

**PENGARUH PRODUK BTPN WOW DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN PENSIUNAN  
NASIONAL, TBK CABANG MADIUN**

**Ulva Septiani Sutrisno  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
ulvaseptiani01@gmail.com**

**Drs. Supri Wahyudi Utomo, M.Pd  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
supriutomo@yahoo.co.id**

**Elva Nuraina, S.E., M.Si  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
elvanuraina99@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk BTPN WOW dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Madiun. Penelitian ini dilakukan pada nasabah BTPN WOW di Madiun. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 121 responden, dengan metode *non-probability sampling*, yaitu *insidental sampling* dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda dan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa produk BTPN WOW berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun. Secara simultan produk BTPN WOW dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun.

Kata Kunci :

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of BTPN WOW products and corporate image on customer satisfaction at PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Branch of Madiun. This research was conducted on BTPN WOW customers in Madiun. The number of samples was set by 121 respondents, with non-probability sampling method, ie incidental sampling and data collection was done through questionnaire distribution. Data analysis technique used is multiple regression analysis technique and based on result of analysis found that BTPN WOW product have positive and significant effect to customer satisfaction. Then the image of the company has no effect on customer satisfaction at PT. BTPN, Tbk Branch of Madiun. Simultaneously BTPN WOW product and corporate image have an effect on customer satisfaction in PT. BTPN, Tbk Branch of Madiun.*

*Keywords :* BTPN WOW Products, Corporate Image, Customer Satisfaction



**The 9<sup>th</sup> FIPA: Forum  
Ilmiah Pendidikan  
Akuntansi - Universitas  
PGRI Madiun  
Vol. 5 No. 1  
Hlmn. 818-835  
Madiun, Oktober 2017  
e-ISSN: 2337-9723**

Artikel masuk:  
23 September 2017  
Tanggal diterima:  
01 Oktober 2017

## PENDAHULUAN

Perusahaan perbankan merupakan lembaga yang memang hanya memberikan suatu layanan jasa kepada masyarakat luas. Bank adalah salah satu lembaga keuangan terkenal yang ada di Indonesia. Dewasa ini perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan modern baik dari segi ragam produk, kualitas pelayanan dan teknologi yang dimilikinya. Selain perbankan masih banyak juga jenis lembaga keuangan yang memberikan dana kepada mereka yang membutuhkan demi mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kasmir (2000) Bank merupakan suatu lembaga yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kembali ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Bank dalam perekonomian memiliki peran yang sangat penting sebagai Lembaga Keuangan yang dapat mempengaruhi kegiatan perekonomian. Dalam menjalankan fungsi-fungsinya, bank berdasarkan prinsip kehati-hatian. Produk dan jasa yang dilakukan oleh bank harus sesuai dengan ketentuan yang ada berdasarkan jenis banknya. Pemberian produk dan jasa yang dilakukan oleh suatu bank pada dasarnya disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang dalam hal ini bertindak sebagai konsumen pengguna jasa perbankan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang relative cepat telah memberikan pengaruh terhadap perkembangan perekonomian di dunia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini memberikan pengaruh pada sektor keuangan, terutama perbankan.

Perkembangan teknologi saat ini mempunyai peran yang penting dalam memberikan kemudahan kepada nasabah dan mempercepat kegiatan dalam transaksi perbankan. Perusahaan perbankan saat ini berusaha untuk menciptakan inovasi baru dalam memberikan produk terbaik untuk memenuhi kepuasan nasabah. Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan perbankan adalah menghadirkan transaksi teknologi perbankan yang dapat bersaing di dunia perbankan seperti pembangunan jaringan mesin ATM, *Internet Banking* yang lebih dikenal dengan *e-banking* dan *mobile banking* menjadi kegiatan utama dalam memenangkan persaingan pasar karena itu nasabah menjadi prioritas baik dari segi pelayanan maupun dalam kemudahan bertransaksi. Saat ini kehidupan masyarakat yang serba praktis, cepat, dan mudah, *mobile banking* menjadi salah satu solusi. Bank berusaha menciptakan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah dalam bertransaksi secara *online*, efektif, dan nyaman.

Semakin pesat dan cepatnya revolusi yang terjadi dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akhir-akhir ini telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat modern yang memiliki akses informasi yang berpengaruh terhadap semua sektor kegiatan bisnis.

Rekening ponsel merupakan produk dengan layanan yang menembus batas yang memberikan jasa finansial ke seluruh lapisan masyarakat bahkan yang tidak memiliki rekening bank sekalipun. Rekening ponsel memungkinkan nasabah untuk mentransfer uang ke nomor ponsel dari seluruh operator ponsel di Indonesia, menggunakan jenis ponsel apapun dan yang paling utama adalah tidak memerlukan kartu ATM dan rekening bank.

Relatife masih banyaknya masyarakat Indonesia yang belum bisa mengakses layanan jasa keuangan formal menjadi perhatian utama bank Indonesia dan Pemerintah dengan mencanangkan program keuangan inklusif untuk meniadakan segala hambatan terhadap akses masyarakat dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan formal. Dari perspektif lembaga keuangan, hambatan yang dihadapi dalam memperluas inklusikeuangan mencakup keterbatasan cakupan wilayah dan jaringan kantor, minimnya informasi mengenai nasabah potensial dan terbatasnya informasi mengenai keuangan konsumen. Usaha menambah jaringan kantor di pedesaan

diperhadapkan pada biaya pendirian dan biaya pemeliharaan yang relative mahal. Oleh karena itu *Branchless Banking* (BB) yang kini tengah menjadi sorotan utama dunia perbankan diharapkan dapat menjadi metode yang mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat khususnya masyarakat yang bermukim di pedesaan yang loaksinya jauh dari kantor bank baik pusat maupun cabang dengan dukungan pelaku usaha di bidang telekomunikasi.

Layanan *branchless banking* merupakan solusi untuk meningkatkan inklusi keuangan khususnya masyarakat di daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh jaringan cabang perbankan. Kondisi geografis Indonesia mencakup wilayah yang sangat luas sehingga diperlukan saluran distribusi perbankan yang memadai untuk menjangkau masyarakat sampai pelosok-pelosok pedesaan. Dengan karakteristik demografi tersebut, *branchless banking* merupakan media yang dianggap mampu melayani semua segmen masyarakat termasuk masyarakat yang kurang mampu untuk mengakses layanan keuangan formal dengan biaya relative murah dibandingkan dengan pembukaan jaringan cabang baru.

PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, yang berdiri sejak tahun 1958, dan berkantor pusat di Jakarta (sebelumnya di Bandung). PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk ini mempunyai cabang-cabang 263 kota di seluruh Indonesia. Visi perusahaan ini yaitu menjadi bank *mass market* terbaik, mengubah hidup berjuta rakyat Indonesia sedangkan misinya yaitu bersama, kita ciptakan kesempatan tumbuh dan hidup yang lebih berarti. Proses perumusan visi dan misi BTPN ini dimulai pada tahun 2009, dan melibatkan masukan serta partisipasi dari semua karyawan dari berbagai tingkatan. Tujuannya yaitu untuk membangun bisnis yang berkelanjutan dan berkontribusi meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia serta berperan dalam pembangunan bangsa.

Pada tahun 2015 BTPN secara resmi meluncurkan produk BTPN WOW!, sebuah *mobile digital platform* dimana nasabah dengan perangkat telepon seluler sederhana dan sinyal 1 bar sekalipun. Dapat mendaftar dan membuka rekening tabungan dengan proses verifikasi yang dipermudah dan melakukan transaksi perbankan. PT BTPN, Tbk dengan slogan *Branchless Banking* yaitu jaringan distribusi yang digunakan untuk member layanan *financial* di luar kantor cabang bank melalui teknologi dan jaringan alternative dengan biaya efektif, efisien dalam kondisi yang aman dan nyaman.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memilih pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam menyelesaikan penelitian ini perlu digunakan cara atau metode yang tepat di pertanggung jawabkan secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan demikian “metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2016).

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati” (Sugiyono 2011). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket.

Menurut Arikunto (2010:194) “kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui”. Kuesioner pada penelitian ini

digunakan untuk mengumpulkan data-data tentang produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna menggunakan Skala Likert yang diberi skor dari 1 sampai dengan 5. Dengan demikian klasifikasi jawaban sebagai berikut:

**Tabel 1. Skor Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu- Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program *SPSS 22.0 For Windows*. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik. Menurut Silalahi (2003:82) menyatakan bahwa “statistik merupakan sebagai kumpulan metode yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang masuk akal dari suatu data”. Peneliti menggunakan analisis data yaitu dengan cara statistik deskriptif dan inferensial.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Metode uji normalitas yang digunakan adalah dengan melihat hasil uji histogram, *P-Plot* dan uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov Smirnov (K-S)*. Pada gambar histogram data distribusi secara normal apabila grafik dari histogram membentuk lonceng dan pada gambar *P-Plot*, jika titik-titik pada grafik menyebar dan mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov Smirnov (K-S)* menurut Priyanto (2009) jika nilai signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi secara normal, dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* ≥ 0,10 atau nilai VIF ≤ 10 maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno, 2009).

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terdapat 2 (dua) heterokedastisitas yaitu bersifat tetap (homokedastisitas) dan berbeda (heterodastisitas). Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Sehingga untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scartterplot* dan uji *glejser*. Kriteria yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam *scartterplot* jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2009). Selanjutnya, uji autokorelasi, menurut Ghozali (2016) uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t<sub>-1</sub> (sebelumnya). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji *durbin - watson* (DW test) dan Uji *Run Test*. Sedangkan untuk persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah,

X<sub>1</sub> = Produk BTPN WOW,

X<sub>2</sub> = Citra Perusahaan,

a dan b<sub>1</sub> serta b<sub>2</sub> = konstanta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji individual (parsial). Menurut Priyatno (2009) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah signifikan atau tidak. Kriteria pengujian berdasarkan teknik probabilitas menurut Siregar (2014) yaitu jika  $sig \leq \alpha$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan jika  $sig > \alpha$  maka H<sub>0</sub> diterima dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian data X<sub>1</sub> menunjukkan jumlah data dalam penelitian ini berjumlah 121, dari ketujuh indikator di dalam produk BTPN WOW menunjukkan bahwa nilai tertinggi adalah nasabah mudah bertransaksi dimana saja pada produk BTPN WOW sebesar 4,1074. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menabung pada BTPN WOW banyak, sehingga menimbulkan upaya yang sungguh-sungguh dari nasabah dan adanya keterikatan nasabah untuk ikut bergabung pada produk BTPN WOW karena nasabah akan mudah bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Akan tetapi masih ada indikator dalam produk BTPN WOW yang menunjukkan nilai rendah yaitu uang anda tetap aman apabila ponsel hilang dengan nilai 3,7107. Sedangkan dari kelima indikator di dalam citra perusahaan (X<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa nilai tertinggi adalah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk selalu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah ataupun karyawan di perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan adanya komunikasi yang baik dengan nasabah ataupun karyawan lain, dengan adanya jalinan komunikasi yang baik antara nasabah dan karyawan maka nantinya akan mempermudah organisasi dalam mencapai tujuannya. Namun setiap ada kesempatan untuk memberikan kritikan secara terbuka setiap ada konflik masih kurang ini ditunjukkan berdasarkan nilai terendah pada indikator sebesar 3,7686. Dan dari hasil pengujian data Y menunjukkan jumlah data dalam penelitian ini berjumlah 121, dari kelima indikator di dalam kepuasan kerja karyawan menunjukkan bahwa nilai tertinggi yaitu PT. BTPN, Tbk selalu melakukan survey pelanggan dan apabila mengalami kendala, nasabah dapat menghubungi *call center* 1500 300 dengan nilai sebesar 3,8182. Hal ini menunjukkan nasabah setuju dengan adanya *call center* sehingga memudahkan nasabah apabila ada kendala dan tidak perlu dating ke kantor. Namun nasabah tidak setuju dalam mengakses ketik \*247# yang memiliki nilai terendah yaitu 3,7438.

Berdasarkan hasil uji grafik, menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk seperti lonceng (melengkung) sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Sedangkan pada *P-Plot* memperlihatkan titik-tik pada grafik dimana *P-Plot* menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga menunjukkan data terdistribusi secara normal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas karena kedua grafik terdistribusi secara normal. Sedangkan berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik *one-sample Kolmogorov Smirnov (K-S)*, menunjukkan bahwa nilai signifikan residual sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan tabel uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF, Produk BTPN WOW memiliki nilai VIF senilai 1, 532 < 10 dan nilai *tolerance* senilai 0, 653 > 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan Citra Perusahaan memiliki nilai VIF senilai 1, 532 < 10 dan nilai *tolerance* senilai 0, 653 > 0,10,

maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi linier.

Selanjutnya, uji autokorelasi dengan menggunakan uji *durbin-watson* dan *run test*. Nilai *dW* sebesar 2,058, nilai *dU* adalah 1,7370, dan nilai  $4-dU$  sebesar 2,263. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $dU < dW < 4-dU$ . Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *dW* lebih besar dari nilai *dU* sehingga dapat disimpulkan data bebas dari autokolelasi.

Dengan demikian, persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 14,710 + 0,189 X_1 + (-0,050) X_2$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Nasabah  
 $X_1$  = Produk BTPN WOW  
 $X_2$  = Citra Perusahaan  
 $B_0$  = Intersep Y atau Konstanta

Hipotesis alternatif yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk BTPN WOW secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Produk BTPN WOW ( $X_1$ ) yang mempunyai *t* hitung sebesar 2,709 dengan tingkat signifikan 0,008. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,709 > 1,657$ , artinya *t* hitung lebih dari *t* tabel dan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ , artinya nilai signifikan  $X_1$  lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut Ghozali (2013) mengartikan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas tersebut dengan variabel terikatnya. Hasil penelitian variabel menunjukkan bahwa produk BTPN WOW berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BTPN WOW.
- 2) Hipotesis alternatif ( $H_2$ ) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji regresi menunjukkan variabel citra perusahaan ( $X_2$ ) mempunyai *t* hitung sebesar -0,428 dengan nilai signifikan sebesar 0,669. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,428 < 1,657$ , artinya *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel dan nilai signifikan  $0,669 > 0,05$ , artinya nilai signifikan  $X_2$  lebih dari 0,05. Maka menurut Ghozali (2013) mengartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas tersebut dengan variabel terikatnya. Berdasarkan penjelasan tersebut hasil penelitian variabel menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- 3) Uji F ( Uji signifikansi simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2013).  
 Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu :

$H_0$  ditolak jika  $sig > 0,05$  , atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_a$  diterima jika  $sig \leq 0,05$  , atau  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

### **Pengaruh Produk BTPN WOW terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa produk BTPN WOW berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun. Kepuasan nasabah merupakan suatu penilaian mengenai puas atau tidaknya produk atau jasa yang diberikan dari nasabah pada perusahaan sehingga nasabah akan dapat membandingkan harapan dari perusahaan tersebut. Hal ini

didukung dengan teori dari Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan seseorang yang dirasakan setelah membandingkan antara kinerja produk dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Salah satu kepuasan nasabah dapat terjadi karena adanya sebuah produk BTPN WOW. Menurut Jayanti (2013) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. BTPN WOW adalah layanan perbankan plus yang merupakan layanan perbankan umum seperti pembukaan rekening, penyetoran dan penarikan kas, pengiriman dana secara elektronik, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa. Semua dapat dilakukan melalui jaringan seluler dan telepon genggam dengan biaya yang sangat murah. Kelebihan dari produk BTPN WOW ini yaitu cepat, gampang, murah dan aman. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan lagi bahwa nasabah BTPN WOW mempunyai agen yang dinamakan agen BTPN WOW. Agen ini mempunyai fungsi yaitu dapat melayani suatu transaksi dengan melalui agen dekat rumah, kirim uang kemana saja baik ke rekening atau nomor ponsel BTPN WOW, dan melayani pendaftaran produk tabungan BSA (*Basic Save Account*). Apabila nasabah daftar agen maka agen tersebut akan mendapat penghasilan tambahan, hadiah, bimbingan, dan fasilitas dari PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa nasabah puas bergabung dalam produk BTPN WOW, dengan nasabah merasa puas dalam bergabung produk BTPN WOW membuat nasabah enggan untuk berpindah ke produk lain. Selain itu nasabah merasa nyaman dengan fasilitas dan pelayanan dari produk BTPN WOW. Dari data skor rata-rata menunjukkan bahwa nilai tertinggi adalah nasabah mudah bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menabung pada BTPN WOW banyak, sehingga menimbulkan adanya keterikatan nasabah untuk ikut bergabung dalam produk BTPN WOW.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan Rusdianto dan Ibrahim (2016) yang mengemukakan bahwa produk Bank Syariah memberikan kontribusi terhadap minat menabung masyarakat di Pati.

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas karena PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun selalu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah. Dengan adanya komunikasi yang baik dengan nasabah antara nasabah dan karyawan maka nantinya akan mempermudah organisasi dalam mencapai tujuannya. Selain itu nasabah terkadang tidak langsung percaya dengan adanya informasi terbaru mengenai produk BTPN WOW ataupun fasilitas yang ada dalam PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun.

Citra perusahaan merupakan suatu tanggapan dari masyarakat mengenai pengetahuan yang ada pada suatu perusahaan atau jati diri perusahaan yang dirasakan oleh nasabah. Jadi nasabah akan merasa puas apabila mengetahui jati diri perusahaan dan nasabah tersebut akan merasa tidak kecewa. Nasabah yang benar-benar puas pada suatu perusahaan itu biasanya akan merekomendasikan kepada lingkungannya apabila perusahaan tersebut bagus untuk dipublikasikan. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa nama baik perusahaan disini tergantung pada kinerja karyawan. Jadi apabila karyawan bekerja dengan maksimal maka citra

perusahaan akan semakin meningkat. Tetapi pada penelitian ini justru citra perusahaan tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan apabila citra perusahaan baik maupun jelek maka nasabah akan puas terhadap PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun. Jadi yang terpenting bagi nasabah yaitu menjadi nasabah BTPN WOW, sehingga nasabah tersebut akan merasa puas dengan produk BTPN WOW walaupun citra perusahaan tidak baik. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Mulyaningsih (2016) bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

### **Pengaruh Produk BTPN WOW dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan uji hipotesis dan simpulan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Produk BTPN WOW dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan kerja nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai kepuasan nasabah maka diperlukan produk BTPN WOW yang tinggi pada nasabah dan setiap karyawan harus bekerja maksimal agar citra perusahaan pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun meningkat.

Produk BTPN WOW mempunyai keunggulan yaitu dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Maksud dari pernyataan tersebut yaitu nasabah dapat bertransaksi di tempat terdekat. Misalnya apabila akan menabung tidak perlu datang ke bank, jadi nasabah langsung saja datang pada agen BTPN WOW terdekat. Agar nasabah bisa mengetahui bahwa nasabah tersebut agen atau tidak, biasanya di depan gerai rumah dipasang banner bahwa rumah tersebut agen BTPN WOW. Selain itu apabila nasabah akan transaksi transfer ke sesama bank maupun ke lain bank tidak perlu datang ke bank juga melainkan langsung di rekening ponsel nasabah. Layanan BTPN WOW ini merupakan suatu layanan rekening ponsel sehingga memudahkan masyarakat untuk bertransaksi di daerah pelosok juga. BTPN WOW mempunyai kelebihan yaitu apabila menjadi nasabah agen BTPN WOW maka akan mendapatkan penghasilan tambahan dan hadiah. Selain itu BTPN WOW menyediakan bimbingan dan fasilitas pada nasabah agen BTPN WOW yaitu mendapatkan *branding* berupa stiker, poster, stiker nomor agen, serta akan ada pelatihan dan sertifikasi sehingga agen akan lebih mengerti mengenai produk BTPN WOW.

Citra perusahaan merupakan suatu pandangan atau tanggapan dari masyarakat serta pengalaman yang dirasakan oleh nasabah berdasarkan pengetahuannya mengenai jati diri suatu perusahaan atau instansi bisnis. Menurut Kriyantono (2012) citra korporat adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kaulitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggungjawab sosial terhadap lingkungan atau pengalaman konsumen yang menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. Citra perusahaan hanya bisa dinilai oleh masyarakat eksternal, perusahaan dan nasabahnya secara langsung. Apabila nasabah mengetahui dan yakin dari produk unggulan BTPN WOW maka nasabah akan menjadi loyal. Loyalnya itu akan memberi pengaruh terhadap citra perusahaan. Kedua hal tersebut mengarah pada kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harmelia (2012) secara simultan nilai nasabah, kepercayaan dan kualitas layanan e-banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk bertujuan mencari pengaruh produk BTPN WOW dan citra perusahaan terhadap kepuasan karyawan pada PT. BTPN, Tbk Cabang

Madiun. Berdasarkan analisis dan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk BTPN WOW berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun. Hal ini membuktikan produk BTPN WOW yang diterapkan pada masing-masing karyawan PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik produk BTPN WOW yang dirasakan oleh nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah pada perusahaan tersebut.
2. Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun. Hal ini berarti citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun tidak ada efeknya sama sekali terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila citra perusahaan mengalami peningkatan atau penurunan maka nasabah BTPN WOW tetap bergabung pada produk BTPN WOW. Nasabah akan merasa puas dengan produk BTPN WOW meskipun citra perusahaan baik atau jelek.
3. Secara simultan Produk BTPN WOW dan citra perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun. Hal ini membuktikan bahwa produk BTPN WOW dan citra perusahaan apabila diterapkan di PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun akan menunjukkan tingkat kepuasan nasabah.

Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang dilakukan. Keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengkajian variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai variabel terikat dalam penelitian ini hanya dibatasi pada produk BTPN WOW dan citra perusahaan sebagai variabel bebas.
2. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data tidak menggunakan teknik wawancara sehingga data yang diperoleh kurang maksimal.
3. Keterbatasan pengalaman serta ilmu yang dimiliki peneliti menghasilkan penelitian kurang maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun
  - a. Diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas layanan produk BTPN WOW dan selalu melayani nasabah dengan baik dan tepat, serta tetap mempertahankan citra perusahaan yang tinggi
2. Bagi peneliti berikutnya
  - a. Perlu diadakan penambahan variabel penelitian, dengan menambah variabel penelitian yang relevan maka dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang berdampak pada kualitas penelitian lebih lanjut. peneliti dapat menambahkan variabel diluar variabel produk BTPN WOW dan citra perusahaan yang merupakan variabel pendukung. Misalnya adalah variabel persepsi harga dll.
  - b. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh produk BTPN WOW dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah untuk skala yang lebih besar baik dari sisi sampel maupun dari jenis perusahaannya.
  - c. Dalam melakukan pengumpulan data salah satunya peneliti menggunakan tehnik kuisisioner untuk selanjutnya disarankan menggunakan tehnik wawancara atau observasi agar data yang diperoleh lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiguna, R.A. (2009). *Manajemen Pabrik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Harmelia, Liza. (2012). *Pengaruh Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kualitas Layanan E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Medan Gatot Subroto*.
- Hidayat & Firdaus. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangkaraya)*, 2 (3), 243.
- Umar Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2000). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relation Writing*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. dan Lee, N. (2007). *Pemasaran di Sektor Publik*. Bandung: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- — — dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyaningsih, A. L & Suasana. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar*, 5 (1), 8.
- Munthe & Sari. (2013). *Survey Kepuasan Konsumen Terhadap Pemanfaatan Layanan E-Banking pada Bank- Bank Umum di Kota Medan*, 1 (12), 53.
- Murwani, J., Utomo, S. W., & Jayanti, W. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi*, Jurnal Asset. 5 (1), 60.
- Noor Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.
- Priyatno Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MediaKom.
- — — — —. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- Rusdianto, H & Ibrahim, C. (2016). *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*, 4 (1), 56.
- Saputra. (2013). *Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan*, 2 (3), 450.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- — —. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sulistiyanto. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "DELA" di Semarang*, 6.
- Susanto, B. A. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketiga. Malang: Bayumedia Publising.
- — — — —. (2007). *Manajemen Jasa*. Edisi Empat. Yogyakarta: CV. Andi.
- — — — —. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Yamit Zuliani,( 2001). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

## LAMPIRAN

## KUESIONER/ANGKET

## Judul Penelitian

PENGARUH PRODUK BTPN WOW DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL,  
TBK. CABANG MADIUN

## I. Pengantar

Bersama ini saya sampaikan daftar pernyataan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i, dengan permohonan agar berkenan kiranya meluangkan waktu untuk mengisinya. Pertanyaan dalam daftar ini berkenaan dengan tanggapan Anda terhadap pengaruh produk BTPN WOW dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk.Cabang Madiun sebagai penelitian skripsi saya, Ulva Septiani Sutrisno, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Pendidikan ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas PGRI Madiun.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i memberikan jawaban, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

## IDENTITAS RESPONDEN

Berilah pertanyaan berikut dengan member tanda centang (✓) pada tempat yang telah disediakan sesuai dengan pilihan.

1. Nama responden :
2. Alamat :
3. Usia :  < 20 tahun  
 20 – 30 tahun  
 30 – 40 tahun  
 > 40 tahun
4. Jenis Kelamin :  Pria  
 Wanita
5. Pekerjaan :  PNS  Swasta  
 Pelajar  Wirausaha

## II. Pernyataan Kuesioner

Berikan pendapat anda terhadap produk laku pandai PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk.Cabang Madiun. Pilih jawaban yang menurut anda sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan, dengan pilihan pernyataan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral/Ragu-ragu (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

## Aspek Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun menerima sistem keluhan dan saran dengan jam operasional 24 jam penuh.					
2.	Anda dapat menghubungi call center PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun dengan ketik 1500 300					
3.	PT. BTPN, Tbk Cabang Madiun selalu melakukan survey pelanggan pada nasabah BTPN WOW.					
4.	Apabila anda sering melakukan transaksi agen BTPN WOW akan mendapatkan penghasilan					

	tambahan.					
5.	Anda dapat mengakses dengan ketik *247# untuk mengetahui informasi BTPN WOW.					

#### Aspek Produk BTPN WOW

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6.	Anda tidak harus antri di ATM/ Cabang bank					
7.	Anda dapat transaksi kapan saja dan dimana saja.					
8.	Produk BTPN WOW tidak ada biaya administrasi bulanan.					
9.	Produk BTPN WOW tidak ada saldo minimumnya.					
10.	Produk BTPN WOW mudah dalam proses pembukaan rekening.					
11.	Produk BTPN WOW aman sehingga apabila melakukan transaksi menggunakan PIN rahasia.					
12.	Uang anda tetap aman apabila ponsel anda hilang.					

#### Aspek Citra Perusahaan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
13.	PT.Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Madiun merupakan bank yang mempunyai rekam jejak yang baik.					
14.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Madiun mempunyai jaringan yang luas.					
15.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk memberikan pelayanan yang baik sehingga banyak nasabah yang nyaman dengan pelayanan tersebut.					
16.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk selalu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah ataupun karyawan di perusahaan.					
17.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk selalu menyebarluaskan informasi yang penting kepada nasabah mengenai produk terbaru dan fasilitas produk tersebut.					

#### DATA VARIABEL X2 (Citra Perusahaan)

##### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL_X 2
X2_1	Pearson Correlation	1	.440**	.403**	.234**	.524**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121
X2_2	Pearson Correlation	.440**	1	.617**	.357**	.346**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121

X2_3	Pearson Correlation	.403**	.617**	1	.257**	.371**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121
X2_4	Pearson Correlation	.234**	.357**	.257**	1	.109	.551**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.004		.232	.000
	N	121	121	121	121	121	121
X2_5	Pearson Correlation	.524**	.346**	.371**	.109	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.232		.000
	N	121	121	121	121	121	121
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.728**	.786**	.745**	.551**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121

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

**DATA VARIABEL Y (Kepuasan Nasabah)**

**Correlations**

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.395**	.549**	.366**	.295**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	121	121	121	121	121	121
Y_2	Pearson Correlation	.395**	1	.586**	.572**	.296**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	121	121	121	121	121	121
Y_3	Pearson Correlation	.549**	.586**	1	.508**	.347**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121
Y_4	Pearson Correlation	.366**	.572**	.508**	1	.411**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121
Y_5	Pearson Correlation	.295**	.296**	.347**	.411**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
	N	121	121	121	121	121	121
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.703**	.771**	.788**	.778**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121

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

**DATA RELIABILITY VARIABEL X1**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	121	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.826	7

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	4.0248	.62534	121
X1_2	4.1074	.51319	121
X1_3	3.7603	.79608	121
X1_4	3.8595	.93368	121
X1_5	3.7190	.85852	121
X1_6	3.7355	1.08604	121
X1_7	3.7107	1.02825	121

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7
X1_1	1.000	.563	.079	.163	.308	.329	.296
X1_2	.563	1.000	.125	.223	.334	.291	-.020
X1_3	.079	.125	1.000	.638	.535	.688	.678
X1_4	.163	.223	.638	1.000	.501	.793	.461
X1_5	.308	.334	.535	.501	1.000	.563	.389
X1_6	.329	.291	.688	.793	.563	1.000	.565
X1_7	.296	-.020	.678	.461	.389	.565	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	22.8926	15.930	.358	.522	.843
X1_2	22.8099	16.572	.305	.466	.847
X1_3	23.1570	13.317	.716	.689	.794
X1_4	23.0579	12.588	.702	.656	.794
X1_5	23.1983	13.477	.618	.410	.809
X1_6	23.1818	11.050	.814	.736	.771
X1_7	23.2066	12.749	.586	.610	.816

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.9174	18.110	4.25556	7

**DATA RELIABILITY VARIABEL X2**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	121	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.743	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3.9008	.63777	121
X2_2	3.9587	.75715	121
X2_3	3.9917	.67695	121
X2_4	4.0744	.72071	121
X2_5	3.7686	.85401	121

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5
X2_1	1.000	.440	.403	.234	.524
X2_2	.440	1.000	.617	.357	.346
X2_3	.403	.617	1.000	.257	.371
X2_4	.234	.357	.257	1.000	.109
X2_5	.524	.346	.371	.109	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	15.7934	4.565	.572	.365	.667
X2_2	15.7355	4.063	.621	.458	.640
X2_3	15.7025	4.411	.584	.417	.660
X2_4	15.6198	5.021	.307	.140	.758
X2_5	15.9256	4.219	.451	.310	.715

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.6942	6.531	2.55553	5

**DATA RELIABILITY VARIABEL Y**

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	121	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	121	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.792	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y_1	3.6777	.76610	121
Y_2	3.8182	.74162	121
Y_3	3.8182	.63246	121
Y_4	3.7851	.73265	121
Y_5	3.7438	.81167	121

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
Y_1	1.000	.395	.549	.366	.295
Y_2	.395	1.000	.586	.572	.296
Y_3	.549	.586	1.000	.508	.347
Y_4	.366	.572	.508	1.000	.411
Y_5	.295	.296	.347	.411	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	15.1653	4.989	.514	.322	.760
Y_2	15.0248	4.808	.608	.447	.728
Y_3	15.0248	5.024	.673	.491	.714
Y_4	15.0579	4.805	.620	.419	.724
Y_5	15.0992	5.107	.427	.203	.792

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.8430	7.333	2.70804	5

**DATA REGRESI**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 <sup>a</sup>	.074	.058	2.63286

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

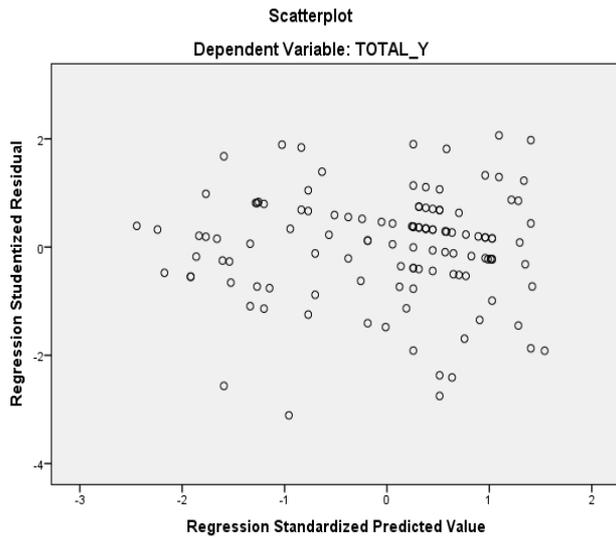
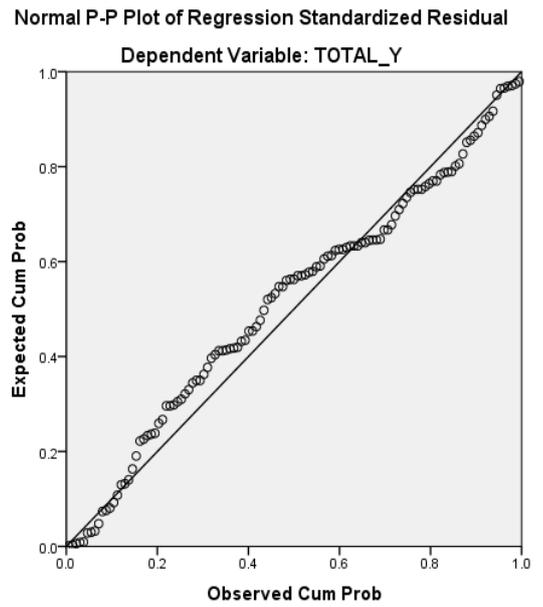
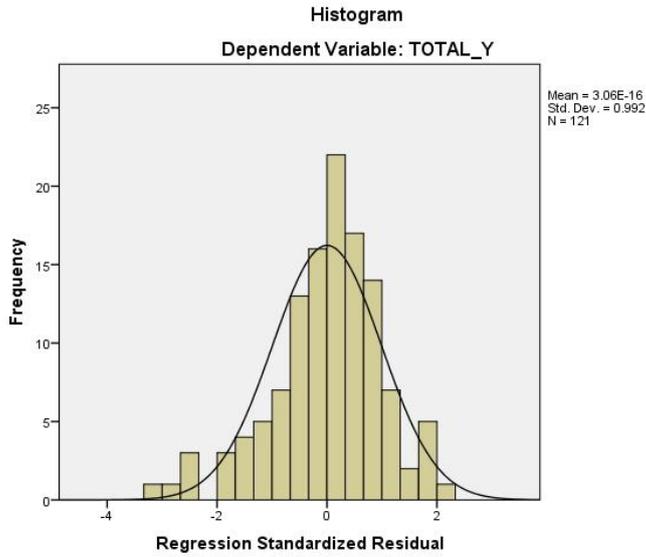
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.382	2	32.691	4.716	.011 <sup>b</sup>
	Residual	817.973	118	6.932		
	Total	883.355	120			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

**GAMBAR GRAFIK**



**DATA KOLMOGOROV**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.61083151
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.933
Asymp. Sig. (2-tailed)		.348

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.