1.1 Struktur Organisasi 3
1.2 Latar Belakang Masalah 7
1.3 Rumusan Masalah 8
1.4 Tujuan Magang 9
1.5 Manfaat Magang 9
BAB II LANDASAN TEORI 11
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 Konsep Kualitas 11
2.1.2 Kualitas Layanan/Jasa 15
2.2 Customer Satisfaction 18
2.3 Faktor Kepuasan Konsumen 20
2.4 Pengembangan Hipotesis 21
2.4.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan 21
2.4.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasaan Pelanggan 22
2.4.3 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasaan Pelanggan 23
2.4.4 Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasaan Pelanggan 23
2.4.5 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan 24
2.5 Kerangka Berpikir 26
BAB III 27

3.1 Pendekatan Penelitian 27
3.2 Unit Analisis 27
3.2.1 Unit Penelitian 27
3.3 Teknik Pengumpulan Data 29
3.3.1 Populasi 29
3.3.2 Sampel 29
3.3.3 Observasi 29
3.3.4 Wawancara 29
3.4 Alat Analisis 30
3.4.1 Analisis Deskriptif 30
3.4.2 Uji Validitas 30
3.4.3 Uji Reliabilitas 30
3.4.4 Uji Normalitas 31
3.4.5 Uji Multikolinearitas 31
3.4.6 Uji Heteroskedastisitas 31
3.5 Analisis Regresi Linier Berganda 32
3.6 Pengujian Hipotesis 32
3.6.1 Koefisien Determinasi (R^2) 32
3.6.2 Uji-F 33
3.6.3 Uji-T 33
BAB IV 33
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian 33
4.2 Deskripsi Responden 34
4.2.1 Jenis Kelamin 34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin 34
4.2.2 Usia 34
4.2.3 Pekerjaan 35
4.2.4 Kepemilikan 36
4.3 Uji Kualitas Data 36
4.3.1 Uji Validitas 36
4.3.2 Uji Realibilitas 37
4.3.3 Uji Normalitas 38

4.3.4 Uji Multikolinieritas 39
4.3.5 Uji Heteroskedasitas 39
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda 40
4.5 Koefisien Determinasi (R^2) 42
4.5.1 Uji F 42
4.5.2 Uji T 44
4.6 Pembahasan Hipotesis 45
4.6.1 Pengaruh Tangibility terhadap Customer Satisfaction 45
4.6.2 Pengaruh *Reliabillity* terhadap *Customer Satisfaction* 45
4.6.3 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *customer satisfaction* 46
4.6.4 Pengaruh *Assurance* terhadap *customer satisfaction* 46
4.6.5 Pengaruh *Empathy* terhadap *customer satisfaction* 47
BAB V 48
5.1 Kesimpulan 48
5.2 Rekomendasi 48
DAFTAR PUSTAKA 50

Daftar Gambar dan Tabel

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Pt Bank Bengkulu 3

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....23

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin 30

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....31

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 31

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan 33

Tabel 4.5 Hasil uji validitas 33

Tabel 4.6 hasil uji realibilitas 35

Tabel 4.7 hasil uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*.....35

Tabel 4.8 hasil uji multikolinieritas 36

Tabel 4.9 hasil uji heteroskedasitas.....37

Tabel 4.10 hasil uji regresi linier berganda.....37

Tabel 4.11 hasil uji Koefisien Determinasi 39

Tabel 4.12 hasil uji F.....39

Tabel 4.13 hasil uji T 40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat permohonan izin magang 50

Lampiran 2 Konfirmasi permohonan magang mahasiswa.....51

Lampiran 3 Lembar penilaian pelaksanaan magang dari dosen 52

Lampiran 4 lembar penilaian pelaksanaan magang dari supervisor 53

Lampiran 5 Transkrip wawancara 54

Lampiran 6 Karakteristik Responden.. 59

Lampiran 7 Tabulasi Data.....66

Lampiran 8 Uji Kualitas Data 82

Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik 89

Lampiran 10 Uji Regresi Berganda 92

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Bank Bengkulu pada awalnya merupakan Bank Pembangunan Daerah yang berdiri pada 9 Agustus tahun 1969 sebagai pelaksana tugas pemerintah di bidang keuangan daerah sesuai dengan peraturan yang sudah disahkan. Kemudian Bank Bengkulu memulai usahanya sebagai lembaga keuangan bank pada 13 April 1971. Bank Bengkulu diberdayakan guna untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah melalui pengembangan usaha kecil dan menengah (*Sejarah | PT Bank Bengkulu,* n.d.). Menurut (Islam et al., 2021) bank memegang peranan yang signifikan dalam struktur ekonomi suatu negara secara positif dipengaruhi oleh sistem perbankan yang efisien. Bank Bengkulu memiliki visi dan misi untuk menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan memberikan kontribusi kepada pemegang saham, pengelola dan masyarakat (*Visi & Misi | PT Bank Bengkulu,* n.d.).

Bank Bengkulu memiliki sasaran untuk menjadi bank yang berkinerja tinggi dan menciptakan nilai tambah bagia masyarakat dengan melalukan strategi peningkatan efisiensi dan produktivitas dalam menjalankan kegiatan usaha. Dalam memberikan layanan kepada nasabah maupun pihak internalnya, Bank Bengkulu menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan mereka yang terangkum dalam *5 Cores Values* (SPIRIT) yaitu *Service Excellent*, *Profesionalism*, *Innovative*, *Integrity*, dan *Teamwork* (*Nilai Perusahaan | PT Bank Bengkulu,* n.d.) .

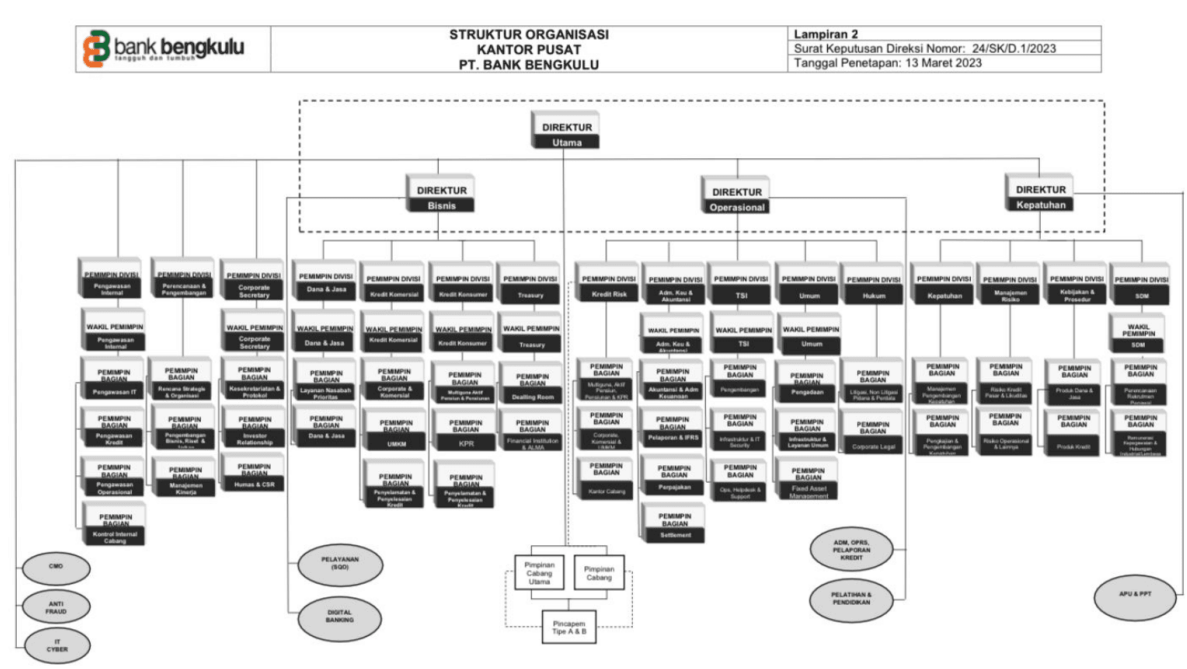
a. Pelayanan prima *(Service Excellent)* Bank Bengkulu didasari dengan senyum, sapa, dan salam (3S), mendengarkan menggali kebutuhan serta keinginan nasabah, dan memberikan layanan terbaik (cepat, tepat, mudah dan akurat) dan memberikan solusi sepenuh hati.

b. Profesionalisme *(Professionalism)* kinerja pegawai Bank Bengkulu harus handal, tangguh dan bertanggung jawab atas standar mutu kerja, pegawai juga haus berani dalam mengambil keputusan dengan resiko yang terukur dan memperhatikan prinsip kehati - hatian, tepat waktu, disiplin dan percaya diri.
c. Inovatif *(Innovative)* dalam mendayagunakan kemampuan dan kompetitif untuk menghasilkan ide baru dan kreativitas menuju kesempurnaan untuk kemajuan perusahaan, optimis dan terus berinovasi dalam menciptakan peluang, dorongan berprestasi yang tinggi, dan bekerja keras dan berinisiatif, Integritas *(Integrity)* yaitu membangun kepercayaan dengan prinsip nilai kejujuran, tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dengan dedikasi yang tinggi, dan menjunjung tinggi serta menaati kode etik bankir.
d. Kerja Sama *(Team Work)* Pegawai Bank Bengkulu dilandasi dengan semangat kebersamaan, saling menghargai dan menghormati untuk mencapai hasil yang terbaik bagi perusahaan, perilaku tersebut didasari dengan saling peduli komunikasi dan berkoordinasi terhadap semua permasalahaan di setiap unit kerja mereka, konsolidasi secara terbuka dan mengutamakan keberhasilan perusahaan, dan menjunjung toleransi dan saling menghormati sesama rekan kerja.

Bank Bengkulu merupakan bank daerah yang memiliki banyak layanan baik layanan tabungan maupun layanan kredit usaha. Jenis-jenis tabungan yang disediakan oleh Bank Bengkulu seperti tabungan simpeda, tabunganku, tabungan tabot, tabungan simpel, *mobile banking*, *T-money* (*Layanan | PT Bank Bengkulu,* n.d.). Dalam membangun sebuah usaha diperlukan tempat yang strategis. Lokasi Bank Bengkulu biasanya berdekatan dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas umum sehingga menjadi nilai lebih bagi perusahaan karena lokasi tersebut lebih mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.

1.1.1 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi dari PT Bank Bengkulu



Gambar 1.1 Strutkur Organisasi PT Bank Benkulu

a) Direktur Utama

Direktur utama merupakan suatu jabatan yang memiliki wewenang dalam merumuskan suatu kebijakan dan mengesahkan program umum didalam bank Bengkulu.

b) Direktur Bisnis

Direktur bisnis memiliki tugas dalam mengawasi perkembangan tujuan bisnis dan melaksanakan perbaikan proses bisnis didalam bank bengkulu

c) Direktur operasional

Direktur Operasional memiliki tugas yaitu bertanggung jawab terhadapa semua kegiatan operasional didalam bank Bengkulu

d) Direktur kepatuhan

Direktur kepatuhan didalam suatu perusahaan memiliki peran dalam menciptakan budaya kepatuhan didalam bank Bengkulu, dan bertugas

untuk memberikan usul dalam kebijakan kepatuhan yang akan ditetapkan oleh dewan direksi.

e) Pemimpin Divisi Pengawasan Internal

   Divisi pengawasan internal atau internal audit department memiliki peran yang cukup penting didalam bank Bengkulu yaitu memastikan bahwa bank harus tetap berjalan sesuai peraturan, kebijakan, dan prinsip-prinsip tata Kelola perbankan yang baik

f) Pemimpin Divisi Perencanaan dan pengembangan

   Divisi perencanaan dan pengembangan merupakan divisi yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengembangkan suatu strategi ataupun produk yang bertujuan untuk membantu bank bengkulu mencapai tujuan dan pertumbuhan perusahaan jangka panjang.

g) Pemimpin *Corporate Secretary*

   Corporate secretary merupakan departemen yang memiliki tanggung jawab atas pengelolaan berbagai aspek yang berhubungan dengan adminitratif dan undang-undang yang berkaitan dengan operasi dan tata Kelola Perusahaan di dalam bank bengkulu

h) Pemimpin Divisi Dana dan Jasa

   Divisi dana dan jasa di bank Bengkulu berfokus terhadapa mengelola dan menyediakan produk dan layanan kepada nasabah.

i) Pemimpin divisi Kredit konversial

   Divisi yang bertugas untuk menciptakan kredit baru, dan mencari peluang ekspansi kredit produktif dan corporasi

j) Pemimpin Divisi Kredit Konsumer

   Divisi kredit konsumer di bank Bengkulu memiliki tanggung jawab atas menciptakan kredit baru, dan mencari peluang ekspansi kredit konsumtif dan corporasi

k) Pemimpin Divisi *Treasury*

   Divisi *treasury* merupakan divisi yang bertanggung jawab atas pengelolaan berbagai asset keuangan dan sumber daya finansial yang

dimiliki oleh bank bengkulu. Selain itu juga bertanggung jawab atas mengkoordinasi dan melaksanakajn uji coba dan sosialisasi terhadap produk-produk baru dibidang *treasury* baik yangdikembangkan oleh internal bank maupun produk dari pihak ketiga.

l) Pemimpin Divisi Kredit *Risk*

Divisi kredit *risk* memliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi, menilai, mengelola, dan meminimalkan resiko kredit yang mungkin timbul didalam operasi perbankan di bank bengkulu, dan bekerja atas evaluasi marketing program & memberikan rekomendasi akan segmen markey dan produk yang memiliki potensial penjualan dengan tingkat resiko yang bisa diterima.

m) Pemimpin Divisi TSI

Divisi TSI bertangung jawab atas penyelenggaraan memonitor, mengendalikan, mensosialisasikan dan mengadministrasikan, serta membuat laporan pelaksanaan rencana strategis teknologi informasi yang meliputi: Perencanaan, pengembangan, kajian strategis Fungsi IT (*IT blue print)*, IT Infrastruktur, IT *Vendor*, it operasional, IT *Support* termasuk it sistem *security* baik secara internal maupun mengacu pada *best practice* untuk dapat membuat dan mengimplementasikan system IT yang baik dan benar, mencakup IT *good government*, IT *security blue print*, dan IT infrastruktur.

n) Pemimpin divisi Uumum

Divisi umum dibank bengkulu memiliki peran untuk mengkoordiniri penyusunan *bussiness plan*, rencana kerja serta target-target kuantitatif maupun kualitatif sebagai goal setting dari kerja dibawah supervisinya dalam periode satu tahun.

o) Pemimpin Divisi Hukum

Divisi hukum di bank Bengkulu memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan mengawasi semua aspek hukum dan melaksanakan pengelolaan rencana dan strategi aspek hukum serta pemberian dukungan

dan pendampingan atas seluruh isu hukum yang dihadapi bank untuk memastikan penanganan permasalahan perlindungan hukum berikut identifikasi, pengukuran, monitoring, dan pengendalian terhadap resiko hukum dan penerapan budaya hukum pada seluruh kegiatan usaha bank pada setiap jenjang organisasi.

p) Pemimpin divisi Kepatuhan

Divisi kepatuhan di bank Bengkulu memiliki tugas yang memastikan bahwa bank tetap beroperasi sesuai dengan kebijakan, ketentuan, sistem, dan prosedur serta kegiatan usaha yang dilakukan oleh bank telah sesuai dengan ketentuan otoritas jasa keuangan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

q) Pemimpin divisi manajemen resiko

Divisi manajemen resiko di bank Bengkulu memiliki tugas tugas dalam mengevaluasi terhadap akurasi model dan validitas data yang digunakan untuk mebgukur risiko, bagin bank yang menggunakan model untuk keperluan intern *(internal mode)*

r) Pemimpin divisi Kebijakan Prosedur

Divisi kebijakan prosedur di bank Bengkulu memiliki tugas dalam mengelola pelaksanaan penyusunan ketentuan melalui manajemen kebijakan dan prosedur yang terintegrasi, monitoring dan *review* atas kebijakan maupun prosedur yang sudah ditetapkan sesuai ketentuan yang berlaku.

s) Pemimpin Divisi SDM

Divisi SDM di bank Bengkulu sebagai unit yang bertugas dalam memastikan tersedianya kebijakan dan prosedur perencanaan kepegawaian yang efektif sesuai kebutuhan organisasi, selain itu memastikan seluruh kebutuhan pegawai telah diidentifikasi secara akurat mencakup jumlah kualifikasi dan waktu kebutuhan.

1.2 Latar Belakang Masalah

Di Era globalisasi dan digitalisasi saat ini bank bengkulu mengalami peningkatan dari segi kualiatas layanan yang terjadi di dalam perusahaan (Kant & Jaiswal, 2017) . Layanan yang disediakan pada saat ini cukup beragam dari produk mereka diantaranya tabungan, *mobile banking, CSR*, layanan nasabah prioritas, giro. Dengan adannya produk yang di tawarkan hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi nasabah untuk melakukan transaksi bank Bengkulu.

Service quality merunjuk pada performa layanan didalam organisasi, dan hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menjadi keberhasilan organisasi menjadi unggul diantara para pesaing pasar yang lain terutama di industri jasa (Famiyeh et al., 2018). Konsumen atau nasabah dapat menilai kualitas layanan suatu organisasi atau perusahaan dari perilaku karyawan dari pada sikap yang dimiliki oleh karyawan tersebut (Asnawi et al., 2020). Organisasi yang mampu meningkatkan penjualan, keuntungan, dan pembiayaan yang efieisen adalah bentuk dari kegiatan mereka yang berfokus kepada kepuasan pelanggan yang melalui pelayanan dari organisasi mereka. Kualitas layanan yang baik bagi pelanggan akan memunculkan rasa puas, dan organisasi dapat memanfaatkan hal tersebut menjadi saran promosi yang efektif bagi mereka, terkhusus dalam pemberian informasi yang positif dari mulut ke mulut tentang penyedia layanan, dan hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pembeli dan mendatangkan pelanggan baru (Asnawi et al., 2020).

Service quality menjadi faktor yang penting untuk keberhasilan dan kelangsungan bisnis di sektor perbankan. *Service quality* menjadi sebuah dasar yang dapat menciptakan kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi dan hal tersebut berdampak kepada loyalitas nasabah kepada perusahaan (Dauda & Lee, 2016).

Kepuasan nasabah muncul ketika diberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada nasabah, kualitas pelayanan tersebut meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati)(Hasbullah et al., 2021). Untuk cabang

pembantu panorama memiliki fasilitas layanan yang disediakan untuk memberikan kepuasan untuk nasabah, layanan diberikan oleh kantor cabang pembantu panorama bank Bengkulu salah satu nya adalah tabungan SimPel yaitu tabungan di khusus kan untuk pelajara dari jenjang Paud hingga SMA yang pernah dilakukan salah satu nya melakukan kunjungan untuk rajin menabung pada SD.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasaan nasabah, bank harus sadar bahwa rasa percaya tersebut salah satu nya disebabkan oleh layanan mereka yang baik terutama yang berhubungan dengan dana yang dititipkan kepada bank atau dana yang sudah di Kelola di bank tersebut (Hasbullah et al., 2021). Hubungan yang dibangun atas asas kepercayaan antar bank dan nasabah harus di jaga dengan baik. Bank harus sadar juga untuk selalu meningkatkan kinerja mereka dan menjaga hubungan dengan nasabah mereka karena salah satu tugas mereka yaitu mengelola uang yang di titipakan oleh nasabah yang didasari atas asas kepercayaan antara bank dan nasabah. Kepercayaan tersebut dapat diberikan ketika nasabah percaya bank tersebut memiliki integritas yang tinggi. Dan karena itulah pihak manajemen bank wajib menjaga kestabilitas dan meningkatkan kinerja mereka harus selalu menjadi yang terbaik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh *Service* quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bengkulu Cabang Pembantu Panorama"**

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *tangibles* memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *Realibility* memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *Assurance* dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan?

4. Apakah *Responsiveness* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah *Empathy* memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui *tangibility* dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan
2. Untuk mengetahui *realibility* memberikan dampak rasa puas terhadap pelanggan
3. Untuk mengetahui *assurance* memberikan dampak rasa puas terhadap pelanggan
4. Untuk mengetahui *responsiveness* memberikan dampak rasa puas terhadap pelanggan
5. Untuk mengetahui *empathy* memberikan dampak terhadap rasa puas pelanggan

1.5 Manfaat Magang

1. Bagi Penulis

Laporan ini bertujuan untuk wadah menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama perkuliahan, guna untuk membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan, serta menambah wawasan dalam mengatasi kasus nyata di dunia perbankan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari laporan dapat menjadi sebuah sumber informasi bagi perusahaan untuk dipergunakan untuk evaluasi didalam perusahaan mengenai *tangibility, realibility, asuurance, responsiveness, empathy* dalam memenuhi ekspektasi rasa puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi peneliti lainnya, laporan ini dapat menjadi bahan informasi dalam membuat laporan dengan judul yang serupa di masa yang akan datang.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Kualitas

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang memiliki hubungan dengan kemampuan yang dimiliki oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan yang terlihat maupun tak terlihat (Heizer et al., 2017) Definisi dari kualitas terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu berdasarkan pengguna, pihak pemasaran dan pelanggan, manajer produksi, dan produk. Definisi kualitas berdasarkan pengguna adalah di mana kualitas terlihat oleh mata pemiliknya. Konsep kualitas tersebut juga disukai oleh pihak pemasaran dan pelanggan. Dari pandangan mereka, kualitas yang memiliki nilai yang tinggi berarti memiliki kinerja yang baik, karakteristik yang lebih menarik, dan terkadang dianggap mahal yang dikarenakan biaya perbaikan atau pengembangannya. Menurut pandangan manajer produksi, kualitas biasannya didasarkan pada proses manufaktur. Mereka meyakini bahwa kualitas memiliki standar dan meyakini pembuatan pertama harus sempurna. Definisi kualitas berikutnya adalah berdasarkan produk, yang memiliki pandangan bahwa kualitas sebagai variable yang dapat diukur dengan tepat.

Istilah kualitas bersifat subjektif dan tiap orang memiliki definisi sendiri. Dalam konteks teknis, kualitas memiliki dua makna pertama karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memehuni kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat, dan kedua produk atau layanan yang bebas dari kekurangan. Kualitas yang baik dapat focus terhadap kebutuhan pelanggan, baik yang ada saat ini maupun yang akan dating. Kualitas mencakup semua karakteristik produk dan layanan dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, hingga pemeliharaan, yang bersama-sama menjamin bahwa produk dan layanan yang digunakan akan memenuhi ekspektasi pelanggan. kualitas merupakan tingkat keunggulan yang dapat diperoleh dengan harga yang wajar dan pengendalian terhadap variasi dengan biaya yang dapat

diterima pelanggan. Kualitas merupakan totalitas ciri dan karakteristik suatu produk atau layanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memenuhi persyaratan kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Kualitas berarti memenuhi persyaratan pelanggan, baik yang bersifat internal maupun eksternal, terkait dengan produk, layanan, dan proses bisnis tanpa adannya cacat. Kesesuaian untuk penggunaan atau tujuan merupakan definisi kualitas yang mengevaluasi seberapa baik produk berkinerja sesuai dengan penggunaan yang dimaksudkan. Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan/spesifikasi. Ini merupakan definisi kualitas yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan memenuhi target dan toleransi yang ditetapkan oleh perancangnya, Kualitas merunjuk pada kerugian (akibat variasi fungsi dan dampak berbhaya) yang dihasilkan oleh suatu produk terhadap masyarakat setelah dikirim, selain dari kerugian yang disebabkan olhe fungsi intrinsiknya. Kualitas berarti memenuhi dan bahkan melebihi persyaratan pelanggan, baik yang ada saat ini maupun dimasa depan, secara berkesinambungan(Charantimath, 2017).

Dari berbagai pengertian konsep kualitas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara bertahap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Dalam dunia manufaktur, istilah kualitas merunjuk pada tingkat keunggulan atau keadaan bebas dari kecacatan dan kekurangan. Definisi kualitas dapat dikelompokkan ke dalam lima ketegori, meliputi berbasis produk, berbasis pengguna, dan berbasis nilai. Lalu terdapat delapan atribut yang digunakan untuk menjelaskan kualitas: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, layanan esterika, dan kualitas yang dirasakan, dan sebagainya. Kualitas dapat diartikan juga dengan kesesuaian dengan persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Kualitas merupakan kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Secara umum kualitas dapat diukur dari seberapa cocok suatu produk atau layanan dengan penggunaanya(Luthra et al., 2021).

Kualitas mencerminkan kapabilitas seluruh komponen suatu entitas untuk memenuhi kebutuhan yang diutarakan maupun yang tersirat. Sebuah produk berkualitas dianggap akan beroperasi dengan memuaskan selama dalam pelayanan dan sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Istilah kesesuaian untuk penggunaan,

kesesuaian untuk tujuan, kepuasan pelanggan, dan kesesuaian dengan persyaratan sering digunakan untuk merunjuk pada kualitas atau dapat diinterpretasikan secara pragmatis sebagai ketidakinferioritas atau superioritas suatu hal. Kualitas merupakan suatu sistem yang mengutamakan efektifitas untuk mengintegrasikan upaya memperbaiki kualitas dari berbagai aspek kelompok didalam organisasi agar dapat menyediakan produk/layanan pada tingkat yang memungkinkan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat diartikan sebagai istilah lain untuk karakteristik, sifat, kebaikan, atau keunggulan. Kualitas suatu produk atau layanan tidak tergantung pada apa yang disediakan oleh pemasok, melainkan pada apa yang diterima pelanggan dan nilai yang mereka siapkan untuk membayarnya. Kualitas bisa diartikan sebagai produk atau layanan yang terbaik atau dapat melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas berarti selaras dengan persyaratan, spesifikasi, atau standar yang ditetapkan. Kualitas produk melibatkan ciri atau fitur yang unik dan penting. Karakter merujuk pada kualitas yang kahs dan membedakand ari suatu objek atau kelas, sementara sifat merunjuk pada suatu karateristik yang melekat pada suatu objek, merupakan sifat essensial, dan dapat digunakan untuk menjelaskan suatu jenis, membawa tingkat keunggulan tertentu (Kiran D.R, 2016).

Awalnya, istilah kualitas dapat merunjuk pada produk atau layanan maupun proses yang menghasilkannya. Dalam konteks kualitas produk, terdapat berbagai dimensi atau elemen yang mungkin ada. Beberapa elemen ini terkait dengan kualitas realisasi teknis produk dan umumnya memiliki sifat yang objektif dan dapat diukur, seperti kesesuaian. Elemen lainnya cenderung kurang objektif, karena preferensi pelanggan mungkin bervariasi tergantung pada mereka: dapat diukur, seperti kinerja produk atau daya tahan, atau bersifat sepenuhnya kualitatif, seperti dalam hal estetika. Kumpulan elemen terakhir ini dapat diartikan sebagai sejauh mana produk (atau prototip awalnya) sesuai dengan harapan pelanggan atau kualitas dari ide. Pendeketan pemikiran serupa juga berlaku untuk layanan. Dalam managemen operasional, fokus utama dalam sejarah telah ditempatkan pada kualitas realisasi teknis, yang dijelaskan sebagai sejauh mana kesesuaian produk dengan desain atau spesifikasi, dan biaya yang dikeluarkan untuk mencapainya dengan mempertimbangkan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan. Sebaliknya pemahaman ekonom dan pemasar terutama

difokuskan pada kualitas ide, dianggap sebagai syarat awal untuk kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pertanyaan utama berkisar pada karateristik atau atribut yang seharusnya dimiliki oleh proudk, dan penilaiannya dengan mempertimbangkan berbagai selera atau preferensi individu. Secara umum, kualitas adalah suatu konsep yang memiliki banyak aspek, dengan definisi yang rumit dan pada dasarnya bergantung pada situasi atau konteksnya(Accerboni Federico et al., 2019).

Sejarah kualitas sejalan dengan sejarah produksi. Apapun yang diproduksi baik melalui proses manufaktur dengan menggunakan musim atau melalui operasi manual memiliki tingkat kualitas yang terintegrasi didalamnya. Ini terutama berkaitan dengan keahlian dalam merancang, memproduksi, dan memeriksa kesesuaian dengan desanin. Tingkat kualitas ini bervariasi dengan ebebrapa kasus mencapai tingkat tertinggi dan yang lainnya mencapai tingkat yang rendah. Dalam pemahaman yang lebih sederhana, produk dianggap sebagai kumpulan fitur yang dapat memenuhi persyaratan penggunaan, memiliki nilai estettika, umur panjang, atau ramah pengguna. Secara dasar, produkl dan kualitasnya tidak dapat dipisahkan, dan hal ini masih berlaku saat ini. Semua orang membicarakan mengenai kualitas mengenai berbagai entitas seperti makanan dan pakan, kunci pengaman dan perangkat hiburan elektronik, perangkat komunikasi, layanan kesehatan, administrasi, pendidikan dasar, layanan perbankan, pelaporan berita, lingkungan, dan berbagai hal lainnya. Kita semua peduli terhadap kualitas setidaknya dalam hal barang dan jasa yang kita konsumsi, serta kondisi lingkungan untuk hidup dan bekerja yang diberikan kepada kita. Jika tidak, berkaitan dengan barang dan jasa yang diproduksi/diberikan oleh kita dan lingkungan yang diciptakan oleh kita untuk orang lain. Seiring berjalannya waktu, telah banyak definisi kualitas yang layak dipertimbangkan. Seperti yang diharapkan, terdapat sejumlah kesamaan di antara definisi-definisi tersebut. Namun demikian, setiap definisi mengklaim memiliki ciri khasnya sendiri. Ada yang berbasis pada kesesuaian, sementara yang lain focus pada keunggulan. Beberapa mempertimbangkan Kumpulan fitur dan karakteristik produk atau fungsi terkait seperti desain, pembuatan, penggunaanm, pemeliharaan, dan bahkan daur ulang sebagai unsur konstitusi kualitas produk. Kualitas adalah tingkat kerbemanfaatkan bagi konsumen atau kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan yang dimaksudkan. Kualitas adalah kesesuaian dengan

persyaratan atau spesifikasi. Kualitas adalah tingkat keseraman dan keterandalan yang dapat diprediksi dengan biaya rendah dan sesuai dengan pasar. Definisi ini mengacu pada keseragaman (di antara unit atau itemn yang berbeda dalam hal atribut kualitas) dan keterandalan (selama penggunaan suatu konsep yang dapat berlaku bahkan untuk satu item atau unit individu), daripada kesesuaian dengan persyaratan atau spesifikasi secara langsung. Ini juga menekankan biaya rendah dan kesesuaiand engan pasar dengan mempertimbangkan kebutuhan, harapan, dan daya beli orang yang mengunjungi pasar (Mukherjee S. P., 2018).

2.1.2 Kualitas Layanan/Jasa

Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan biasanya memiliki perbedaan antara perusahaan produk dan jasa. Dalam pandangan manajemen dan pemasaran, kualitas layanan merupakan persepsi atau pandangan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan layanan tersebut dapat memberikan rasa puas, melampaui ekspektasi mereka (Hasbullah et al., 2021). Kualitas layanan dalam sektor perbankan dapat didefinikan sebagai evaluasi dari pandangan pelanggan, karena terdapat perbedaan yang dirasakan oleh pelanggan dari kinerja layanan dengan harapan layanan dari gambaran mereka terhadap atribut layanan perbankan (Teeroovengadum, 2022). Kualitas layanan merunjuk pada karakteristik yang dipersepsikan dari luar berdasarkan pengalaman dari pelanggan melalui meja layanan atau *costumer service*. Kualitas layanan tidak hanya terkait dengan produk atau layanan, tetapi juga terlibat dalam seluruh proses produksi dan penyampaian. Oleh karena itu keterlibatan dan komitmen karyawan memiliki peran penting di setiap tahap untuk memberikan produk atau layanan akhir (Khamis & AbRashid, 2018)**.**

Kualitas layanan memberikan peningkatan kinerja dan produktivitas organisasi. Organisasi harus bisa memberikan layanan secara konsisten dan memiliki kualitas yang tinggi untuk pelanggan dalam melayani mereka dan harus sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan, namun jika layanan tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka dapat memberikan dampak kekecewaan besar terhadap pelanggan mereka (Alzaydi, 2023).

Dalam Industri perbankan, kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasaan pelanggan. Hubungan setia antar pelanggan dan bank memberikan dampak yang baik bagi pihak bank (Jawaid et al., 2023).

Kualitas layanan diartikan sebagai ”kualitas yang dirasakan” dari berbagai layanan yang berbeda, kualitas layanan tersebut berupa “objektif ataupun aktual’ dikarenakan memiliki dasar dari penilaian konsumen. Kualitas layanan juga dapat di definisikan sebagai Tingkat layanan yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan dapat menerapkan layanan tersebut secara konsisten terhadap pelanggan mereka. Kualitas layanan juga diartikan sebagai “sikap” terhadap “penilaian menyeluruh terhadap layanan”, kualitas layanan merupakan suatu kesan keseluruhan pelanggan terhadap tingkat rendah atau tinggi organisasi atau layanan dari organisasi tersebut” kualitas layanan juga dapat dipahami sebagai pemuhan ekspektasi pelanggan(Zeina T Al Hakim & Bassem E. Maamari, 2017).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu bentu apapun yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga secara bertahap menggeser perspektif layanan terhadap kualitas menuju pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan tanggapan terhadap pelanggan, baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan(De Bruin et al., 2021).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai arah dan tingkat perbedaan antara pendangan pelanggan terhadap layanan dengan harapan yang mereka miliki. Dalam industry perbankan, kualitas layanan menjadi faktor kunci bagi kesuksesan sebuah bank, dalam membantu bank untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatakan keunggulan kompetitif. Dampak dari kualitas layanan mencakup pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, peningkatan profitabilitas dan pengurangan biaya. Selain itu, kualitas layanan menciptakan nilai positif yang kuat untuk menjaga kelangsungan bisnis dalam lingkungan kompetitif, dan oleh karena itu bank harus memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan di pasar yang kompetitif menjadi hal yang sanagt penting guna mencapai keunggulan kompetitif (Ahmed et al., 2022).

Model *service quality* secara empiris yang divalidasi oleh Kant & Jaiswal, (2017) Fida et al., (2020), Endara et al., (2019), Pakurár et al., (2019) berpendapat bahwa *service quality* merupakan konstruk multi-dimensi yaitu lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu layanan yang ditawarkan oleh bank. Dimensi *service quality* dibagi menjadi lima dimensi sebagai berikut.

a) *Tangibility*

   Tangibility merupakan layanan yang diberikan yang terdiri dari peralatan perusahaan, fasilitas yang berbentuk fisik, kondisi lingkuan fisik yang ada di dalam perusahaan, bahan yang digunakan untuk komunikasi terhadap pelanggan (Fida et al., 2020)

b) *Reliability*

   Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang menjamin kualitas keandalan dalam menawarkan produk dari perusahaan secara tepat. *Reliability* tersebut menunjukan hasil dari layanan dan karakteristik dari layanan inti, yang bertujuan untuk memberikan perhatian pada pelanggan (Endara et al., 2019).

c) *Responsiveness*

   Responsiveness berfokus pada karyawan dalam melayani pelanggan. Karyawan harus bisa memberikan atau menawarkan produk apa saja dan langkah-langkah yang harus dilakukan, memberikan mereka perhatian secara penuh, dan dapat mempromosikan layanan perusahaan, serta dapat merespon ekspektasi mereka secara cepat dan tepat (Pakurár et al., 2019)**.**

d) *Assurance*

   Assurance menunjukan sebuah upaya untuk memberikan keamanan dan keselamatan pada pelanggan dan hal tersebut dapat mengurangi rasa khawatir mereka terhadap layanan yang diberikan. Jaminan bahwa mereka dapat menerima manfaat positif dengan memanfaatkan layanan berdasarkan apa yang mereka inginkan tanpa berfikir negative (Fida et al., 2020)

e) Empathy

Empathy merupakan kemampuan perusahaan dan karyawan untuk memberikan perhatian yang sesuai kepada pelanggan, serta menangani dengan baik kekhawatiran dan kebutuhan pribadi mereka (Fida et al., 2020)

2.2 Customer Satisfaction

Kepuasan merunjuk pada sikap pelanggan, namun kepuasan dan sikap itu berbeda karena kepuasan merupakan suatu penilaian terhadap pengalaman yang dirasakan melalui penggunaan produk atau pengalaman yang dirasakan secara langsung dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Endara et al., 2019). Kepuasan pelanggan adalah salah satu element yang penting didalam organisasi bisnis. Hal itu dikarenakan setiap bisnis bergantung kepada pelanggan sebagai sumber pendapatan bisnis mereka (Khamis & AbRashid, 2018)

Kepuasan pelanggan merupakan rasa yang dimiliki oleh pelanggan dan ia merasa puas akan layanan atau produk yang disediakan oleh suatu perusahaan (Darmawan, 2018) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas terhadap organisasi, organisasi dapat dikatakan sukses ketika ia dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan mereka (Supriyanto et al., 2021). Kepuasan, secara konseptual, dianggap sebagai hasil dari pembelian dan penggunaan, yang hasilnya itu dari pelanggan membandingkan dari manfaat, dan biaya dalam memperoleh produk atau dari pelayanan yang dilakukan dengan hasil yang diharapkan oleh pelanggan (Muhammad Awan et al., 2011).

Dalam menjalankan bisnis yang mengutamakan pelayanan didalam bisnis tersebut, tentu saja kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan bisnis tersebut, kepuasan pelanggan merupakan suatu perilaku ekspektasi yang didasari dengan perasaan pelanggan setelah merasakan produk atau layanan, hal tersebut menjadi cerminan penilaian bagi pelanggan berdasarkan konsumsi barang atau jasa. Istilah dari “kepuasan pelanggan” memiliki gambaran dari “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya sendiri” (Islam et al., 2021).

Kepuasana pelanggan memiliki tujuan untuk memberikan seberapa baik layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepausaan pelanggan juga

merupakan bentuk evaluasi dari pelanggan kepada nilai dari barang atau dari sebuah bentukl layanan yang disediakan dan dapat dibandingkan kepada pilihan pasar. Dalam dunia perbankan, kepuasan pelanggan menjadi salah satu alat utama dalam memberikan layanan yang menarik kepada pelanggan baru, mempertahankan hubungan yang sudah ada dengan pelanggan setia, dan mengembangkan hubungan antar pelanggan yang ada dengan kedua saluran pengiriman pribadi dan online. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan akan melakukan transaksi lagi ke perusahaan yang memberikan dampak puas terhadap mereka, dan hal tersebut dapat memberi dampak peningkatan kunjungan bagi perusahaan (Eriksson et al., 2020).

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kekecewaan dari seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk maupun layanan dengan harapan pelanggan kepada perusahaan. Kepuasaan pelanggan dapat di artikan sebagai kesenjangan dari harapan pra pembelian dan diskonfirmasi. Dari definisi tersebut bahwa kepuasaan pelanggan bergantung kepada kualitas layanan dan mencerminkan perasaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka rasakan (Alzaydi, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan sikap atau perasaan yang dimiliki oleh penggunaan produk atau layanan. Teknik pemasaran dalam menjual produk perusahaan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Jika konsumen merasa puas akan produk atau layanan hal tersebut dapat memberikan peningkatkan penggunaan produk atau layanan tersebut sekali lagi(Jawaid et al., 2023).

Dalam menjalankan bisnis yang bergerak dalam mengutamakan pelayanan, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan mengacu pada kinerja yang dirasakan pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika kinerja yang dirasakan dapat melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan rasa senang pelanggan terhadap konsumsi produk atau layanan yang diberikan (Abror et al., 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu proses yang berakhir pada pembelian dengan fenomena setelah pembelian, seperti perubahan sikap, melakukan pembelian lagi, dan loyalitas merek. Kepuasan muncul ketika pelanggan membandingkan persepsi

mereka terhadap kinerja produk ataupun layanan dengan harapan yang dimiliki oleh mereka. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif emosional pasca-komsumsi tentang suatu produk atau layanan. kepuasan pelanggan sebagai ”respon komsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi produk maupun layanan (Hammoud et al., 2018).

Kepuasan pelanggan mengacu pada hasil dari kinerja yang dibandingkan dengan harapan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan akan bertambah dan memabntu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan seiring dengan pertumbuhan profitabilitias. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menilai kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan pelanggan, dan citra bank (Ahmed et al., 2022).

2.3 Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor kepuasan pelanggan ada 3 diantarannya ada *Responsiveness, Product Quality and Realiability*. *Responsiveness* adalah suatu pengukuran kepuasan pelanggan terhadap pelaku inovasi, inovasi tersebut bukan hanya dari produk itu sendiri. Ini merupakan pengukuran dari berbagai aspek yang mencakup hubungan interpersonal, termasuk penyelesaian keluhan dari pelanggan. *Product Quality and Realiability* adalah biasannya menjadi alat ukur kepuasan pelanggan terhadap produk daripada terhadap perusahaan sebagai innovator. Kualitas yang tidak bagus dan keandalan dari menawarkan inovatif merupakan dua kategori berbeda tapi saling melengkapi. Dari pandangan pelanggan untuk layanan atau produk yang inovatif, ketidak sempurnaan adalah ketika suatu kinerja tersebut tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan (Ellis & Curtis, 1995).

Kepuasan dalam model ACSI memiliki tiga faktor utama yaitu *perceived quality, perceived value*, dan *cutomer expectation* ketiga variable tersebut memiliki efek positif langsung pada tingkat kepuasan, dengan prediksi bahwa kepuasan dapat meningkat menjadi lebih baik dari ketiga faktor tersebut. Namun, secara empiri maupun teoritis, hubungan antara kualitas dan kepuasan dianggap sebagai yang terkuat, karena kepuasa konsumen umumnya ditemukan sebagai hasil utama dari pengalaman konsumen yang merasakan kualitas produk atau layanan. Tiga faktor utama dari *perceived quality* yang termasuk dalam tiga faktor utama yang dirasakan yaitu terhadap kualitas keseluruhan,

sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan subjektif konsumen individu, dan seberapa konsisten dan dapat diandalkan pada kinerja produk atau layanan. Variable kedua yang memiliki dampak langsung dan positif pada kepuasan pelanggan adalah *perceived value* yaitu sebagai tingkat kualitas yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan dan harga yang dibayarkan dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan dari produk atau layanan. Penambahan nilai yang dirasakan ke dalam model melibatkan informasi harga, namun masih memungkinkan perbandingan hasil di antara perusahaan- perusahaan, industri, dan sektor yang tidak hanya menanyakan tentang harga saja, namun dapat di berbeda secara signifikan di berbagai industry dan kategori dengan struk harga yang sangat beragam. Karena variable *perceived value* diukur sebagai rasio harga yang dibayarkan dibandingkan dengan kualitas yang diterima dan sebaliknya, kualitas yang dirasakan juga dapat memberikan dampak positif dan langsung pada nilai yang dirasakan. Variable ketiga atau terakhir dalam model ini adalah *customer expectations* atau tingkat kualitas/ performa yang diharapkan sebelum mereka menggunakan produk/layanan. Karena harapan cenderung bersifat nasional dan berperan sebagai titik referensi utama dalam penilaian konsumen terhadap produk/layanan. Harapan mencakup semua informasi yang sudah dicari pelanggan (melalui rekomendasi, pengalaman, iklan, berita, dan informasi lainnya) serta pengalaman konsumsi dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Harapan diukur dari persepsi antisipasi konsumen terhadap kualitas keseluruhan, penyesuaian, dan keandalan. Selain itu, harapan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kualitas yang dirasapan maupun dengan nilai yang dirasakan. Hubungan dari *Percived quality* dan *perceived value*. Hubungan – hubungan ini mengakui bahwa kemampuan konsumen untuk belajar dari pengalaman dan dapat mengantisipasi, berdasarkan pengetahuan sebelumnya yaitu kualitas dan nilai dari suatu produk atau layanan (Fornell et al., 2019) .

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kant dan Jaiswal (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Tangible* memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa fasilitas-fasilitas modern yang terdapat di bank akan memengaruhi

kepuasan pelanggan dalam bertransaksi dan menggunakan produk bank. Dalam konteks penelitian ini yang dilihat oleh pelanggan adalah bagaimana bentuk tempat kondisi dan fasilitas yang tersedia di dalam Bank Bengkulu cabang panorama. Di Bank Bengkulu cabang panorama memiliki fasilitas antrian yang tertib agar dapat mempermudah pelayanan pelanggan, serta fasilitas *ac (air conditioner)* untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, kemudian fasilitas kursi tunggu yang disediakan Bank Bengkulu untuk pelanggan. Menurut Yousuf (2017) *Tangible* membantu dalam membangun keunggulan kompetitif dan diferensiasi. Aspek *Tangible* merupakan aspek yang signifikan dalam industry pelayanan, khususnya bank. Aspek *Tangible* dapat memuaskan pelanggan dikarenakan produk bank bersifat tidak nyata sehingga aspek ini sangat diandalkan. Hal ini juga di dukung oleh Kaur Jaspreet dan PathakNitin (2019) penelitian bahwa *Tangible* memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut.

H1: Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasaan Pelanggan

Reliability bergantung pada penyelesaian masalah layanan pelanggan seperti pelayanan yang tepat waktu. Menurut Pakurár et al. (2019) *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**.** Faktor *Reliability* menjadi faktor utama dalam dimensi *service quality* dimana pada temuan penelitian Pakurar (2019) menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap layanan seperti ketepatan waktu, pencatatan yang akurat, dan staf bank yang sangat membantu pelanggan di Bank Yordania. Pada Bank Bengkulu, *customer service* dan *teller* bertanggung jawab dalam menawarkan dan melayani pelanggan. Untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, dalam pengisian form tabungan terdapat informasi yang cukup informatif. Bank Bengkulu selalu melakukan kegiatan operasional yang tepat waktu. Staff dan karyawan selalu melakukan pekerjaan mereka secara professional sesuai dengan mutu mereka. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yousuf (2017) yaitu *Reliability* menjadi komponen

penting dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan baik untuk perusahan keuangan maupun non-keuangan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut.

H2: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4.3 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasaan Pelanggan

Responsiveness menunjukkan efisiensi suatu perusahaan dalam memberikan solusi pada masalah pelanggan. Penelitian yang dilakukan Yilmaz et al. (2018) menemukan bahwa *Responsiveness* memiliki dampak positif terhadap kepuasaan pelanggan. Pada Bank Bengkulu cabang panorama, kegiatan operasional dimulai selalu dengan tepat waktu dan menunjukkan responsivitas bagi para pelanggannya. Waktu operasional yang berlaku pada jam 7 pagi hingga jam 4 sore, sedangkan untuk layanan *call center online* berlaku setiap 24 jam. Menurut Yousuf (2017) tingkat responsivitas sangat bergantung pada sikap dan perilaku karyawan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan pemahaman bagi karyawannya mengenai hubungannya terhadap pelanggan. Hal ini juga didukung penelitian Franklin dan Balaji (2012) bahwa *Responsiveness* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut.

H3: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4.4 Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasaan Pelanggan

Assurance memiliki dampak positif terhadap kepuasaan pelanggan (Yilmaz et al., 2018). *Assurance* mengacu pada kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan untuk memberikan layanan terbaik. Dalam melayani pelanggan, staff *Costumer Service* dan *Teller* diberi pelatihan untuk memenuhi SOP pelayanan di Bank Bengkulu sehingga ketika terjun langsung di lapangan mereka dapat melayani

dengan sopan baik dan berkompeten dalam menawarkan produk Bank Bengkulu. Ketika karyawan memberikan kesopanan saat memberikan layanan, secara tidak langsung mereka memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa mereka akan menyelesaikan semua masalah yang terjadi pada pelanggan. Di bank Bengkulu untuk menjaga data pribadi yang aman mereka mempunyai tim it dalam menangani keamanaan data pribadi pelanggan, bank sangat lekat dengan keamanan data karena syarat dalam membuat tabungan mereka harus memberikan data pribadi mereka seperti NIK, tempat tanggal lahir. Faktor-faktor seperti pengetahuan dan kesopanan karyawan juga membantu dalam memperkuat kepercayaan sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Vera & Trujillo, 2013).

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini sebagai berikut.

H4: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

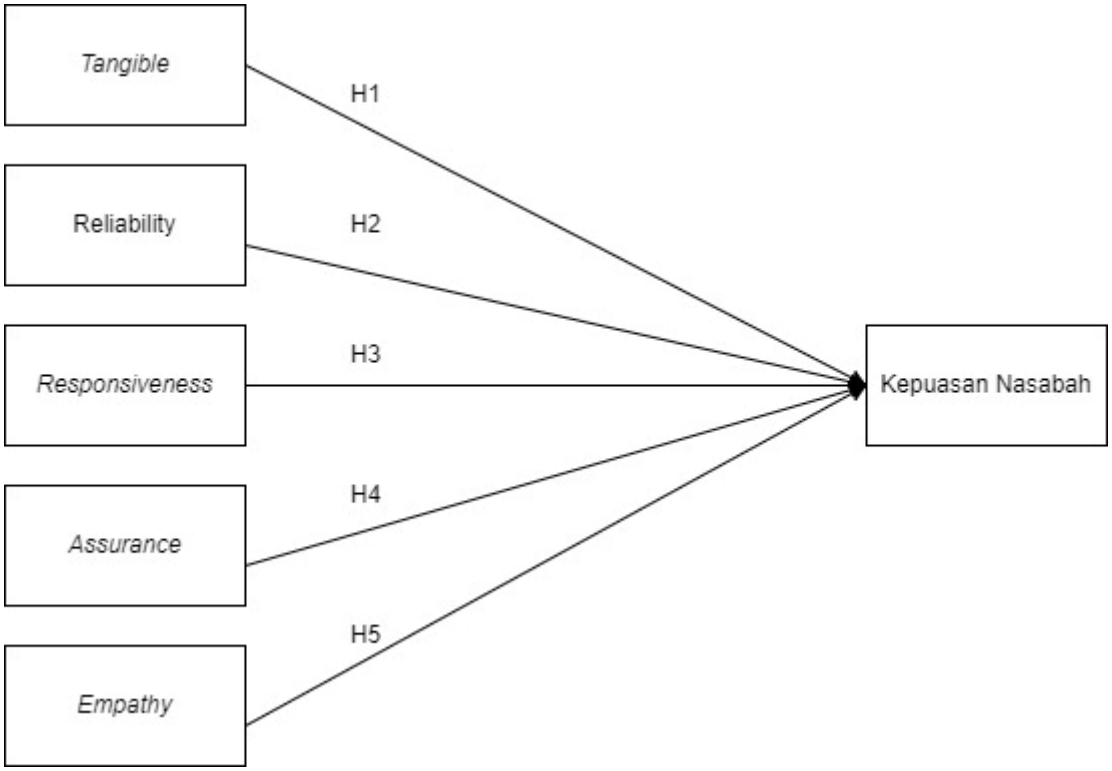
2.4.5 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Emphaty merujuk pada sejauh mana perusahaan memahami dan menyelesaikan maslah pelanggan. Penelitian Sugiarto dan Octaviana (2021) menemukan bahwa *Empathy* memiliki dampak positif terhadap kepuasaan pelangan. Pada *customer service* Bank Bengkulu, bagian ini bertanggung jawab untuk mengidentifikasi masalah dan memberikan solusi bagi keluhan pelanggan. Dalam menanggapi keluhan dan masalah yang terjadi pada pelanggan, karyawan Bank Bengkulu diberikan panduan untuk bisa bersikap empatik dan sopan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Bank Bengkulu. Dalam penelitian Yousuf (2017), bank-bank harus bisa memberikan perhatian khusus kepada pelanggan sebagai rasa empati dan mampu memberikan layanan yang efisien sehingga masalah dan keluhan dapat terselesaikan dengan baik, kemudian pelanggan akan merasa puas. Lassar et al. (2000) menemukan bahwa *Empathy* juga memiliki dampak yang postif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini sebagai berikut.

H5: *Empahty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan pendekatan ilmiah dan matematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis (Kuncoro Mudrajad, 2018).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan karakteristik respondennya adalah pelanggan Bank Bengkulu.

3.2 Unit Analisis

Unit Analisis Dalam penelitian ini terdapat dua jenis unit analisis, yaitu variabel bebas *service quality* (*independent variable*) dan variabel terikat *customer satisfaction* (*dependent variable*). Peneliti mengambil bagian ini karena mengangkat topik Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di bank Bengkulu cabang panorama.

3.2.1 Unit Penelitian

a. Variabel Bebas

Variabel *Independen* atau variabel bebas adalah variabel yang memiliki peran sebagai faktor penentu tehadap arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat (Benu & Benu, 2019). Variabel bebas juga merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, dimensi *Service Quality* seperti *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) merupakan variabel-variabel bebas.

Menurut Kant & Jaiswal, (2017) dimensi *service quality* sebagai berikut.

a. *Tangible* (Bukti Fisik) merupakan tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, tenaga kerja, dan materi komunikasi sebagai gambaran dari perhatian terhadap detail yang diberikan oleh penyedia layanan, termasuk kondisi fisik

seperti kebersihan yang menjadi bukti konkret. Penilaian dalam dimensi ini juga dapat mencakup interaksi pelanggan lain dalam pengalaman layanan.

b. *Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan tepat sesuai dengan janji yang diberikan dimana hal ini merupakan esensi dari kinerja layanan. Ekspektasi pelanggan terpenuhi ketika layanan dilaksanakan dengan tepat waktu, dilakukan dengan cara yang konsisten, dan bebas dari kesalahan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) merupakan keinginan untuk mendukung pelanggan dan menyediakan pelayanan yang efisien sehingga dapat menghindari pelanggan dari menunggu, terutama jika tidak ada alas an yang jelas. Hal ini dapat menghindari terbentuknya pandangan negatif yang tidak perlu terhadap kualitas layanan. Jika terjadi kegagalan dalam pelayanan, kemampuan untuk pulih dengan cepat dan dengan sikap professional dapat menciptakan persepsi positif yang kuat terkait kualitas.

d. *Assurance* (Jaminan) merupakan pengetahuan dan etika kerja karyawan, serta keterampilan mereka dalam mengungkapkan keyakinan dan kepercayaan, merupakan aspek-aspek yang penting. Dimensi jaminan mencakup berbagai hal, termasuk kemampuan dalam memberikan pelayanan, tindakan sopan dan mengapresiasi terhadap pelanggan, komunikasi yang efektif dengan pelanggan, dan sikap keseluruhan yang menunjukkan bahwa pelayanan memiliki kepentingan terbaik pelanggan di dalamnya.

e. *Empathy* (Empati) merupakan pemberian perhatian perorangan yang peduli kepada pelanggan. Empati sendiri mengartikan karyawan dapat memberikan perhatian lebih yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan diperhatikan saat bertransaksi dan saat selesai menunggu giliran untuk bertransaksi dibank.

b. Variabel Terikat

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh karena adanya variabel-variabel bebas (Benu & Benu, 2019). Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sinambela & Sinambela, 2021). Populasi pada penelitin ini adalah pelanggan atau nasabah Bank Bengkulu cabang Panorama.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Sinambela & Sinambela, 2021)Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebagain pelanggan Bank Bengkulu cabang Panorama yang berusia minimal 20 tahun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan melakukan survei secara *daring* melalui media *google form* untuk pengumpulan data.

3.3.3 Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data di lapangan dengan melihat perilaku seseorang didalam perusahaan atau memperhatikan semua infrastruktur dan simbol – simbol yang ada didalam perusahaan dan mencatat semua kegiatan di lapangan secara hati – hati dan cermat (Sinambela & Sinambela, 2021). Observasi dilakukan di bank Bengkulu cabang panorama.

3.3.4 Wawancara

Wawancaa merupakan kegiatan yang dilakukan antara pewawancara dengan sumber wawancara. Kegiatan berupa tanya jawab diantara keduanya (Sinambela & Sinambela, 2021). Kegiatan wawancara dilakukan di bank Bengkulu cabang panorama. Target wawancara adalah karyawan bank Bengkulu.

3.4 Alat Analisis

3.4.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merujuk pada metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data yang telah terkumpul tanpa maksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Statistik deskriptif melibatkan penyajian data melalui tabel, perhitungan penyebaran data menggunakan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase(Sinambela & Sinambela, 2021).

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah istilah yang merujuk pada penilaian ketepatan suatu instrumen, yakni sejauh mana pengukuran mencerminkan dengan akurat apa yang seharusnya diukur (Benu & Benu, 2019).Uji validitas berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah akurat. Instrumen yang valid adalah instrumen yang memberikan hasil yang konsisten terkait waktu dan tempat penggunaannya. Menurut Ghozali Imam (2016) Suatu pertanyaan mengenai variabel dianggap valid jika nilai signifikansinya kurang dari $\alpha < 0,05$.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji keandalan ditandai dengan tidak adanya kesalahan pengukuran atau acak. Ini digunakan untuk menilai konsistensi responden saat menjawab survei. Jika pengukuran secara konsisten dilakukan pada suatu subjek yang stabil, maka instrumen pengukur yang digunakan dianggap dapat dipercaya atau andal (Benu & Benu, 2019). Alpha Cronbach digunakan untuk menilai konsistensi jawaban. bahwa nilai ambang 0,60 digunakan untuk menentukan keandalan suatu kuesioner. Jika nilai Alpha Cronbach melebihi 0,60, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya sehingga tepat untuk digunakan dalam penelitian.

3.4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data memiliki distribusi normal. Dengan kata lain, uji ini menilai apakah variabel independen mengikuti distribusi normal dalam suatu model regresi linier. Model regresi yang berhasil dicirikan oleh distribusi yang normal. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai normalitas data dan keputusan diambil berdasarkan tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansi untuk suatu data melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam model regresi dianggap normal (Sinambela & Sinambela, 2021).

3.4.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Apabila terdapat gejala multikolinearitas, maka koefisien refresi variabel bebas tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Adanya multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur sejauh mana variabel bebas tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Sedangkan VIF mengukur seberapa banyak varians dari variabel bebas yang bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *cutoff* yang digunakan umumnya untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah *tolerance* > 0,10 atau VIF <10. Apabila nilai *tolerance* rendah dan nilai VIF tinggi, maka menunjukkan adanya masalah multikolinearitas (Ghozali Imam, 2016).

3.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi adanya ketidakseragaman varian dalam residual pada model regresi. Residual pada model regresi adalah selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi. Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan cara uji glejser, yaitu meregresi nilai absolute residual (AbsUi) terhadap variabel bebas lainnya. Apabila nlai signifikansi pada uji ini adalah lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi (Sinambela & Sinambela, 2021).

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pendekatan statistik untuk mengetahui keterkaitan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat. Menurut Benu & Benu, (2019) analisis regresi terdiri atas beberapa variabel bebas sebagai prediktor dan satu variabel terikat sebagai kriterium. Analisis ini memberikan pemahaman bagaimana variabel bebas berkontribusi terhadap perubahan variabel terikat dan memberikan penjelasan mengenai kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Berikut rumus regresi berganda menurut (Ghozali Imam, 2016):

Model Regresi Berganda:

$$CSF = a + b_1TA + b_2RS + b_3EM + b_4AS + b_5RE + e$$

CSF = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta regresi

$b_1b_2b_3b_4b_5$ = koefisien regresi

e = error

TA = *Tangibility*

RS = *Responsiveness*

EM = *Empathy*

AS = *Assurance*

RE = *Reliability*

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1. Apabila

nilai koefisien mendekati satu berarti variabel variabel bebas dapat memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat (Kuncoro Mudrajad, 2018).

3.6.2 Uji-F

Uji F merupakan uji statistik yang menujukkan apakah semua variabel bebas pada model memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Uji statistik F sering disebut juga sebagai uji signifikansi keseluruhan terhadap garis regresi untuk mengetahui hubungan variabel bebas secara linear terhadap variabel terikat (Sinambela & Sinambela, 2021). Pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut.

1. Apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Apabila F hitung < F tabel dan nilai signifikansi > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara signifikan tidak mempengaruhi variabel terikat.

3.6.3 Uji-T

Uji T merupakan metode uji statistik yang digunakan untuk menentukan adanya hubungan variabel bebas secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan dalam model regresi untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi(Sinambela & Sinambela, 2021). Apabila nilai koefisien masing-masing variabel lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat

BAB IV
Hasil Pelaksanaan Program dan Diskusi

4.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Target sample pada penelitian ini adalah nasabah bank Bengkulu cabang Panorama. Penelitian ini dilakukan secara *offline* dengan menggunakan *google form* yang berjumlah 356 responden kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil olah data digunakan untuk menganalisis dan pengujian hipotesis.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mempermudah dalam mengelompokan karakteristrik dari responden. Dalam penelitian ini, deskripsi responden terbagi menjadi 4 yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jangka kepemilikan akun.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Laki-Laki	112	31.5	31.5	31.5
	Perempuan	244	68.5	68.5	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data primer. 2024

Tabel 4.1 menunjukan bahwa mayoritas dari responden adalah prempuan 224 atau 68,5% sementara untuk jumlah responden laki-laki sebesar 112 atau 31,5%

4.2.2 Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	20 - 30 tahun	261	73.3	73.3	73.3
	31 - 40 tahun	45	12.6	12.6	86.0
	41 - 50 tahun	37	10.4	10.4	96.3
	≥ 51 tahun	13	3.7	3.7	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 4.2 menunjukan bahwa karateristik usia mayoritas dari responden diangka 20 - 30 tahun berjumlah 261 atau 73,3%, kemudian di umur 31 - 40 tahun berjumlah 45 atau 12.6%. untuk umur 41 – 50 tahun berjumlah 37 atau 10,4%, lalu diumur ≥ 51 tahun berjumlah 13 atau 3,7%.

4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Pelajar/Mahasiswa	220	61.8	61.8	61.8
	Pegawai Negeri	27	7.6	7.6	69.4
	Pegawai Swasta	40	11.2	11.2	80.6
	Wiraswasta	17	4.8	4.8	85.4
	Lain-lain	52	14.6	14.6	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 4.3 menunjukan bahwa karateristik pekerjaan mayoritas nya adalah Pelajar/Mahasiwa berjumlah 220 atu 61,8%, kemudian untuk pegawai negeri 27 atau 7,6%, kemudia pegawai swasta berjumlah 40 atau 11,2%, lalu lain-lain berjumlah 52 atau 14,6%

4.2.4 Kepemilikan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan

Kepemilikan					
		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	< 5 tahun	259	72.8	72.8	72.8
	5 - 10 tahun	60	16.9	16.9	89.6
	> 10 tahun	37	10.4	10.4	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 4.4 menunjukan bahwa kepemilikan rekening mayoritas nya < 5 tahun berjumlah 259 atau 72%, lalu 5 – 10 tahun berjumlah 60 atau 16,9%, lalu > 10 tahun berjumlah 37 atau 10,4%

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Jika dalam suatu pernyataan kuesioner dapat secara efektif mencerminkan tujuan pengukuran kuesioner, maka kuesioner tersebut bisa dianggap valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui aplikasi SPSS 25 dengan menggunakan korelasi bivariate, dimana skor setiap indikator dibandingkan dengan skor total variable yang diukur oleh kuesioner. Uji validitas menggunakan nilai tingkat signifikan 5% atau 0,5, dengan membandingkan nilai r table (0,113) dan r hitung. Jika nilai r hitung lebih besar dari r table, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut valid

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R table	Sig. (2-*tailed)*	Keterangan
Tangible	TA1	0,743	0,113	.000	Valid
	TA2	0,768	0,113	.000	Valid
	TA3	0,789	0,113	.000	Valid
	TA4	0,773	0,113	.000	Valid

Reliability	RE1	0,783	0,113	.000	Valid
	RE2	0,761	0,113	.000	Valid
	RE3	0,716	0,113	.000	Valid
	RE4	0,754	0,113	.000	Valid
Responsiviness	RS1	0,695	0,113	.000	Valid
	RS2	0,729	0,113	.000	Valid
	RS3	0,810	0,113	.000	Valid
	RS4	0,741	0,113	.000	Valid
Assurance	AS1	0,769	0,113	.000	Valid
	AS2	0,769	0,113	.000	Valid
	AS3	0,764	0,113	.000	Valid
	AS4	0,718	0,113	.000	Valid
Empathy	EM1	0,804	0,113	.000	Valid
	EM2	0,796	0,113	.000	Valid
	EM3	0,704	0,113	.000	Valid
	EM4	0,765	0,113	.000	Valid
Customer Satisfaction	CSF1	0,858	0,113	.000	Valid
	CSF2	0,837	0,113	.000	Valid
	CSF3	0,830	0,113	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Pada Tabel 4.5 menunjukan nilai signifikan dari setiap indikator pernyataan di setiap masing – masing variable menyatakan hasil lebih besar dibandingkan r tabel, yaitu 0,113. Dan sebab itu dari pernyataan tabel diatas dapat disimpulkan dari masing – masing pernyataan variable mengenai *customer satisfaction* yang terdiri dari variable x diantara nya *tangible, responsiviness, empathy, assurance, reliability* dan variable y yaitu *Customer satisfaction* dapat disimpulkan semua pernyataan valid.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas berfungsi untuk mengukur apakah responden menjawab pertanyaan secara konsisten terhadap kuesioner. Reliabilitas kuesioner diukur dengan melihat *Cronbach*

Alpha melebihi 0,6 maka data tersebut dapat dianggap reliabel. Hasi olah data pada uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Tangible	0,768	reliable
Responsiveness	0,719	reliable
Emphathy	0,765	reliable
Assurance	0,749	reliable
Reliability	0,746	reliable
Customer Satisfaction	0,792	reliable

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 4.6 menyatakan bahwa setiap variable *customer satisfaction* yang terdiri dari *tangible, responsiveness, emphathy, assurance, reliability, customer satisfaction* memiliki nilai *Cronbach Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6. Dan dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan dari setiap variable *customer satisfaction* reliable.

4.3.3 Uji Normalitas

Dalam menguji data, perlu melakukan uji statistik, dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolmogorov smirnov* untuk melihat dan membuktikan bahwa data memiliki nilai distribusi yang normal dan dapat meningkatkan keakuratan data yang dianalisi. Dalam uji normalitas data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan jenis uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikan 0,05. Data yang dianggap memiliki nilai distribusi normal apabila nilai signifikanya melebihi nilai 0,05. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini dalam bentuk tabel:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

Variabel	*Asymp. Sig. (2-tailed)*	Keterangan
Residual Regression	0,173	Normal

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji normalitas menunjukan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,173, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui adanya persamaan atau hubungan kuat antara variabel x (*Independent*). Dalam analisis regresi berganda, deteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan memerikasa nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan *variance inflating factor* (VIF) kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	***Tolerance***	***VIF***	**Keterangan**
Tangible	0,254	3.930	Tidak terjadinya multikolinieritas
Responsiveness	0,360	2.774	Tidak terjadinya multikolinieritas
Empathy	0,285	3,515	Tidak terjadinya multikolinieritas
Assurance	0,310	3.221	Tidak terjadinya multikolinieritas
Reliability	0.131	7.628	Tidak terjadinya multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 semua variabel x (*independen)* dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan *variance inflating factor* (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi atau multikolinieritas.

4.3.5 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji yang penting dalam model regresi linier berganda, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan antar varians (heteroskedastisitas) dalam residual model regresi. Uji Glejser digunakan untuk medeteksi

heteroskedastisitas, di mana setiap variabel memiliki tingkat signifikansi. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	***Sig.***	**Keterangan**
Tangibel	0,138	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Responsiveness	0,736	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Empathy	0,121	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Assurance	0,962	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reliability	0,328	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 4.8 menunjukan bahwa setiap variabel x (*Independent)* dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi keberadaan heteroskedasitas pada setiap variabel x *(Independent)* dalam penelitian ini.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengamati hubungan antara satu variabel y (*dependent*) dengan beberapa variabel x (*independent*). Dalam penelitian ini, pengujian model regresi berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *tangible, responsivenees, emphathy, assurance, reliability* terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian model regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	***Koefisien Regresi***	***Sig.***
Konstanta	**0,626**	**0,168**
Tangibel	0,153	0,002
Reliability	0,54	0,412
Responsiveness	0,129	0,001
Assurance	0,227	0,000
Emphathy	0,159	0,000

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 4.9 menampilkan hasil pengujian regresi linier berganda. Kolom kedua pada baris pertama menunjukkan konstanta, sementara baris-baris berikutnya menunjukkan koefisien masing-masing variabel bebas yang diteliti. Model persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

Y = 0,626 + 0,153X1 + 0,129X2 + 0,159X3 + 0,227X4 + 0,54X5

A. Nilai konstanta 0,626 melih Tangibel, Responsiveness, Empathy, Assurance Reliability, bernilai 0, maka variabel dependen, yaitu Customer Satisfaction akan memiliki nilai sebesar 0,626
B. Nilai koefisien variabel Tangibel sebesar 0,153 berarti bahwa, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Tangibel akan menyebabkan menaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,153 satuan.
C. Nilai koefisien variabel reliability sebesar 0,54 berarti bahwa, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada variabel reliability akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,54
D. Nilai koefisien variabel Responsiveness sebesar 0,129 berarti bahwa, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap kosntan. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel responsiveness akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,129

E. Nilai koefisien variabel assurance sebesar 0,227 berarti bahwa, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada variabel assurance akan meneybabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,227
F. Nilai koefisien variabel empathy sebesar 0,159 berarti bahwa , dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada variabel empathy akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,159 satuan

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square)* digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara keseluruhan. Tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dtentukan melalui nilai *Adjusted R Square.* Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Deterinasi (R^2)

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error Of the Estimate*
1	.826	.682	.678	.901

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Pada tabel 4.10 menunjukan bahwa nilai *adjusted R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,678. Berarti bahwa 67,8% dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (X) dalam penelitian ini, sementara sisanya 32,2% disebebakan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh keseluruhan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikan F kurang dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan. Hasil uji F dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model	*Sum of squares*	*Df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
Regression	611.031	5	122.206	150.374	.000
Resdual	284.439	250	.813		
Total	895.469				

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Pada Tabel 4.11 menunjukan bahwa nilai signifikan F adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai F Htung sebesar 150,374, yang lebih besar dari F tabel 2,24. Dari hasil ini, dapat disupulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

4.5.2 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis dengan menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui perbandingan nilai signifikan yaitu jika nilai lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji T disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Model	*Unstandardized B*	*Coefficients Std. Error*	*Standardzed Coefficients Beta*	*T*	*Sig.*
(Constant)	.626	.454		1.380	.168
Tangibillty	.153	.049	.188	3.140	.002
Reliabillity	.054	.066	.068	.821	.412
Responsiveness	.129	.039	.167	3.325	.001
Assurance	.227	.042	.291	5.384	.000
Emphathy	.159	.041	.217	3.842	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Dari hasil tabel 4.12, hasil uji t penilitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

a) Pengaruh *Tangibillty* terhadap *customer satisfaction*

   Hasil uji tabel diatas yaitu hipotesis pertama, diketahui nilai signifikan 0,02 < dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *Tangibillity* mempengaruhi *Customer satisfaction* secara signifikan

b) Pengaruh *Reliabillity* terhadap *customer satisfaction*

   Hasil uji tabel diatas yaitu hipotesis kedua, diketahui variabel *Reliabillity* nilai signifikannya 0.412 > dari 0,05. Dapat disipulkan bahwa *reliability* tidak mempengaruhi *customer satisfaction*

c) Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

   Hasil uji tabel diatas yaitu hipotesis ketiga, diketahui variabel *responsiveness* nilai signifikan nya 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* mempengaruhi *Customer satisfaction*

d) Pengaruh *Assurance* terhadap *Customer satisfaction*

   Hasil uji tabel diatas yaitu hipotesis keempat, diketahui nilai signifikan nya 0,00 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *assurance* mempengaruhi *customer satisfaction*

e) Pengaruh *Emphathy* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji tabel diatas yaitu hipotesis kelima, diketahui jika variabel *Emphathy* yaitu nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *Emphathy* mempengaruhi *customer satisfaction*

4.6 Pembahasan Hipotesis

4.6.1 Pengaruh Tangibility terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, *tangibility* memiliki hasil yang signifikan terhadap *customer satisfaction* karna nilai signifikan nya kurang dari batas maksimum. Hal ini menunjukkan bahwa *Tangibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada karyawan yang berada di bagian teller bahwa fasilitas yang tersedia di Bank Bengkulu cabang panorama sudah mendukung dalam melayani nasabah dan melakukan maintenance untuk peralatan di bank Bengkulu cabang panorama, serta perlengkapan *attribute* bagi karyawan yang sesuai dengan peraturan yang ada di bank Bengkulu. Dari hasil observasi yang dilakukan di bank Bengkulu cabang panorama pada bagian penampilan fisik ruang tunggu nasabah memberikan kesan baik dan nyaman, dari segi latar warna yang cerah warna putih, kemudian dari segi pendingin ruangan yang membuat nasabah menjadi lebih nyaman dalam menunggu antrian. Serta terdapat *television* supaya nasabah tidak merasa bosan. Kemudian di cabang panorama tidak lupa ditaruh logo bank bengkulu di bagian *front line*. Hasil yang didapat dari olah data, serta observasi dan wawancara sudah selaras dengan penlitian terdahulu (Kant & Jaiswal, 2017; Kaur Jaspreet & PathakNitin, 2019)

4.6.2 Pengaruh *Reliabillity* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil olah data yang dilakukan data menunjukan bahwa *reliability* menunjukan hasil yang kurang signifikan dikarenakan nilai sig menunjukan lebih dari nilai maximum. Hal ini mengartikan bahwa variabel *reliabillty* tidak memlki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction.* Namun dari hasil wawancara dan observasi dari sisi internal yaitu pegawai bank Bengkulu cabang panorama pada bagian teller dan *customer service* mereka telah memberikan pelayanan yang terbaik dan sudah dibekali dengan ilmu dari pelatihan. Pelatihan yang

dijalankan biasannya dilakukan setap 3 bulan sekali. Hal ini sudah selaras dengan penelitian terdahulu (Kant & Jaiswal, 2017)

4.6.3 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *customer satisfaction*

Hasil olah data yang dilakukan pada variabel *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* menunjukan nilai yang signifikan karna nilai sig kurang dari nilai maksimum. Ini menandakan bahwa *responsiveness* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Dari hasil observasi serta wawancara pihak bank Bengkulu cabang panorama khusus nya pada bagian operasional yaitu *teller* dan *customer service* mereka telah memberikan pelayanan dan menawarkan produk nya, produk bank bengkulu ada banyak diantaranya tabungan giro, tabungan simpeda, tabunganku tabungan tabot dan tabot gold, dan *mobile banking*. Pelayanan mereka dalam melaksanakan kegiatan perbankan selalu dilakukan dengan secara cekatan dan optimal dalam melakukan transaksi di bank Bengkulu. Hal ini sudah selaras dengan penilitian terdahulu (Yousuf, 2017)

4.6.4 Pengaruh *Assurance* terhadap *customer satisfaction*

Hasil yang telah dilakukan dari olah data menunjukan bahwa *assurance* memiliki nilai yang signifikan karna nilai sig kurang dari nilai maksimum. Ini menunjukkan bahwa *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.* Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Bank Bengkulu cabang panorama, mereka menjamin kepada para nasabah nya bahwa mereka dapat dengan aman dan nyaman dalam melakukan transaksi yang ada di bank Bengkulu. Bank Bengkulu juga menerapkan dan mentaati peraturan perbankan yaitu undang - undang kerahasian bank yang dibuat oleh ojk yaitu pertuaran otoritas jasa keuangan nomor 1 /POJK.07 / 2013 tentang perlindungan konsumen sektor jasa keuangan (lembaran negara republik Indonesia tahun 2013 nomor 118, tambahwan lembaran negara republik Indonesia 5431), pasal 2 huruf d, pasal 31 dan pasal 49 dalam surat edaran otoritas jasa keuangan. Pada penelitian terdahulu juga memiliki dampak yang positif dan signifikan menurut (Rahman et al., 2021)

4.6.5 Pengaruh *Empathy* terhadap *customer satisfaction*

Dari hasil olah data yang dilakukan pada variabel *emphathy* menjukan hasil yang signifikan karna nilai sig kurang lebih dari nilai maksimum. Hal ini mengartikan bahwa *emphathy* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Bank Bengkulu selalu memberikan pelayanan prima dalam melayani nasabah mereka, karyawan bank Bengkulu terkhusus nya pada bagian *front line* yaitu *customer service, teller* dalam melayani nasabah dengan 3S yaitu Senyum sapa salam, dan dalam melayani mereka dibekali dengan ilmu dan pelatihan yang dilaksanakan setiap 2/3 bulan sekali. Dan jam operasional di bank bengkulu dalam melayani nasabah dari hari senin hingga jumat pada jam 8 - 3 sore. Oleh karena itu, hipotesis keelima diterima. Dan pada penelitian terdahulu juga memiliki dampak yang positif (Rahman et al., 2021)

BAB V

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan mtode regresi linier berganda pada bank Bengkulu cabang panorama, dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti *tangible, responsiveness, assurance,* dan *emphathy* secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, variabel *reliabillity* tidak memiliki dampak yang signifikan karena nilai signifikan variabel tersebut adalah 0,412 > dari nilai 0,05. ini menunjukkan bahwa variabel *reliabillity* tidak berdampak signifikan terhadap *costumer satisfaction*. *Koefisien determinasi* menunjukkan nilai *adjusted r squareI* sebesar 0,678, yang mengindikasikan bahwa 67,8% variabel dalam *costumer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel – variabel *independent* yang diteliti. Sementara itu, 32,2% dapat diatribusikan kepada faktor – faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Uji F menegaskan bahwa secara keseluruhan, semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *costumer satisfaction* dengan nilai signifikansi yang mencapai 0,00 < 0,05. Kecuali variabel *reliabillity* yang memiliki nilai signifikan 0,412 > dari 0,05.

5.2 Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian pada *service quality* di bank Bengkulu cabang panorama berikut yang dapat disarankan:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, hal yang dapat disarankan kepada Perusahaan adalah dapat memberikan pelatihan kedepannya kepada karyawan mereka, terutama pada bagian *front line* yaitu *teller* dan *costumer service* karena mereka melakukan transaksi secara langsung kepada para nasabah. Pentingnya skill dalam melayani nasabah. Karena dengan membuat nasabah menjadi nyaman, hal tersebut dapat memberikan dampak yang cukup baik dan mendapat loyalitas nasabah terhadap bank Bengkulu itu sendiri.
2. Perusahaan ketika membuka lowongan pekerjaan dapat melakukan seleksi secara ketat terhadap posisi *teller* dan *customer service* karena *front line* itu melakukan transaksi secara langsung terhadap nasabah. Untuk hal tersebut harus diberikan kepada orang yang ulet, ramah terhadap nasabah di bank Bengkulu.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda masih banyak variabel yang dapat digunakan agar hasil yang berbeda dan mendapat pengetahuan yang baru.
4. Peneliti menyadari bahwa banyaknya kekurangan dalam penulisan. Jadi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode yang berbeda agar data menjadi lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1691–1705. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044

Accerboni Federico, Atti Giovanni, Campailla Chiara, Cescon Erik, Coletto Mauro, Culot Giovanni, Bo' Dal, A., Monte De, T., Fersini Daniele, Galantini Valentina, Garengo Patrizia, Marson Elisa, Martini Andrea, Minimi Federico, Moras Elisa, & Olivo Federico. (2019). *Quality Management: Tools, Methods, and Standards*. Emerald Publishing Limited.

Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(9), 1829–1842. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346

Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*. https://doi.org/10.1108/msar-12-2022-0061

Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(1), 192–212. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033

Benu, F. L., & Benu, A. L. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian dan Lainnya*. Prenadamedia Group.

Charantimath, P. M. (2017). *Total Quality Management* (3rd ed.). Pearson India Education Services.

Darmawan, B. A. (2018). The loyalty of Muslim customers on the Indonesian Islamic banks: the role of corporate image, satisfaction, and trust. *Jurnal Siasat Bisnis*, *22*(2), 132–143. https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art2

Dauda, S. Y., & Lee, J. (2016). Quality of service and customer satisfaction: a conjoint analysis for the Nigerian bank customers. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(6), 841–867. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0062

De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(1), 199–224. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185

Ellis, L. W., & Curtis, C. C. (1995). Measuring Customer Satisfaction. *Management*, *38*(5), 45–48.

Endara, Y. M., Ali, A. B., & Yajid, M. S. A. (2019). The influence of culture on service quality leading to customer satisfaction and moderation role of type of bank. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *10*(1), 134–154. https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2015-0060

Eriksson, K., Hermansson, C., & Jonsson, S. (2020). The performance generating limitations of the relationship-banking model in the digital era – effects of customers' trust, satisfaction, and

loyalty on client-level performance. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(4), 889–916. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2019-0282

Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *35*(8), 1546–1567. https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008

Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, *10*(2). https://doi.org/10.1177/2158244020919517

Fornell, C., Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., & Vanamburg, D. (2019). The reign of the customer customer-centric approaches to improving satisfaction. In *The Reign of the Customer: Customer-Centric Approaches to Improving Satisfaction*. Springer Nature Witzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13562-1

Franklin, M., & Balaji, S. G. (2012). *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH AND REVIEW SERVICE QUALITY DIMENSIONS AND ITS EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY ACROSS THE PRIVATE BANKS IN TRICHY*. www.ijmrr.com

Ghozali Imam. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.

Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, *8*(3). https://doi.org/10.1177/2158244018790633

Hasbullah, Susena, K. C., & Nasution, S. (2021). The Influence of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction at Bank Bengkulu Bintuhan Branch. In *Karona Cahya Susena, Suswati Nasution*.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (Charles L. (2017). *Operations management : sustainability and supply chain management*.

Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, *33*(6), 1163–1182. https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119

Jawaid, S. T., Siddiqui, A. H., Kanwal, R., & Fatima, H. (2023). Islamic banking and customer satisfaction in Pakistan: evidence from internal and external customers. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(2), 435–464. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0297

Kant, R., & Jaiswal, D. (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*, *35*(3), 411–430. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051

Kaur Jaspreet, & PathakNitin. (2019). *AN EMPIRICAL STUDY ABOUT CUSTOMERS' SATISFACTION INFLUENCED BY SERVICE QUALITY DIMENSIONS :RESEARCH ON PUBLIC SECTOR BANKS IN PUNJAB*.

Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). *Journal of Islamic Marketing*, *9*(4), 884–900. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0068

Kiran D.R. (2016). *Total Quality Management Key Concepts And Case Studies*. Elsevier Inc.

Kuncoro Mudrajad. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*. *14*(3). http://www.emerald-library.com

Layanan | PT Bank Bengkulu. (n.d.).

Luthra, S., Garg, D., Agarwal, A., & Mangla, S. K. (2021). *Total Quality Management (TQM): Principles, Methods, and Applications*. CRC Press.

Muhammad Awan, H., Shahzad Bukhari, K., & Iqbal, A. (2011). Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, *2*(3), 203–224. https://doi.org/10.1108/17590831111164750

Mukherjee S. P. (2018). *Quality Domains and Dimensions*. Springer Nature Singapore.

Nilai Perusahaan | PT Bank Bengkulu. (n.d.). Retrieved August 16, 2023, from https://bankbengkulu.co.id/profil/topic/65

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(4). https://doi.org/10.3390/su11041113

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 49, Issue 4). Autumn.

Rahman, M., NovitasariKhadijah, S., & Cahyani, M. (2021). Customer Satisfaction Is Effected By The Quality Of Service: A Case Study Indonesian. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).

Sejarah | PT Bank Bengkulu. (n.d.).

Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoretik dan Praktik* (1st ed.). PT. RajaGrafindo Persada.

Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *1*(2), 93–106. https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847

Teeroovengadum, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, *34*(1), 1–19. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270

Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(6), 579–586. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005

Visi & Misi | PT Bank Bengkulu. (n.d.). Retrieved August 16, 2023, from https://bankbengkulu.co.id/profil/topic/60

Yilmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (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*, *36*(3), 423–440. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0037

Yousuf, K. (2017). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Banking Sector of Karachi*.

Zeina T Al Hakim, & Bassem E. Maamari. (2017). Measuring Perceived Service Quality and Customer Satisfaction for Service Managers: The case of the Lebanese Retail Banking Industry. *E-Service Journal*, *10*(2), 23. https://doi.org/10.2979/eservicej.10.2.02

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan izin magang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 614/WD2/10/Div.URT/II/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Bank Bengkulu
Jalan S. Parman, Padang Jati, Ratu Samban, Padang Jati, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu, Bengkulu 38222

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

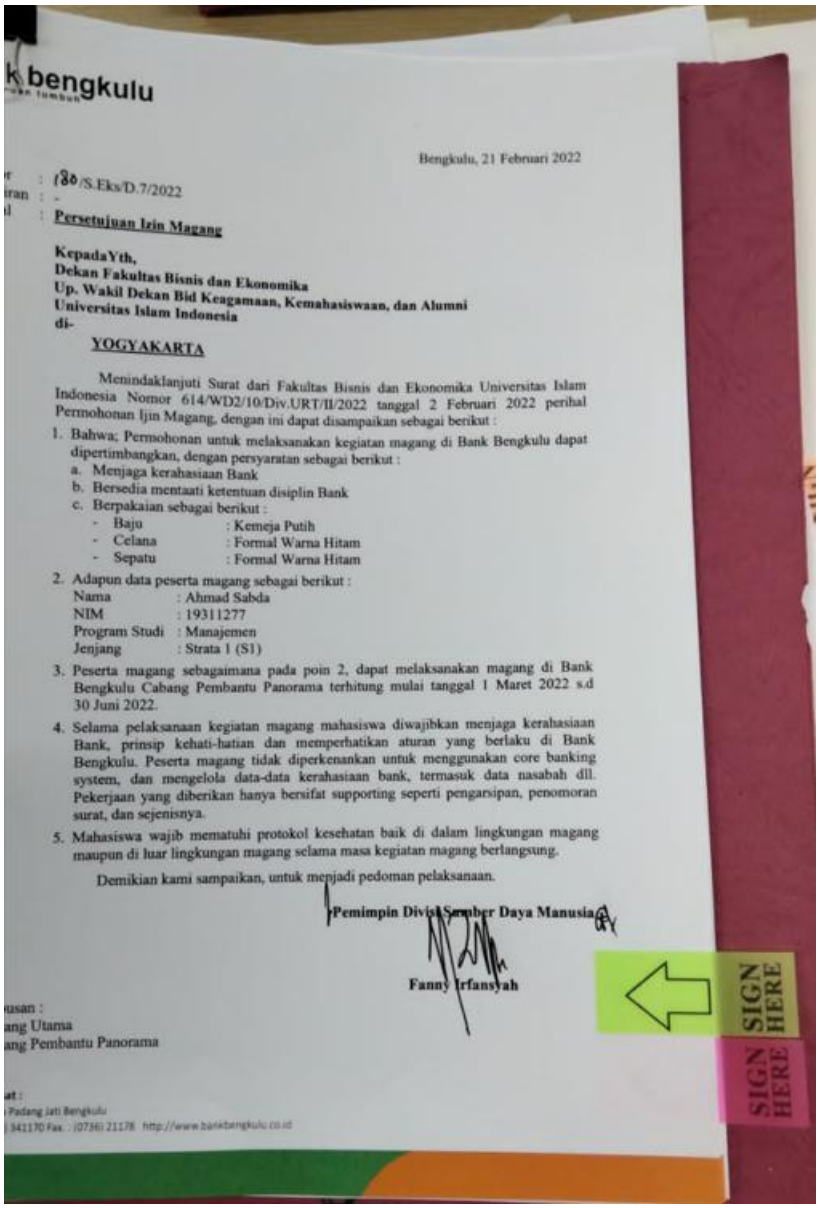
Nama	: Ahmad Sabda
NIM	: 19311277
Alamat	: Jalan Mangga Iii No 06
Tempat/Tgl. Lahir	: Kota Bengkulu / 16 November 2000
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata 1 (S1)
Periode Magang	: 1 Maret 2022 - 1 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 02 Februari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK. 883110107

Lampiran 2 konfirmasi permohonan magang mahasiswa



k bengkulu

Bengkulu, 21 Februari 2022

: 180/S.Eks/D.7/2022
: -
: **Persetujuan Izin Magang**

KepadaYth,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Up. Wakil Dekan Bid Kemahasiswaan, Kemahasiswaan, dan Alumni
Universitas Islam Indonesia
di-

YOGYAKARTA

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Nomor 614/WD2/10/Div.URT/II/2022 tanggal 2 Februari 2022 perihal Permohonan Ijin Magang, dengan ini dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bahwa; Permohonan untuk melaksanakan kegiatan magang di Bank Bengkulu dapat dipertimbangkan, dengan persyaratan sebagai berikut :
   a. Menjaga kerahasiaan Bank
   b. Bersedia mentaati ketentuan disiplin Bank
   c. Berpakaian sebagai berikut :
      - Baju : Kemeja Putih
      - Celana : Formal Warna Hitam
      - Sepatu : Formal Warna Hitam
2. Adapun data peserta magang sebagai berikut :
   Nama : Ahmad Sabda
   NIM : 19311277
   Program Studi : Manajemen
   Jenjang : Strata 1 (S1)
3. Peserta magang sebagaimana pada poin 2, dapat melaksanakan magang di Bank Bengkulu Cabang Pembantu Panorama terhitung mulai tanggal 1 Maret 2022 s.d 30 Juni 2022.
4. Selama pelaksanaan kegiatan magang mahasiswa diwajibkan menjaga kerahasiaan Bank, prinsip kehati-hatian dan memperhatikan aturan yang berlaku di Bank Bengkulu. Peserta magang tidak diperkenankan untuk menggunakan core banking system, dan mengelola data-data kerahasiaan bank, termasuk data nasabah dll. Pekerjaan yang diberikan hanya bersifat supporting seperti pengarsipan, penomoran surat, dan sejenisnya.
5. Mahasiswa wajib mematuhi protokol kesehatan baik di dalam lingkungan magang maupun di luar lingkungan magang selama masa kegiatan magang berlangsung.

Demikian kami sampaikan, untuk menjadi pedoman pelaksanaan.

Pemimpin Divisi Sumber Daya Manusia

Fanny Irfansyah

SIGN HERE

SIGN HERE

usan :
ang Utama
ang Pembantu Panorama

at :
Padang Jati Bengkulu
341170 Fax. : (0736) 21178 http://www.bankbengkulu.co.id

Lampiran 3 Lembar Penilaian Pelaksanaan magang dari dosen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. feb@uii.ac.id
W. feb.uii.ac.id

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Ahmad Sabda
NIM : 19311277
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Instansi magang : PT Bank Bengkulu

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 1 Maret 2022 hingga 30 Juni 2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	9	1,8
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	8,5	1,7
3	Kedisiplinan	10%	9	0,9
4	Komunikasi	10%	9	0,9
5	Kerja sama	10%	9	0,9
6	Etos kerja	10%	8,5	0,85
7	Kepemimpinan	10%	8,5	0,85
8	Kreativitas	10%	9	0,9
	Nilai Angka	100%	**70,5**	**8,8**
	Nilai Huruf			**Baik**

Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 :Cukup
- 7 - 8 : Baik
- 9-10 : Sangat Baik

Yogyakarta, 22 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Pelaksanaan Magang,

(Dessy Isfianadewi, Dr .,S.E., M.M)

NIK: 169111301

Lampiran 4 Lembar Penilaian Pelaksanaan Magang dari Supervisor

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. feb@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Ahmad Sabda
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Instansi magang : PT Bank Bengkulu

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 1 Maret hingga 30 juni

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	8	1,6
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	7	1,4
3	Kedisiplinan	10%	8	0,8
4	Komunikasi	10%	7	0,7
5	Kerja sama	10%	7	0,7
6	Etos kerja	10%	8	0,8
7	Kepemimpinan	10%	7,5	0,75
8	Kreativitas	10%	7,5	0,75
	Nilai Angka	100%	67	7,5
	Nilai Huruf			Cukup

Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 :Cukup
- 7 - 8 : Baik
- 9-10 : Sangat Baik

Bengkulu, 1 juli 2022

Supervisor,



Elisa Mon

Lampiran 5 Transkrip wawancara

Narasumber Pendukung : Octaviani Shella

Jabatan : karyawan bank Bengkulu sebagai *teller*

Tanggal wawancara : 27 Mei 2024

Tempat Wawancara : Kantor Bank Bengkulu cabang Panorama

Transkrip	
Sabda	Pagi mba, sebelumnya perkenalkan saya ahmad sabda, dari universitas islam Indonesia jurusan manajemen mba, izin untuk mewawancara ya mba?
Mba Shella	Iya boleh mas
sabda	Mba kalo boleh tau sudah berapa lama bekerja di bank bnegkulu?
Mba Shella	Dari tahun 2017 sampai sekarang sudah 8 tahun
Sabda	Baik mba, saya langsung saja mba, Menurut mba fasilitas di bank Bengkulu cabang panorama bagaimana?
Mba Shealla	Dikantor bank bengkulu cabang panorama di bagian *teller* dan *customer service* sudah mendukung pekerjaan kami, kemudian peralatan yang mendukung pekerjaan *teller* itu sudah bagus dan disservice secara berkanal sehinggadapat mendukung pekerjaan *teller* agar optimal dalam melaksanakan pekerjaan
Sabda	Itu sudah termasuk alat – alat yang tersedia di bagian *teller* dan bagian cs
Mba Shella	Bagian *teller* dan cs itu sudah mendukung semua peralatan nya
Sabda	Untuk di bank Bengkulu ini sudah memakai attribute yang rapi dan sopan belum mba??
Mba Shella	Untuk frontliner atau seluruh pegawai?
Sabda	*Frontliner*

Mba Shella	untuk *frontliner* sudah memakai *attribute* dengan baik dan benar, dan untuk di operasional kami mendepankan penggunaan attribute yang rapi dan benar, perempuannya juga berhijab sesuai dengan yang sudah di tetapkan di SIO
Sabda	Dan terus untuk dalam melayani nasabah sudah berjalan efektif tidak dalam menyelesaikan masalah atau kepentingan nasabah dalam bertransaksi di bank Bengkulu
Mba Shella	Kalo kami yang di bagian operasional itu teller dan cs sudah membantu secara optimal dalam pelayanan dari segi ketepatan, keramahaan sudah berjalan dengan optimal
Sabda	Terus apakah ada pelatihan dalam melayani nasabah dengan baik dan benar?
Mba Shella	Kalo untuk di operasional di cs dan teller itu secara berkala ada pelatihannya dari spkur
Sabda	Terus di bank bengkulu apakah sudah ada jam – jam khusus dalam menangani masalah nasabah?
Mba Shella	Maksud nya? Gimana
Sabda	Contoh nya itu misalnya ada ATM tertelan
Mba Shella	Kalo itu sesuai dengan jam operasional nasabah dari jam 8 pagi hingga 3 kita menerima keluhan dari nasabah baik atm tertelan atau hal lain yang perlu di sampaikan kepada petugas teller maupun cs kami melayani secara optimal.
Sabda	Dari segi keamanan data nasabah apakah sudah menjamin keamana tersebut dan seperti apa?
Mba Shella	Untuk kejaminan kerahasian data nasabah tentunya setiap bank khususnya kami menjamin kerahasiaan data nasabah sesuai dengan undang – undang data kerahasian bank itu pasti kalo ada permasalahan kami mendepankan kerahasiaan nasabah tanpa membocorkan kepada pihak lain
sabda	Oh gitu ya amba makasih ya mba atas waktunya
Mba Shella	Sama - sama

Narasumber pendukung : Poppy Purnama Sari

Tanggal wawancara : 27 Mei 2024

Tempat wawancara : Bank Bengkulu cabang panorama

Transkrip	
Sabda	Sebelumnya perkenalkan mba nama saya ahamd sabda dari universitas islam Indonesia jurusan manajemen mba, izin untuk wawancara mba
Mba Poppy	Boleh
Sabda	Sebelumnya mba kalo boleh tau sudah berapa lama bekerja di bank bengkulu
Mba Poppy	Kurang lebih 9 tahun
Sabda	Menurut mba fasilitas di bank Bengkulu ini bagaimana?
Mba poppy	Kalo fasilitas saya rasa sudah cukup, untuk opereasional dan pelayanan seperti komputer dan fasilitas printer sudah cukup dalam melayani nasabah
Sabda	Itu sudah termasuk alat alat yang sudah di sediakan mba, maksud nya itu seperti alat dalam mendaftar rekening baru kertas pembuatan rekening apakah sudah cukup menarik?
Mba poppy	Kalo untuk alat alat penunjang transaksi sudah cukup menarik dan bagus. Dan ketersediaan fasilitas seperti form penulisan, atteka maupun fasilitas pegawai dalam penegimputan di dalam komputer sudah memadai
Sabda	Terus mba untuk pakaian karyawan dalam

	memakai attribute apakah sudah rapi dan sopan?
Mba poppy	Kalo sesuai standar bank pakaian yang dipakai petugas pelayanan bank itu sudah bagus seperti jilbab yang tidak menutupi bagian dada karena dapat mengganggu layanan dalam bekerja serta pakaian yang mempermudah dalam lekakukan pelayanan
Sabda	Terus untuk karyawan di bank Bengkulu ini dalam melayani nasabah apakah sudah efektif dalam menyelesaikan masalah – masalah nasabah?
Mba poppy	Untuk setiap bagian kita punya jobdesk masing masing, nah ketika dalam melayani nasabah yang mengajukan complain kita sudah dibekali oleh pelatihan untuk handling komplin nya nah itu semaksimal mungkin di terapkan pada masing – masing pegawai
Sabda	Nah kan tadi mba ada bilang pelatihanan, nah pelatihan yang dilakukan itu seperti apa?
Mba poppy	Pelatihan yang dilakukan itu di jadwalkan oleh seluruh pegawai dan diikuti di kantor pusat, seperti pelatihan handling komplin, pelayanan, itu yang biasannya dilakukan pegawai yang disediakan oleh kantor pusat
sabda	Dalam menangani nasabah – nasabah itu ada jam khusus operasional kah atau sesuai jam operasional yang sudah ditetapkan oleh bank Bengkulu?
Mba poppy	Kalo untuk handling komplin itu setiap nasabah yang dating itu dilayanai di tempat,

	engga ada jam khusus sesudah istirahat atau setelah jam operasional itu langsung dilayani
Sabda	Terus mba sudah optimal belum dalam memberikan pelayanan perbankan
Mba poppy	Saya rasa sudah cukup optimal
Sabda	Terus yang terakhir bagaimana sih bank Bengkulu menjamin data nasabah nya?
Mba poppy	Kalo menjamin keamanan kan itu sesuai dengan bagian nya ya tim it di kantor pusat, namun saya rasa itu sudah cukup dilakukan bank Bengkulu dalam menjaga data nasabah selama transaksi
Sabda	Oh gitu ya mba, sudah cukup sepertinya mba dan Makasih mba sudah meluangkan waktunya
Mba poppy	Iya sama – sama dek

Lampiran 6 Kuesioner Penelitian

Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas diri Bapak/Ibu. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Pertanyaan identitas responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
    a. Laki laki
    b. Perempuan
3. Usia :
    a. 20 - 30 tahun
    b. 31 - 40 tahun
    c. 41 – 50 tahun
    d. ≥ 51 tahun
4. Pekerjaan saat ini
    a. Pelajar/Mahasiswa
    b. Pegawai Negeri
    c. Pegawai Swasta
    d. Wiraswasta
    e. Lain-lain
5. Berapa lama Bapak/Ibu menjadi nasabah di Bank Bengkulu?
    a. < 5 tahun
    b. 5 – 10 tahun
    c. > 10 tahun

a. *Tangibility*

Petunjuk pengisian!

Silahkan Saudara/i untuk memberikan penilaian terhadap semua item pernyataan di bawah ini dengan memilih skor pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan pendapat atau kondisi.

Pernyataan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Ket.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
TA1	Material-material yang tersedia pada Bank Bengkulu terlihat menarik secara visual.					
TA2	Karyawan-karyawan yang bekerja di Bank Bengkulu berpakaian rapi.					
TA3	Peralatan yang tersedia di Bank Bengkulu berfungsi dengan baik.					
TA4	Bank Bengkulu memiliki fasilitas fisik yang bersih, menarik, dan nyaman.					

b. *Responsiveness*

Petunjuk pengisian!

Silahkan Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap semua item pernyataan di bawah ini dengan memilih skor pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan pendapat atau kondisi.

Pernyataan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Ket.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
RS1	Antrian panjang pelanggan dihilangkan oleh karyawan Bank Bengkulu.					
RS2	Karyawan-karyawan di Bank Bengkulu bersedia membantu pelanggan dengan baik.					
RS3	Bank Bengkulu memiliki proses penanganan keluhan yang efektif.					
RS4	Karyawan Bank Bengkulu terlatih dengan baik untuk memberikan layanan dan menyelesaikan pertanyaan.					

c. *Empathy*

Petunjuk pengisian!

Silahkan Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap semua item pernyataan di bawah ini dengan memilih skor pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan pendapat atau kondisi.

Pernyataan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Ket.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
EM1	Perhatian individu diberikan oleh Bank Bengkulu kepada setiap pelanggan.					
EM2	Bank Bengkulu memiliki tim hubungan dengan pelanggan yang kuat.					
EM3	Bank Bengkulu fokus pada kebutuhan pelanggan individual.					
EM4	Tim penanganan masalah Bank Bengkulu menyediakan jam operasional yang nyaman					

	bagi pelanggannya.					

d. *Assurance*

Petunjuk pengisian!

Silahkan Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap semua item pernyataan di bawah ini dengan memilih skor pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan pendapat atau kondisi.

Pernyataan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Ket.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
AS1	Bank Bengkulu percaya pada pengiriman layanan yang cepat.					
AS2	Saya selalu merasa aman dalam transaksi elektronik produk Bank Bengkulu.					
AS3	Karyawan Bank Bengkulu sangat sopan saat berinteraksi dengan pelanggan.					

AS4	Saya yakin bahwa Bank Bengkulu tidak akan pernah membagikan rincian rekening bank saya kepada orang lain.					

e. *Reliability*

Petunjuk pengisian!

Silahkan Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap semua item pernyataan di bawah ini dengan memilih skor pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan pendapat atau kondisi.

Pernyataan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Ket.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
RE1	Bank Bengkulu memberikan layanan dalam waktu yang dijanjikan.					
RE2	Bank Bengkulu dengan sungguh-sungguh dalam menyelesaikan masalah.					
RE3	Bank Bengkulu memiliki sistem transaksi elektronik					

	yang bebas dari kesalahan.					
RE4	Bank Bengkulu memberikan layanan yang akurat sesuai dengan janjinya.					

f. *Customer Satisfaction*

Petunjuk pengisian!

Silahkan Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap semua item pernyataan di bawah ini dengan memilih skor pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan pendapat atau kondisi.

Pernyataan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Ket.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
CSF1	Pilihan saya untuk menggunakan penyedia layanan ini bagus.					
CSF2	Bank Bengkulu memenuhi harapan saya sambil menawarkan layanan yang berkualitas.					
CSF3	Secara keseluruhan,saya puasa dengan Bank					

	Bengkulu.					

Lampiran 7 Tabulasi Data

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	112	31.5	31.5	31.5
	Perempuan	244	68.5	68.5	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 tahun	261	73.3	73.3	73.3
	31 - 40 tahun	45	12.6	12.6	86.0
	41 - 50 tahun	37	10.4	10.4	96.3
	≥ 51 tahun	13	3.7	3.7	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	220	61.8	61.8	61.8
	Pegawai Negeri	27	7.6	7.6	69.4
	Pegawai Swasta	40	11.2	11.2	80.6
	Wiraswasta	17	4.8	4.8	85.4
	Lain-lain	52	14.6	14.6	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Kepemilikan

Kepemilikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 tahun	259	72.8	72.8	72.8
	5 - 10 tahun	60	16.9	16.9	89.6
	> 10 tahun	37	10.4	10.4	100.0
	Total	356	100.0	100.0	

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Tenure	Tangibility					Responsiveness					Emphathy					Assurance				
				TA1	TA2	TA3	TA4	Total	RS1	RS2	RS3	RS4	Total	EM1	EM2	EM3	EM4	Total	AS1	AS2	AS3	AS4	Total
1	1	1	1	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
1	2	3	2	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
1	1	2	1	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
2	2	3	1	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
2	3	4	3	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
2	5	4	3	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
2	2	2	1	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
2	3	2	2	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
1	2	3	2	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
2	1	1	1	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
1	3	4	2	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
1	1	1	1	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
2	2	4	2	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
2	2	3	1	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
2	3	4	2	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
2	3	3	2	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17
2	3	4	2	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
2	5	4	2	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
1	1	1	1	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
2	1	1	1	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
2	2	3	2	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
1	3	4	3	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
1	2	3	1	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
1	3	4	2	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
2	2	3	1	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
2	2	3	2	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
1	2	3	1	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
1	2	3	2	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
2	2	3	2	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20

2	1	1	1	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
2	2	3	1	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
1	2	3	2	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
2	2	3	1	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
1	2	3	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
2	3	4	2	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
1	2	3	2	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
2	3	4	2	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
2	2	3	2	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
1	3	4	3	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
1	1	3	1	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
2	1	1	1	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
2	2	3	2	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
1	2	3	2	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
2	2	3	1	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
2	2	2	1	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
2	2	3	1	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
1	2	4	1	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
1	2	3	2	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
1	1	2	1	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
2	2	3	2	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
1	1	3	1	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
1	1	3	2	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	1	3	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
1	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
1	3	4	3	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	2	2	2	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
1	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18

2	3	3	3	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	3	5	3	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	5	2	3	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
1	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	1	1	1	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	2	5	2	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	2	4	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	3	5	3	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	2	2	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
2	3	5	3	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	2	3	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	2	4	2	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	3	5	3	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	5	5	3	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
2	1	1	1	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
1	3	2	3	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
2	1	1	3	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
2	3	5	3	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	2	3	2	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
2	2	4	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	3	4	3	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
2	2	3	2	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
1	1	1	1	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	2	2	2	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
1	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
2	2	2	2	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
2	2	3	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18

2	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	3	5	3	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
2	2	3	3	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
2	2	5	2	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
2	5	5	3	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
1	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
2	2	4	2	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
2	2	2	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
2	5	5	3	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	1	1	1	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
2	2	3	2	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	2	3	3	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
2	1	1	1	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
2	2	4	3	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
1	2	5	1	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
2	5	4	3	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
2	2	4	2	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
2	2	3	2	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
2	2	5	2	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	2	3	3	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	5	4	3	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
2	3	4	3	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
1	2	5	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
1	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
2	1	1	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
1	3	4	3	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
2	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18

2	2	4	2	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	2	3	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	3	5	3	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	2	3	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	2	4	2	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
1	2	4	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	2	5	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
2	1	2	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	5	5	3	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
2	2	3	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
1	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	2	2	2	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
2	2	4	2	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
2	2	2	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
2	2	2	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
2	1	5	3	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	2	2	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	2	2	2	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	2	4	2	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	1	3	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	2	3	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
2	2	4	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18

1	1	1	1	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
2	1	5	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	1	1	1	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
2	1	1	2	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
1	1	1	1	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
2	1	1	1	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
2	1	1	1	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	1	1	1	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
2	1	1	1	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
2	1	1	1	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
2	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
2	1	1	1	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
1	1	1	1	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
1	1	1	2	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
2	1	1	1	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
1	3	2	1	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
2	2	2	1	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
2	3	5	1	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
1	3	3	1	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
2	5	2	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
1	5	3	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	3	5	1	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
2	3	5	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
1	3	4	2	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
1	3	5	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
1	5	3	1	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
1	3	4	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
1	2	2	3	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
1	5	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	5	2	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18

2	1	5	2	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	1	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
1	1	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	3	2	3	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
1	3	2	1	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
1	2	2	3	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
1	2	5	3	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
1	2	5	2	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
1	3	2	1	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	3	2	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
1	3	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
2	3	2	3	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
2	2	5	3	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
2	3	2	3	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
1	2	5	2	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
1	1	3	1	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
1	5	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
1	5	2	3	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
2	2	3	2	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
1	2	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

Reliability					Customer Satisfaction			
RE1	RE2	RE3	RE4	Total	CSF1	CSF2	CSF3	Total
4	4	4	5	17	4	4	5	13
4	4	5	4	17	5	4	5	14
4	5	5	5	19	5	5	5	15
4	5	4	4	17	5	4	5	14
5	5	4	4	18	4	5	4	13
4	4	4	4	16	5	5	5	15
4	5	4	5	18	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	4	5	13
4	5	4	4	17	4	4	5	13
4	4	5	5	18	4	4	5	13
5	4	4	5	18	4	5	5	14
4	5	4	5	18	4	5	4	13
5	5	5	4	19	4	5	4	13
4	4	4	5	17	5	4	4	13
5	5	5	4	19	4	5	5	14
5	5	4	5	19	5	4	4	13
4	5	5	5	19	4	4	4	12
5	5	4	5	19	4	4	5	13
4	4	4	5	17	5	4	4	13
4	5	4	4	17	4	5	4	13
4	5	5	4	18	5	4	5	14
5	4	4	4	17	4	5	4	13
5	4	5	4	18	4	4	5	13
4	4	5	5	18	4	5	5	14
4	5	5	5	19	4	4	4	12
4	4	4	5	17	4	4	5	13
4	5	4	4	17	4	4	5	13
4	4	4	5	17	4	4	5	13
4	4	5	4	17	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	4	5	13

5	5	4	5	19	4	5	4	13
4	5	5	4	18	4	4	4	12
5	5	4	4	18	4	5	4	13
4	4	5	5	18	4	5	5	14
4	5	5	5	19	4	4	5	13
4	5	4	5	18	4	4	5	13
5	4	5	5	19	4	5	5	14
5	5	5	5	20	4	4	5	13
4	4	5	5	18	4	4	4	12
5	4	4	5	18	5	5	5	15
4	4	4	5	17	4	4	4	12
5	4	4	4	17	4	5	5	14
4	4	5	4	17	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	4	19	5	4	4	13
4	4	5	5	18	5	4	4	13
4	4	5	5	18	4	5	4	13
5	4	4	4	17	5	4	4	13
4	4	4	4	16	4	5	5	14
4	5	4	5	18	5	4	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13

5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
5	4	4	5	18	5	5	4	14
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	5	4	18	4	4	5	13
5	4	5	4	18	5	5	5	15
5	4	5	4	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	4	5	4	13
5	5	4	5	19	5	4	5	14
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	5	5	4	14
4	5	4	5	18	5	4	5	14
4	5	5	4	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	5	4	5	14
5	4	5	5	19	4	4	5	13
4	4	5	5	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	4	5	5	14
5	4	4	5	18	5	4	5	14

5	4	5	5	19	5	5	5	15
5	5	4	5	19	5	4	5	14
5	4	5	4	18	4	4	5	13
5	5	4	4	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
5	4	5	4	18	4	5	4	13
5	4	4	5	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	4	5	4	13
5	4	5	4	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	5	5	4	14
4	5	4	5	18	5	5	4	14
5	5	4	4	18	5	4	5	14
5	4	5	5	19	5	5	5	15
5	5	4	5	19	5	5	4	14
4	5	4	5	18	4	4	5	13
5	5	4	5	19	5	4	5	14
4	5	4	5	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
4	5	5	5	19	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	5	4	5	19	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14

5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	5	4	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	5	5	15
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	5	19	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	5	19	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	5	4	13
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	4	5	5	14

4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	4	18	4	4	4	12
5	4	4	4	17	5	5	4	14
4	4	5	5	18	4	4	5	13
4	5	4	4	17	4	4	5	13
4	4	5	4	17	4	5	4	13
4	4	5	5	18	4	4	5	13
4	4	4	4	16	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	5	5	14
4	4	5	5	18	4	4	4	12
5	5	4	4	18	5	5	4	14
4	4	5	4	17	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	5	18	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	16	5	5	5	15
4	5	4	4	17	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	5	4	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	5	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	17	5	4	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	5	5	18	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	4	5	13

4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	5	17	4	5	5	14
4	4	5	5	18	4	4	5	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	5	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	5	18	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	4	18	4	5	5	14
4	4	5	5	18	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	5	18	5	5	5	15
4	4	5	4	17	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15

Lampiran 8 Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tangibel

Correlations

Correlations

		TA_1	TA_2	TA_3	TA_4	Total_TA
TA_1	Pearson Correlation	1	.429**	.448**	.402**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	356	356	356	356	356
TA_2	Pearson Correlation	.429**	1	.477**	.490**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	356	356	356	356	356
TA_3	Pearson Correlation	.448**	.477**	1	.479**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	356	356	356	356	356
TA_4	Pearson Correlation	.402**	.490**	.479**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	356	356	356	356	356
Total_TA	Pearson Correlation	.743**	.768**	.789**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	356	356	356	356	356

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

Reliabillity

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		RE_1	RE_2	RE_3	RE_4	TOTAL_RE
RE_1	Pearson Correlation	1	.523**	.352**	.448**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	356	356	356	356	356
RE_2	Pearson Correlation	.523**	1	.369**	.402**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	356	356	356	356	356
RE_3	Pearson Correlation	.352**	.369**	1	.448**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	356	356	356	356	356
RE_4	Pearson Correlation	.448**	.402**	.448**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	356	356	356	356	356
TOTAL_RE	Pearson Correlation	.783**	.761**	.716**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	356	356	356	356	356

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

Assurance

Correlations

[DataSet4]

Correlations

		AS_1	AS_2	AS_3	AS_4	TOTAL_AS
AS_1	Pearson Correlation	1	.463**	.438**	.415**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	356	356	356	356	356
AS_2	Pearson Correlation	.463**	1	.478**	.365**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	356	356	356	356	356
AS_3	Pearson Correlation	.438**	.478**	1	.402**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	356	356	356	356	356
AS_4	Pearson Correlation	.415**	.365**	.402**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	356	356	356	356	356
TOTAL_AS	Pearson Correlation	.769**	.769**	.764**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	356	356	356	356	356

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

Emphathy

Correlations

[DataSet3]

Correlations

		EM_1	EM_2	EM_3	EM_4	TOTAL_EM
EM_1	Pearson Correlation	1	.554**	.395**	.534**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	356	356	356	356	356
EM_2	Pearson Correlation	.554**	1	.392**	.493**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	356	356	356	356	356
EM_3	Pearson Correlation	.395**	.392**	1	.341**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	356	356	356	356	356
EM_4	Pearson Correlation	.534**	.493**	.341**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	356	356	356	356	356
TOTAL_EM	Pearson Correlation	.804**	.796**	.704**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	356	356	356	356	356

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

Responsiveness

Correlations

Correlations

		RS_1	RS_2	RS_3	RS_4	TOTAL_RS
RS_1	Pearson Correlation	1	.276**	.386**	.260**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	356	356	356	356	356
RS_2	Pearson Correlation	.276**	1	.505**	.498**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	356	356	356	356	356
RS_3	Pearson Correlation	.386**	.505**	1	.528**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	356	356	356	356	356
RS_4	Pearson Correlation	.260**	.498**	.528**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	356	356	356	356	356
TOTAL_RS	Pearson Correlation	.695**	.729**	.810**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	356	356	356	356	356

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

Uji Reabilitas

Tangibel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Reliabillity

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Assurance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Emphathy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

Responsivenees

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.626	.454		1.380	.168		
	Tangibility	.153	.049	.188	3.140	.002	.254	3.930
	Responsiveness	.129	.039	.167	3.325	.001	.360	2.774
	Empathy	.159	.041	.217	3.842	.000	.285	3.515
	Assurance	.227	.042	.291	5.384	.000	.310	3.221
	Reliability	.054	.066	.068	.821	.412	.131	7.628

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.626	.454		1.380	.168
	Tangibility	.153	.049	.188	3.140	.002
	Responsiveness	.129	.039	.167	3.325	.001
	Empathy	.159	.041	.217	3.842	.000
	Assurance	.227	.042	.291	5.384	.000
	Reliabilty	.054	.066	.068	.821	.412

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.031	5	122.206	150.374	.000[b]
	Residual	284.439	350	.813		
	Total	895.469	355			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Reliability, Responsiveness, Assurance , Emphathy, Tangibility

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		356
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89511758
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.043
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 10 Uji Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Berganda

Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826[a]	.682	.678	.901

a. Predictors: (Constant), Reliability, Responsiveness, Assurance , Emphathy, Tangibility

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.031	5	122.206	150.374	.000[b]
	Residual	284.439	350	.813		
	Total	895.469	355			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Reliability, Responsiveness, Assurance , Emphathy, Tangibility

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.626	.454		1.380	.168
	Tangibility	.153	.049	.188	3.140	.002
	Responsiveness	.129	.039	.167	3.325	.001
	Emphathy	.159	.041	.217	3.842	.000
	Assurance	.227	.042	.291	5.384	.000
	Reliability	.054	.066	.068	.821	.412

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction