

---

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BNI KARAWANG**

---

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen



*Disusun oleh :*

**DIAN RACHMAT NUGRAHA**  
22120032

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PERTIWI  
2025**



## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Dian Rachmat Nugraha  
NIM : 22120032  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk dilaksanakan

Disetujui pada:

Hari: Sabtu Tanggal: 17 Mei 2025

Pembimbing I

**Widya Lelisa Army, S.Kom., M.Kom.**  
NIDN: 0430099501

Pembimbing II

**Tutik Rahayu, S.E., M.M.**  
NIDN: 0024036808

Mengetahui,  
Fakultas Bisnis dan Teknologi  
Universitas Pertiwi  
Dekan

**Fa'uzobihi, S.Pd., M.Pd.**  
NIDN : 0403128806

## LEMBAR PERSETUJUAN SUBMIT ARTIKEL



Nama : Dian Rachmat Nugraha  
NIM : 22120032  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk dilaksanakan

Disetujui pada:

Hari: Senin Tanggal: 4 Agustus 2025

Pembimbing I

**Widya Lelisa Army, S.Kom., M.Kom.**  
NIDN: 0430099501

Pembimbing II

**Tutik Rahayu, S.E., M.M.**  
NIDN: 0024036808

Mengetahui

Ketua Jurusan Bisnis

**Siti Nuridah, S.E., M.Ak.**  
NIDN: 0411129003

Dekan

**Fa'uzobihi, S.Pd., M.Pd.**  
NIDN: 0403128806



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dian Rachmat Nugraha  
NIM : 22120032  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang

Skripsi ini telah di publikasikan pada Jurnal Minfo Polgan  
pada Hari Senin tanggal 4 Agustus 2025

## PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Widya Lelisa Army, S.Kom., M.Kom.	Pembimbing I	
Tutik Rahayu, S.E., M.M.	Pembimbing II	
Siti Nuridah, S.E., M.Ak.	Ketua Jurusan	

Mengetahui,  
Fakultas Bisnis & Teknologi  
Universitas Pertiwi  
Dekan

**Fa'uzobihi, S.Pd., M.Pd.**  
**NIDN: 0403128806**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswa Universitas Pertiwi:

Nama : Dian Rachmat Nugraha  
NIM : 22120032  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya/penelitian dan tulisan sendiri, bukan buatan orang lain, dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya.
2. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain, dipastikan telah saya tulis sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan cita penulisan karya ilmiah.
3. Menyerahkan hak cipta dan kepemilikan skripsi ini kepada Universitas Pertiwi untuk digunakan dalam penelitian, publikasi, dan pengembangan keilmuan.
4. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiasi dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi, termasuk pencabutan gelar akademik yang saya sandang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Dinyatakan di  
Bekasi, 4 Agustus 2025



Dian Rachmat Nugraha

## ABSTRAK

Nama : Dian Rachmat Nugraha  
NIM : 22120032  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang  
Pembimbing I : Widya Lelisa Army, S. Kom., M.Kom.  
Pembimbing II : Tutik Rahayu, S.E., M.M.

Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara konsisten, terbuka, dan responsif, yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan nasabah merupakan hasil dari evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman mereka selama menggunakan jasa bank. Ketika kualitas layanan dan komunikasi yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah, maka tingkat kepuasan pun akan meningkat. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang nasabah Bank BNI Cabang Karawang yang telah menggunakan layanan bank, baik secara langsung maupun digital. Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja terhadap nasabah yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait kualitas layanan, komunikasi, dan kepuasan mereka terhadap layanan bank. Hasil regresi linear sederhana melalui uji F menghasilkan nilai Signifikansi sebesar 0.001 atau lebih kecil daripada 0.05. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa seluruh variabel independen pada model (Kualitas Pelayanan dan Komunikasi) berpengaruh serentak dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga (H3) Sehingga masuk ke dalam kategori berpengaruh sedang bagi Kualitas Pelayanan dan Berpengaruh Sangat rendah bagi komunikasi, pada penelitian ini diterima atau terbukti. Kualitas Pelayanan dan Komunikasi dapat beriringan sekaligus atau serentak mempengaruhi Kepuasan Nasabah. kesimpulannya adalah Seluruh variabel independen pada model (Kualitas Pelayanan dan Komunikasi) berpengaruh serentak dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah), Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Komunikasi, Kepuasan Pelanggan

## ***ABSTRACT***

*Name* : Dian Rachmat Nugraha  
*NIM* : 22120032  
*Program* : S1 Management  
*Title* : *The Influence of Service Quality and Communication on Customer Satisfaction at BNI Bank Karawang*  
*Supervisor I* : Widya Lelisa Army, S. Kom., M.Kom.  
*Supervisor II* : Tutik Rahayu, S.E., M.M.

*Service quality is a company's ability to provide services that meet or exceed customer expectations. Communication is the process of exchanging information consistently, openly, and responsively, aimed at creating understanding between the company and customers. Customer satisfaction is the result of cognitive and emotional evaluations of their experiences while using bank services. When the quality of service and communication provided meets or even exceeds customer expectations, the level of satisfaction will increase. This study used a purposive sampling technique, namely a sampling method based on certain criteria that are in accordance with the research objectives. The sample in this study was 40 customers of Bank BNI Karawang Branch who have used bank services, both directly and digitally. The sample selection was done intentionally to customers who were considered capable of providing relevant information regarding the quality of service, communication, and their satisfaction with bank services. The results of simple linear regression through the F test produced a significance value of 0.001 or less than 0.05. These results can be interpreted that all independent variables in the model (Service Quality and Communication) have a simultaneous and significant effect on Customer Satisfaction. This finding also confirms that the third hypothesis (H3) So it falls into the category of having a moderate influence on Service Quality and a very low influence on communication, which is accepted or proven in this study. The conclusion is that all independent variables in the model (Service Quality and Communication) have a simultaneous and significant effect on the dependent variable (Customer Satisfaction), Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. Communication has a significant effect on Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Communication, Customer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Prodi Manajemen Universitas Pertiwi. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Arif Nugroho, B.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Pertiwi
2. Dr. Sri Mulyani, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor 1 Universitas Pertiwi
3. Fa'uzobihi, S.Pd, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Teknologi Universitas Pertiwi
4. Widya Lelisa Army, S.Kom., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi
5. Tutik Rahayu, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SUBMIT ARTIKEL .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Batasan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kebaruan Peneltian.....	6
1.5 Manfaat Peneltian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritikal dan Akademis .....	8
1.5.2 Manfaat Manajerial dan Praktikal.....	9
<b>BAB II TINJAUAN LITERATUR, KERANGKA PEMIKIRAN &amp; PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	10
2.1 Tinjauan Literatur .....	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.1 Tingkat Kualitas Layanan .....	11
2.1.1.2 Klasifikasi Kualitas Layanan .....	12
2.1.1.3. Indikator Kualitas Layanan.....	12

2.1.2 Komunikasi .....	13
2.1.2.1 Komponen-komponen Komunikasi .....	14
2.1.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Efektif .....	14
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas Komunikasi .....	15
2.1.2.4 Indikator Komunikasi Efektif .....	16
2.1.3 Kepuasan Nasabah .....	17
2.1.3.1 Definisi Kepuasan Nasabah .....	17
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Nasabah .....	18
2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah .....	18
2.1.3.4 Relevansi Kepuasan Nasabah dalam penelitian .....	19
2.1.3.5 Indikator Kepuasan Nasabah .....	19
2.2 Kerangka Pemikiran .....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Konteks Penelitian .....	24
3.3 Waktu dan Tahapan Penelitian .....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4.1 Satuan Objek Penelitian .....	25
3.4.2 Populasi dan Sempel .....	27
3.4.3 Teknik Pengambilan Sempel .....	28
3.4.4 Operasionalisasi Pengukuran Variabel .....	28
3.5 Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Profil Responden .....	42
4.1.2 Statistik Deskriptif .....	44

4.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.2.1 Uji Normalitas.....	45
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	45
4.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	46
4.3 Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	47
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.4 Analisis Hipotesis.....	48
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	48
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	49
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50
4.4.4 Hasil Uji Parsial T.....	50
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	51
4.5.2 Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah.....	52
4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah.....	52
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN A KUESIONER.....	59
LAMPIRAN B STATISTIK.....	68
LEMBAR C ADMINISTRASI SKRIPSI.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	21
-----------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Keluhan Nasabah Bank BNI Karawang Tahun 2022-2024 .....	4
Tabel 1.2 Tingkat Kepuasan Nasabah BNI Karawang vs Rata-rata Nasional.....	4
Tabel 3.1 Desain Penelitian .....	24
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian .....	25
Tabel 3.3 Skala Likert.....	26
Tabel 3.4 Dimensi dan Indikator Orientasi Kualitas Pelayanan .....	28
Tabel 3.5 Dimensi dan Indikator Orientasi Komunikasi .....	29
Tabel 3.6 Dimensi dan Indikator Orientasi Kepuasan Nasabah .....	30
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4.1 Profil Responden.....	42
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas .....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial T.....	50

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, sektor perbankan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat komunikasi dengan nasabah guna mempertahankan posisi di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut efisiensi, kecepatan, dan kemudahan dalam bertransaksi membuat kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Di sisi lain, komunikasi yang efektif antara bank dan nasabah juga memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan, transparansi, dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan dalam industri perbankan meliputi berbagai aspek seperti kecepatan layanan, keakuratan transaksi, keramahan staf, kenyamanan fasilitas, serta kemampuan dalam menyelesaikan keluhan dengan cepat dan tepat. Sementara itu, komunikasi menurut Tjiptono (2017) adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara konsisten, terbuka, dan responsif, yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks perbankan, komunikasi tidak hanya mencakup pemberian informasi produk dan layanan, tetapi juga mencakup kejelasan prosedur, pemberitahuan perubahan kebijakan, serta respons terhadap pertanyaan atau keluhan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan hasil dari evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman mereka selama menggunakan jasa bank. Ketika kualitas layanan dan komunikasi

yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah, maka tingkat kepuasan pun akan meningkat. Kepuasan nasabah ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank. Sebaliknya, layanan yang buruk dan komunikasi yang tidak efektif dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada penurunan loyalitas bahkan berpindahkannya nasabah ke bank pesaing.

Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai salah satu bank milik negara yang telah beroperasi lebih dari tujuh dekade memiliki komitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanannya. Cabang BNI di Karawang, yang terletak di wilayah dengan tingkat aktivitas ekonomi dan industri yang tinggi, menghadapi tantangan yang besar dalam memenuhi kebutuhan perbankan masyarakat dan dunia usaha yang dinamis. Nasabah di wilayah ini tidak hanya menuntut layanan yang cepat dan akurat, tetapi juga komunikasi yang proaktif, jelas, dan mudah dipahami. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan sejumlah keluhan dari nasabah, seperti keterlambatan pelayanan, kurangnya informasi terkait produk atau promosi, serta respon yang lambat terhadap pengaduan.

Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara harapan nasabah dengan layanan dan komunikasi yang diberikan oleh BNI Karawang. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis sejauh mana kualitas layanan dan komunikasi memengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian ini juga penting sebagai bahan evaluasi bagi manajemen BNI dalam merancang strategi peningkatan layanan dan sistem komunikasi yang lebih efektif.

Dengan demikian, penelitian yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang*" menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, serta memberikan rekomendasi

yang dapat digunakan oleh pihak bank dalam upaya meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Dalam era digitalisasi dan persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, kualitas layanan dan komunikasi menjadi dua faktor krusial yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Nasabah saat ini tidak hanya menuntut layanan yang cepat dan akurat, tetapi juga komunikasi yang jelas, responsif, dan mudah dipahami. Hal ini berlaku tidak hanya secara nasional, tetapi juga secara spesifik di daerah-daerah dengan aktivitas ekonomi tinggi seperti Karawang, Jawa Barat.

Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai salah satu bank milik negara yang telah beroperasi lebih dari 79 tahun memiliki peran penting dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat dan pelaku usaha. Di Karawang, yang merupakan kawasan industri strategis nasional, BNI menjadi salah satu bank yang melayani kebutuhan transaksi perorangan maupun korporat. Namun, meskipun BNI Karawang memiliki jaringan layanan dan infrastruktur yang memadai, masih ditemukan sejumlah permasalahan dalam aspek kualitas layanan dan komunikasi yang berdampak langsung terhadap kepuasan nasabah.

Data internal pengaduan nasabah BNI pada tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah keluhan sebesar **9,23%** dan tahun 2024 kembali mengalami kenaikan sebesar **16,90%** dibandingkan tahun sebelumnya. Keluhan ini mayoritas terkait dengan **keterlambatan pelayanan, saldo terdebit tetapi gagal transaksi, kurangnya informasi tentang produk atau promosi, serta respon yang lambat terhadap komplain**. Selain itu, berdasarkan survei kepuasan nasabah yang dilakukan oleh pihak BNI pada triwulan IV tahun 2024, tingkat kepuasan nasabah di Kantor Cabang BNI Karawang hanya mencapai **76%**, yang berada di bawah rata-rata nasional BNI sebesar **83%**.

Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi nasabah terhadap layanan dan komunikasi yang diberikan oleh BNI Karawang. Hal ini menjadi sinyal

perlunya evaluasi mendalam terhadap bagaimana kualitas layanan dan komunikasi memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi, maka berisiko menurunkan loyalitas nasabah dan membuka peluang bagi nasabah untuk beralih ke bank lain yang menawarkan pelayanan lebih optimal.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang fokus pada pengaruh kualitas layanan dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah di BNI Cabang Karawang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana dua variabel tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan loyalitas nasabah, serta memberikan dasar bagi pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan kinerja layanan di masa depan.

**Tabel 1.1 Jumlah Keluhan Nasabah BNI Karawang Tahun 2022–2024**

Tahun	Jumlah Keluhan	Persentase Kenaikan (%)	Kategori Keluhan Utama
2022	65	–	Keterlambatan layanan, informasi produk tidak jelas, saldo terdebit tetapi gagal transaksi
2023	71	9,23%	Respon lambat terhadap komplain, promosi tidak tersampaikan, saldo terdebit tetapi gagal transaksi
2024	83	16,90%	Keluhan di antrian costumer service, saldo terdebit tetapi gagal transaksi

*Sumber : Bank BNI Karawang*

**Tabel 1.2. Tingkat Kepuasan Nasabah BNI Karawang vs Rata-Rata Nasional (2022-2024)**

Tahun	lokasi	Indeks Kepuasan	Rata – Rata N Bni	KETERANGAN
2022	BNI KARAWANG	68%	72%	Di bawah standar nasional
2023	BNI KARAWANG	70%	78%	Di bawah standar nasional
2024	BNI KARAWANG	76%	83%	Di bawah standar nasional

*Sumber : Bank BNI Karawang*

Berdasarkan data jumlah keluhan nasabah BNI Karawang yang mengalami peningkatan sebesar 9,23% dari tahun 2022 ke 2023 dan sebesar 16,90% dari tahun 2023 ke 2024 serta tingkat kepuasan nasabah yang hanya mencapai 70% tahun 2023 dan 76% tahun 2024 artinya tingkat kepuasan mengalami peningkatan setiap tahunnya dan lebih rendah dibandingkan rata-rata nasional sebesar 78% di tahun 2023 dan 83% di tahun 2024 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan nyata dalam aspek kualitas layanan dan komunikasi yang diberikan. Keluhan utama yang berkaitan dengan keterlambatan pelayanan, ketidakjelasan informasi produk, dan lambatnya penanganan komplain menunjukkan adanya kemungkinan keterkaitan langsung dengan **kinerja karyawan**, baik dari sisi kompetensi, beban kerja, maupun efektivitas sistem kerja.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa kualitas layanan dan komunikasi tidak hanya berdampak pada kepuasan nasabah, tetapi juga mencerminkan bagaimana karyawan menjalankan tugas dan tanggung jawabnya di lapangan. Dengan demikian, analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas layanan dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah akan turut memberikan gambaran tidak langsung mengenai efektivitas kinerja karyawan. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen untuk menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan pelayanan dan mendukung performa karyawan secara keseluruhan.

## **1.2. Rumusan dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Karawang?
2. Seberapa besar komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Karawang?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan komunikasi secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Karawang?

### **Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar ke luar konteks yang dibahas, maka peneliti memberikan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada nasabah Bank BNI yang bertransaksi di Kantor Cabang Karawang.
2. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada kualitas layanan dan komunikasi sebagai variabel independen, serta kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah bank bni karawang.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Cabang Karawang. Adapun tujuan-tujuan spesifik yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Karawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Karawang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan komunikasi secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Karawang.

### **1.4. Kebaruan Penelitian**

Berikut adalah beberapa poin kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian skripsi ini mengenai pengaruh kualitas layanan dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Cabang Karawang:

1. Fokus Penelitian pada Layanan Perbankan Tatap Muka di Wilayah Industri

Judul Artikel: (Priatna et al., 2022) *Analisis Kualitas Layanan Tokopedia untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality di Karawang*

Perbedaan: Penelitian ini fokus pada layanan digital Tokopedia, bukan layanan perbankan fisik. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji kepuasan nasabah pada layanan tatap muka langsung di kantor cabang BNI Karawang, yang berada di wilayah industri dengan tuntutan tinggi terhadap kecepatan, kenyamanan, dan komunikasi yang responsif.

2. Konteks Perbankan Pemerintah di Wilayah Lokal Tertentu

Judul Artikel: (Pontoh et al., 2014). *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*

Perbedaan: Penelitian ini fokus pada tiga variabel (kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan) terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Manado. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menguji dua variabel berbeda - kualitas layanan dan komunikasi - dan dilakukan secara spesifik di BNI Karawang, memberikan data mikro yang lebih kontekstual.

3. Fokus pada Mobile Banking Syariah, Bukan Layanan Fisik

Judul Artikel: (Wahyuningsih & Rojuaniah, 2023) *Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Mobile Banking BSI Syariah*

Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada aplikasi mobile banking BSI Syariah. Penelitian ini memberikan kebaruan karena membahas layanan langsung di kantor cabang BNI di wilayah industri, bukan layanan berbasis sistem digital.

#### 4. Peran Komunikasi yang Diangkat Sebagai Variabel Utama

Judul Artikel: (Rustomo1, n.d.). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Pasien Rawat Inap terhadap Kepuasan Pelanggan di RSUD Fikri Medika Karawang*

Perbedaan: Komunikasi hanya sebagai bagian dari indikator kualitas pelayanan.

Penelitian ini mengangkat komunikasi sebagai variabel independen utama dalam pelayanan perbankan, sehingga memberikan sudut pandang baru tentang pentingnya interaksi verbal dan non-verbal dalam pelayanan jasa keuangan.

#### 5. Pendekatan Service Quality dalam Dunia Kesehatan, Bukan Keuangan

Judul Artikel: Yamin, C. A., Kristanto, Y., & Rahman, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di RS Lira Medika*

Perbedaan: Penelitian ini dilakukan pada rumah sakit dan tidak mengkaji aspek komunikasi dalam pelayanan finansial. Penelitian ini berbeda karena fokus pada sektor perbankan dan mempertimbangkan komunikasi sebagai komponen penting dalam membentuk kepuasan nasabah.

Kesimpulan kebaruan penelitian ini terletak pada pembaruan tempat dan objek penelitian yakni belum pernah ada penelitian di BNI Cabang Karawang dengan Variabel yang sama dengan penelitian ini.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Manfaat Teoritikal dan Akademis**

Penelitian ini memberikan manfaat teoretis dan akademis yang signifikan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di sektor jasa, khususnya perbankan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai hubungan antara kualitas layanan, komunikasi, dan kepuasan nasabah dalam konteks perbankan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur ilmiah dengan menambahkan konteks lokal,

yaitu layanan Bank BNI Cabang Karawang. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kurikulum pendidikan tinggi, serta menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan layanan jasa dan kepuasan pelanggan.

### **1.5.2 Manfaat Manajerial dan Praktikal**

#### 1. Bagi Peneliti:

Penelitian ini memberikan pengalaman praktis dalam menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif, serta memahami hubungan antara variabel layanan, komunikasi, dan kepuasan nasabah, yang dapat menjadi bekal untuk pengembangan keilmuan dan praktik manajerial ke depan.

#### 2. Bagi Pihak Bank (BNI Karawang):

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan layanan dan sistem komunikasi yang lebih efektif, serta sebagai bahan evaluasi internal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat.

#### 3. Bagi Mahasiswa dan Akademisi:

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi lebih lanjut di bidang manajemen layanan, pemasaran jasa, dan perilaku konsumen, serta membantu mahasiswa memahami penerapan teori dalam konteks nyata di sektor jasa keuangan.

**BAB II**  
**TINJAUAN LITERATUR, KERANGKA**  
**PEMIKIRAN & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**2.1. Tinjauan Literatur**

**2.1.1. Kualitas Pelayanan**

Layanan merupakan komponen inti dalam industri jasa dan menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam konteks bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*), layanan menjadi elemen penting karena tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam bisnis penyedia jasa, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, ketepatan transaksi, kenyamanan fasilitas, sikap ramah dari staf, hingga kemampuan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan secara cepat dan profesional.

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono,2017) .

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

### **2.1.1.1. Tingkatan Kualitas Layanan**

Tingkatan suatu layanan dalam perusahaan jasa perlu dikembangkan agar layanan tersebut mampu menarik dan mempertahankan nasabah. Pengembangan layanan membutuhkan pemahaman mendalam terhadap tingkatan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:4), ada lima tingkatan layanan yang dapat diterapkan dalam konteks perbankan, yaitu:

#### **1. Manfaat Inti (Core Benefit)**

Ini merupakan manfaat dasar yang benar-benar dibeli oleh nasabah, misalnya keamanan transaksi, kemudahan akses dana, atau kecepatan pelayanan. Bank harus melihat diri mereka sebagai penyedia solusi keuangan, bukan hanya sebagai penyedia produk.

#### **2. Layanan Dasar (Basic Service)**

Yaitu bentuk nyata dari manfaat inti, seperti pembukaan rekening, penarikan tunai, transfer antar rekening, dan fitur mobile banking.

#### **3. Layanan yang Diharapkan (Expected Service)**

Merupakan atribut atau kondisi layanan yang secara umum diharapkan oleh nasabah, seperti keramahan petugas, akurasi transaksi, serta pelayanan yang cepat dan tepat waktu.

#### **4. Layanan Tambahan (Augmented Service)**

Layanan yang melebihi harapan nasabah seperti ruang tunggu nyaman, layanan customer service 24 jam, atau adanya reward dan promo eksklusif bagi nasabah prioritas.

#### **5. Layanan Potensial (Potential Service)**

Meliputi semua tambahan dan inovasi layanan yang mungkin dilakukan bank di masa depan, seperti digital banking berbasis AI, fitur keamanan biometrik, atau layanan konsultasi keuangan personal.

### 2.1.1.2. Klasifikasi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan komponen utama dalam bisnis jasa, terutama dalam sektor perbankan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya menjamin keberhasilan transaksi, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Menurut Tjiptono (2015:98), klasifikasi layanan terbagi menjadi dua bentuk utama:

#### 1. Layanan Inti (Core Service)

Yaitu layanan utama yang ditawarkan bank kepada nasabah, seperti simpan pinjam, transfer dana, pembiayaan, dan investasi.

#### 2. Layanan Tambahan (Supplementary Service)

Layanan pelengkap yang mendukung layanan inti agar lebih menarik dan kompetitif, seperti layanan ATM 24 jam, mobile banking, e-statement, customer service online, dan sebagainya.

### 2.1.1.3. Indikator Kualitas Layanan

Pengukuran terhadap kualitas layanan menjadi hal penting untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelayanan terhadap nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai **SERVQUAL**, yaitu:

1. **Tangibles (Bukti Fisik)** – Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan personel bank.
2. **Reliability (Keandalan)** – Kemampuan bank dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. **Responsiveness (Daya Tanggap)** – Kesiediaan dan kecepatan pegawai dalam membantu nasabah serta memberikan layanan yang cepat.
4. **Assurance (Jaminan)** – Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman pada nasabah.

5. **Empathy (Empati)** – Kemampuan memberikan perhatian secara individual kepada setiap nasabah.

### **2.1.2. Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, ide, atau pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pemahaman. Dalam konteks perbankan, komunikasi sangat penting karena berfungsi sebagai jembatan antara bank dengan nasabah dalam menyampaikan layanan, produk, kebijakan, serta penanganan keluhan. Komunikasi yang efektif akan membangun hubungan yang baik, menumbuhkan kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:583), “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.” Dalam dunia perbankan, komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti interaksi langsung di kantor cabang, media digital, aplikasi mobile banking, call center, hingga media sosial.

Komunikasi yang baik menjadi penentu persepsi nasabah terhadap layanan. Jika komunikasi dilakukan dengan jelas, jujur, dan tepat sasaran, maka kemungkinan besar akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

### **2.1.2.1. Komponen-Komponen Komunikasi**

Menurut model SMCR dari Berlo (1960), terdapat empat komponen utama dalam komunikasi:

#### **1. Source (Sumber)**

Merupakan pengirim pesan, dalam konteks perbankan adalah bank atau staf bank (seperti customer service, teller, dan staf pemasaran) yang menyampaikan informasi kepada nasabah.

#### **2. Message (Pesan)**

Isi dari komunikasi yang ingin disampaikan kepada nasabah, seperti informasi mengenai produk tabungan, suku bunga, promosi, layanan digital, hingga kebijakan bank.

#### **3. Channel (Saluran)**

Media atau cara penyampaian pesan. Bisa dilakukan secara langsung (tatap muka), melalui telepon, email, aplikasi mobile, website, atau media sosial.

#### **4. Receiver (Penerima)**

Pihak yang menerima pesan, yaitu nasabah atau calon nasabah bank yang menjadi target komunikasi.

Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kejelasan pesan yang dikirim, saluran yang digunakan, serta kemampuan penerima dalam memahami isi pesan tersebut.

### **2.1.2.2. Ciri-Ciri Komunikasi Efektif**

Menurut Mulyana (2015:123), komunikasi efektif dalam pelayanan perbankan memiliki beberapa ciri berikut:

#### **1. Pesan Jelas dan Mudah Dipahami**

Informasi yang disampaikan tidak membingungkan dan mudah dimengerti oleh semua nasabah.

## **2. Tepat Sasaran**

Informasi diberikan kepada segmen nasabah yang sesuai dengan kebutuhan atau karakteristiknya.

## **3. Konsistensi Informasi**

Tidak terjadi perbedaan informasi antar kanal komunikasi, baik dari staf bank, website, brosur, maupun media sosial.

## **4. Keterbukaan dan Kejujuran**

Bank memberikan informasi yang benar, transparan, dan tidak menyesatkan.

## **5. Adanya Umpan Balik**

Terdapat komunikasi dua arah, di mana nasabah bisa menyampaikan tanggapan, pertanyaan, atau keluhan dan bank meresponsnya dengan baik.

### **2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi**

Effendy (2003:52) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

#### **1. Komunikator (Pengirim Pesan)**

Harus memiliki kredibilitas tinggi, mampu berbicara dengan baik, dan memahami kebutuhan nasabah.

##### **1) Pesan**

Harus dirancang dengan isi yang menarik, informatif, dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

##### **2) Media Atau Saluran**

Harus disesuaikan dengan jenis pesan dan karakteristik nasabah (misalnya nasabah muda cenderung menyukai media digital).

3) Penerima Pesan

Dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pengalaman, minat, dan latar belakang budaya nasabah.

4) Situasi Dan Lingkungan

Suasana kantor, waktu penyampaian, serta keadaan emosional pengirim dan penerima dapat memengaruhi penerimaan pesan.

## **2. Metode Pengukuran Efektivitas Komunikasi**

Menurut Lupiyoadi (2013:67), efektivitas komunikasi dapat diukur dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1) Pemahaman Nasabah terhadap Informasi

Melalui survei atau wawancara untuk mengetahui sejauh mana nasabah memahami informasi yang diberikan.

2) Respon atau Feedback Nasabah

Menggunakan data dari keluhan, saran, dan komentar nasabah sebagai indikator apakah komunikasi berhasil atau tidak.

3) Perubahan Sikap atau Perilaku Nasabah

Apakah setelah menerima informasi, nasabah menjadi lebih aktif dalam menggunakan layanan atau membeli produk baru dari bank.

4) Tingkat Keterlibatan Nasabah

Mengukur partisipasi nasabah dalam program-program bank sebagai respons terhadap komunikasi yang dilakukan.

### **2.1.2.4. Indikator Komunikasi Efektif**

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa indikator komunikasi efektif mencakup:

#### **1. Kejelasan Informasi**

Informasi yang diterima oleh nasabah tidak menimbulkan kebingungan.

## **2. Ketepatan Penyampaian Pesan**

Informasi disampaikan pada waktu dan tempat yang sesuai.

## **3. Kelengkapan Informasi**

Seluruh aspek yang diperlukan oleh nasabah sudah dicakup dalam komunikasi.

## **4. Umpan Balik Positif**

Tanggapan nasabah menunjukkan bahwa pesan diterima dan dipahami dengan baik.

## **5. Relevansi Pesan**

Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan situasi nasabah.

### **2.1.3. Kepuasan Nasabah**

Dalam penelitian ini, variabel Y yang diteliti adalah *kepuasan nasabah*. Kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah lembaga jasa, termasuk perbankan. Kepuasan yang tinggi menandakan bahwa layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

#### **2.1.3.1. Definisi Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh nasabah setelah menerima layanan atau produk dari bank yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya.

Kepuasan nasabah dapat bersifat subjektif, tergantung pada pengalaman, harapan, dan persepsi masing-masing individu terhadap layanan yang mereka terima.

### **2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2014:301), antara lain:

1. Kualitas Layanan: Tingkat keandalan, kecepatan, kenyamanan, dan ketepatan dalam pelayanan yang diberikan oleh bank.
2. Komunikasi: Kejelasan, keterbukaan, serta ketepatan informasi yang diberikan kepada nasabah.
3. Harapan Nasabah: Tingkat ekspektasi nasabah sebelum menerima layanan.
4. Pengalaman Nasabah: Interaksi langsung nasabah dengan pegawai, sistem, atau produk yang ditawarkan bank.

### **2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah diukur dengan beberapa indikator yang diadaptasi dari teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), serta dikembangkan sesuai konteks perbankan:

1. Kepuasan terhadap Layanan: Tingkat kepuasan nasabah terhadap kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam pelayanan.
2. Kepuasan terhadap Informasi: Tingkat kepuasan terhadap kejelasan dan keterbukaan informasi yang diberikan oleh pihak bank.
3. Kepuasan terhadap Fasilitas: Seberapa puas nasabah terhadap kenyamanan fasilitas fisik, seperti ruang tunggu, mesin ATM, dan aplikasi mobile banking.
4. Kepuasan secara Keseluruhan: Penilaian umum nasabah terhadap pelayanan dan produk yang diberikan oleh bank.

Pengukuran dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert yang mengukur tingkat kepuasan dari sangat tidak puas hingga sangat puas.

#### **2.1.3.4. Relevansi Kepuasan Nasabah dalam Penelitian**

Meneliti kepuasan nasabah sangat relevan dalam konteks perbankan karena menjadi indikator keberhasilan strategi layanan dan komunikasi bank. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, khususnya kualitas layanan dan komunikasi, maka pihak bank dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga dapat menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif.

#### **2.1.3.5. Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, indikator kepuasan nasabah dalam sektor perbankan mencakup lima aspek berikut:

##### **1. Persepsi atas kualitas pelayanan**

Sejauh mana nasabah menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank telah memenuhi standar yang baik dan profesional.

##### **2. Kenyamanan dalam menggunakan layanan**

Tingkat kenyamanan yang dirasakan nasabah saat mengakses atau menggunakan berbagai produk dan fasilitas perbankan, baik secara langsung maupun digital.

##### **3. Kepercayaan terhadap institusi**

Tingkat keyakinan nasabah terhadap keamanan, integritas, dan kredibilitas bank sebagai lembaga keuangan.

##### **4. Kepuasan terhadap solusi masalah atau keluhan**

Penilaian nasabah terhadap kecepatan dan efektivitas bank dalam menangani komplain atau permasalahan yang mereka alami.

## 5. Kesetiaan atau loyalitas terhadap bank

Keinginan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

### 2.2. Kerangka Pemikiran

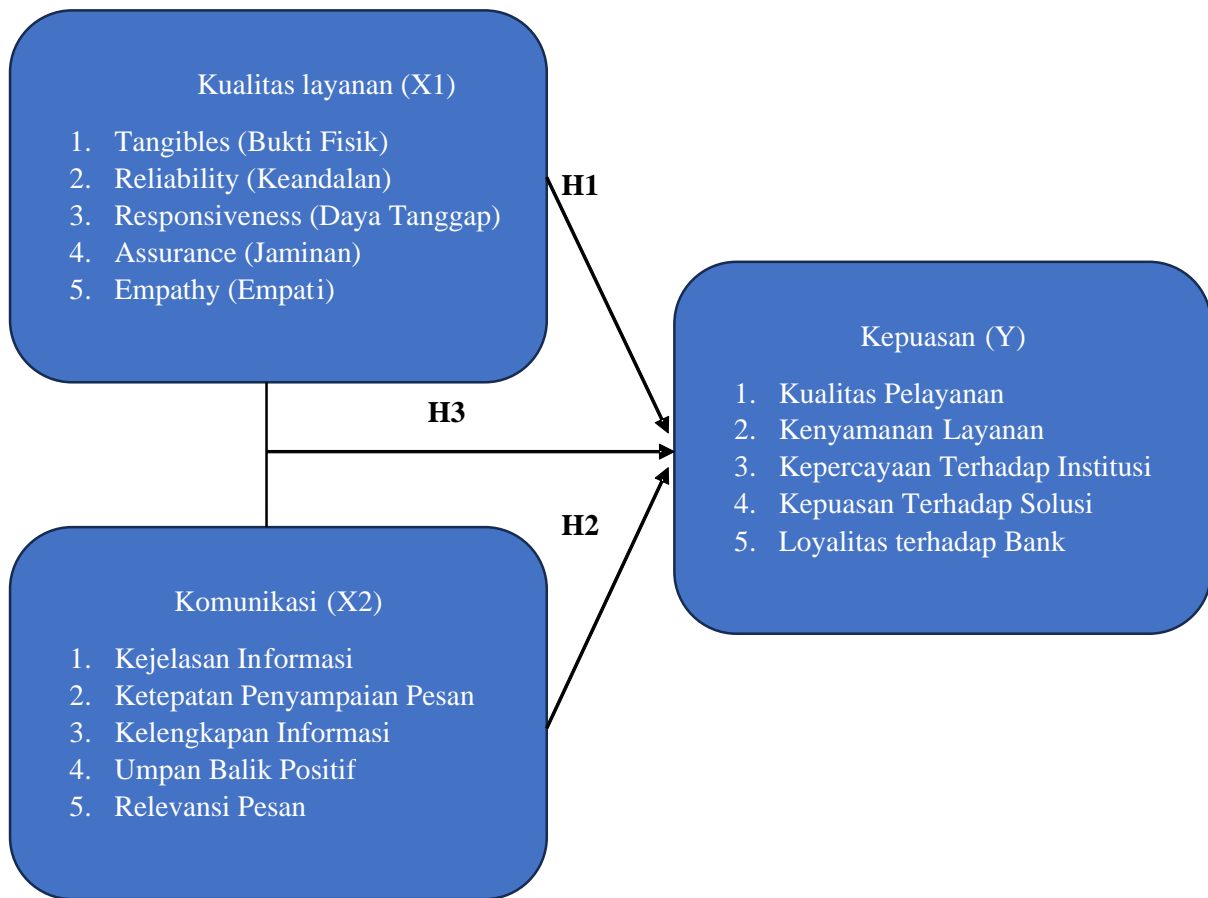
Menurut Mujiman (dalam skripsi Diah, 2011:30), kerangka pemikiran merupakan suatu konsep yang memuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk memberikan jawaban sementara. Kerangka pemikiran disusun sebagai rancangan kegiatan berupa jalur pemikiran yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukannya.

Kerangka berpikir yang baik menggambarkan secara jelas hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan secara teoritis mengenai keterkaitan antara variabel independen, yaitu **kualitas layanan** dan **komunikasi**, terhadap variabel dependen yaitu **kepuasan nasabah**.

Menurut Polancik, kerangka pemikiran adalah gambaran alur logika dari tema yang diteliti, yang divisualisasikan dalam bentuk diagram. Melalui kerangka ini, hubungan antar variabel dapat dipahami lebih mudah dan sistematis, serta menjadi acuan dalam menganalisis data penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari **kualitas layanan** dan **komunikasi** terhadap **kepuasan nasabah** di Bank BNI Karawang. Secara teoritis, pelayanan yang berkualitas dan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan nasabah terhadap bank.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

**Gambar 2.1 Model Penelitian**

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

Sebagaimana diuraikan dalam buku Muhammad Darwin dkk, "*Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*" (2021), seperti dikutip Fraenkel dan Wallen, hipotesis didefinisikan sebagai prediksi terhadap kemungkinan hasil suatu penelitian. Hipotesis dianggap sebagai dugaan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan dan belum diuji secara empiris.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Diduga **kualitas layanan** berpengaruh signifikan terhadap **kepuasan nasabah** Bank BNI Karawang.

**H2:** Diduga **komunikasi** berpengaruh signifikan terhadap **kepuasan nasabah** Bank BNI Karawang.

**H3:** Diduga **Kualitas layanan** dan **Komunikasi** berpengaruh signifikan terhadap **Kepuasan nasabah** Bank BNI Karawang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian tertentu akan dilaksanakan. Rencana ini digunakan untuk memperoleh wawasan mengenai pertanyaan penelitian yang diajukan. Penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Penelitian Deskriptif**

Menurut Surjaweni (2014:11), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami nilai masing-masing variabel secara individu, baik satu variabel maupun beberapa (mandiri) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Berdasarkan teori tersebut penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana Kualitas dan Komunikasi yang terdapat pada Bank Bni Karawang dan bagaimana Kepuasan yang terdapat pada Bank Bni Karawang. Dengan kata lain akan terjawab rumusan masalah nomor satu, dua dan tiga.

##### **2. Penelitian Asosiatif**

Menurut Surjaweni (2014:11) “Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk memahami hubungan antara dua variabel, atau lebih tepatnya, untuk mengidentifikasi pengaruhnya.”.

Penelitian ini memiliki indeks kualitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif karena dapat mengembangkan suatu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, mendeskripsikan, dan mengendalikan suatu masalah. Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas dan Komunikasi pada Bank BNI Karawang. Di bawah judul lainnya akan ada pembahasan

nomor tiga. Desain yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:8), Istilah "metodologi penelitian kuantitatif" mengacu pada metode penelitian yang didasarkan pada teori positivis dan digunakan untuk menganalisis sampel yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara yang etis. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan dengan fokus pada analisis kuantitatif dan statistik untuk mengkonfirmasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan teori ini, data yang diperoleh dari sampel penelitian ini dianalisis menggunakan metode statistik yang digunakan. Dalam penelitian ini, efektivitas penelitian pustaka dan penelitian asosiat diuji dengan menggunakan metode statistik.

**Tabel 3.1 Desain Penelitian**

No	Research Design Parts		Approaches
1	Filosofi riset		Positivism
2	Paradigma riset		Deduktif
3	Strategi riset		kuesioner
4	Metode Riset	Pilihan	Metode kuantitatif
		Waktu	Tahun 2024
		Teknik dan prosedur	Pengumpulan data dan analisa
Sumber: Saunders et al. (2012)			

### 3.2. Konteks Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BNI Cabang Karawang, sebuah institusi perbankan yang memberikan layanan keuangan kepada masyarakat umum, baik individu maupun badan usaha. Lokasi Bank BNI ini berada di Jl. Tuparev No. 305, Karawang Barat, Kabupaten

Karawang, Jawa Barat. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Bank BNI Karawang memiliki jumlah nasabah yang cukup besar, serta menjadi salah satu bank yang aktif memberikan layanan perbankan kepada masyarakat. Penelitian difokuskan pada nasabah yang telah menggunakan layanan bank dan memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan pihak bank, sehingga relevan untuk menilai pengaruh kualitas layanan dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah.

### 3.3. Waktu dan Tahapan Penelitian

**Tabel 3.2. Jadwal Penelitian**

KEGIATAN	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS
Penyusunan Proposal						
Revisi Proposal						
Masa Bimbingan						
Penyebaran Kuisisioner						
Mengolah Hasil Penelitian						
Menganalisa Hasil Penelitian						
Seminar Laporan						
Penyelesaian Laporan						
Publish Jurnal						

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Satuan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:194), teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut: “Pendekatan yang paling strategis dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data.” Apabila peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data, maka ia tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan.

Dalam metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai sumber data dan jenis data, yaitu sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada para responden atau sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Sugiyono (2019:199) menyatakan bahwa, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terstruktur atau pernyataan formal kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memahami variabel mana yang akan digunakan dan apa yang mungkin diharapkan dari responden.

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan terkait identitas dan tanggapan responden mengenai motivasi bekerja sebagai guru dan kondisi kerjanya.

Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala Likert yaitu mulai angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS), dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Tabel Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017 (data diolah oleh peneliti)

## 2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh dengan cepat, seperti informasi yang diperoleh dalam format yang telah dipublikasikan tanpa dipublikasikan atau informasi yang diperoleh dari organisasi lain. (Sugiyono, 2015:137).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan 2 (dua) cara yaitu dokumentasi dan riset kepustakaan, berikut ini adalah penjelasannya:

### 1) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan seperti disampaikan Sugiyono (2015:142). Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang pada Bank BNI Karawang seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, serta struktur organisasi.

### 2) Riset Kepustakaan

Kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang datanya diambil terutama atau seluruhnya dari kepustakaan (buku, dokumen, artikel, jurnal, internet dan lain sebagainya).

### **3.4.2. Populasi dan Sempel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Cabang Karawang yang telah menggunakan layanan perbankan, baik transaksi langsung di kantor cabang maupun melalui layanan digital seperti mobile banking dan internet banking. Karakteristik populasi mencakup nasabah dari berbagai usia, latar belakang pendidikan, dan jenis pekerjaan, namun penelitian ini difokuskan pada nasabah aktif yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **purposive sampling**, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Karawang yang telah menggunakan layanan perbankan secara aktif dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak **40 responden**, dengan harapan bahwa jumlah tersebut cukup untuk mewakili populasi dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

Dengan menggunakan sampel yang sesuai dan teknik pengambilan yang tepat, diharapkan hasil penelitian ini dapat menggambarkan secara akurat pengaruh kualitas layanan dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Karawang.

### 3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah **40 orang nasabah Bank BNI Cabang Karawang** yang telah menggunakan layanan bank, baik secara langsung maupun digital. Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja terhadap nasabah yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait kualitas layanan, komunikasi, dan kepuasan mereka terhadap layanan bank.

### 3.4.4. Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.4.1. Variabel, Dimensi dan Pengukuran X1

**Tabel 3.4. Dimensi dan Indikator Orientasi Kualitas**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas X1	Tangibles (Bukti Fisik)	2 Indikator	Kotler dan Keller (2016)
	Reliability (Keandalan)	2 Indikator	
	Responsiveness (Daya Tanggap):	2 Indikator	
	Assurance (Jaminan)	2 Indikator	
	Empathy (Empati)	2 Indikator	

Pada Tabel di atas menjelaskan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan memiliki 5 Dimensi yang mana setiap 1 Dimensi nya masing-masing memiliki 2 Indikator yang di jadikan pernyataan.

- i. Tangibles (Bukti Fisik), Fasilitas fisik seperti ruang tunggu, meja layanan, dan peralatan di bank ini terlihat bersih dan terawat., Penampilan karyawan bank terlihat rapi dan profesional saat memberikan pelayanan.
- ii. Reliability ( Keandalan), Bank selalu memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada nasabah., Setiap transaksi yang saya lakukan di bank ini jarang mengalami kesalahan atau kendala.
- iii. Responsiveness (Daya Tanggap), Pegawai bank cepat tanggap dalam membantu saya ketika menghadapi kesulitan saat bertransaksi., Bank memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan yang saya ajukan.
- iv. Assurance (Jaminan), Pegawai bank menunjukkan sikap profesional dan mampu memberikan rasa aman dalam setiap layanan yang diberikan., Yakin bahwa pegawai bank memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai untuk membantu nasabah.
- v. Empathy (Empati), Pegawai bank memberikan perhatian secara personal dan memahami kebutuhan saya sebagai nasabah., Diperlakukan dengan ramah dan penuh kepedulian setiap kali berinteraksi dengan pegawai bank.

#### 3.4.4.2. Variabel, Dimensi dan Pengukuran X2

**Tabel 3.5. Dimensi dan Indikator Orientasi Komunikasi**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Komunikasi X2	Kejelasan Informasi	2 Indikator	Kotler dan Keller (2016)
	Ketepatan Penyampaian Pesan	2 Indikator	
	Kelengkapan Informasi	2 Indikator	
	Umpan Balik Positif	2 Indikator	
	Relevansi Pesan	2 Indikator	

Pada Tabel di atas menjelaskan bahwa Variabel Komunikasi memiliki 5 Dimensi yang mana setiap 1 Dimensi nya masing-masing memiliki 2 Indikator yang di jadikan pernyataan.

- i. Kejelasan Informasi, Informasi yang disampaikan oleh pihak bank mudah dipahami dan tidak membingungkan., Petugas bank menjelaskan produk dan layanan dengan bahasa yang jelas dan tidak berbelit-belit.
- ii. Ketepatan Penyampaian Pesan, Informasi dari pihak bank selalu disampaikan tepat waktu, terutama saat ada perubahan layanan atau kebijakan., Menerima informasi penting dari bank tanpa adanya keterlambatan yang merugikan.
- iii. Kelengkapan Informasi, Informasi yang diberikan oleh pihak bank mencakup semua hal yang saya butuhkan untuk memahami layanan yang tersedia., Pihak bank selalu menyampaikan informasi secara menyeluruh, tanpa ada bagian penting yang terlewatkan.
- iv. Umpan Balik Positif, Pihak bank memberikan respon yang membangun dan sopan terhadap pertanyaan atau keluhan saya., Dihargai karena setiap masukan yang saya berikan mendapatkan tanggapan yang positif dari pihak bank.
- v. Relevansi Pesan, Informasi yang disampaikan oleh pihak bank selalu sesuai dengan kebutuhan dan situasi saya sebagai nasabah., Pesan atau pemberitahuan dari bank berkaitan langsung dengan layanan atau produk yang saya gunakan.

#### 3.4.4.3. Variabel, Dimensi dan Pengukuran Y

**Tabel 3.6. Dimensi Indikator Orientasi Kepuasan**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kepuasan Y	Kualitas Pelayanan	2 Indikator	Kotler dan Keller (2016)
	Kenyamanan Layanan	2 Indikator	
	Kepercayaan terhadap Institusi	2 Indikator	
	Kepuasan Terhadap Solusi	2 Indikator	
	Loyalitas Terhadap Bank	2 Indikator	

Pada Tabel di atas menjelaskan bahwa Variabel Kepuasan Nasabah memiliki 5 Dimensi yang mana setiap 1 Dimensi nya masing-masing memiliki 2 Indikator yang di jadikan pernyataan.

- i. Kualitas Pelayanan, Puas dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank., Pelayanan yang diberikan oleh bank sesuai dengan harapan saya sebagai nasabah.
- ii. Kenyamanan Layanan, Nyaman dengan fasilitas yang disediakan oleh bank saat melakukan transaksi., Lingkungan dan suasana di kantor bank membuat saya merasa tenang dan tidak terburu-buru dalam bertransaksi.
- iii. Kepercayaan terhadap Institusi, Percaya bahwa bank menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi serta transaksi saya., Yakin bahwa bank menjalankan operasionalnya dengan profesional dan dapat dipercaya.
- iv. Kepuasan Terhadap Solusi, Puas dengan solusi yang diberikan oleh pihak bank ketika saya menghadapi masalah., Bank mampu menyelesaikan keluhan saya dengan cepat dan sesuai harapan.
- v. Loyalitas Terhadap Bank, Berniat untuk terus menggunakan layanan Bank ini dalam jangka panjang., Akan merekomendasikan Bank ini kepada teman atau keluarga karena kepuasan yang saya rasakan.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019:318) yang dimaksud analisis data adalah, “Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain tekumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan” Di bawah ini merupakan teknik analisis data yang

penulis gunakan dalam penelitian ini:

### 3.5.1. Uji Instrumen

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik dalam kuesioner diperlukan untuk memastikan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

### 3.5.2. Uji Validitas

Sebuah penulisan kuantitatif melakukan uji validitas suatu keharusan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan angket. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat menentukan dengan tepat apa yang diinginkan dan secara akurat merangkum data dari variabel yang diteliti.

Sugiyono (2016:173) menyatakan bahwa, “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti

instrumen (kuisisioner) tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi-rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana instrumen mempunyai validitas yang tinggi pula”.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment sebagaimana disampaikan oleh Sujarweni (2014:79), Namun untuk mempercepat dan mempersingkat waktu penulisan, maka pengecekan keabsahan tulisan ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Uji validitas yang di gunakan untuk pemeriksaan keabsahan:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

r = nilai koefisien korelasi (r hitung)

Selanjutnya menurut Sujarweni (2014:83) Perlu diperhatikan nilai r tabel tersebut, yang dapat diperoleh dengan melihat tabel r, dimana  $df = n - 2$  dengan sig. 5%. Nilai r tabel tersebut dimaksudkan untuk dibandingkan dengan nilai hitung r berdasarkan rumus di atas. Selanjutnya, berikut garis besar uji validasinya: Jika nilai r hitung  $>$  r tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

a. Jika nilai r hitung  $\leq$  r tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Data yang dinyatakan tidak valid sebaiknya di buang dan tidak di pergunakan sebagai perhitungan lebih lanjut, agar hasil penulisan menjadi lebih baik.

### 3.5.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai berbagai makna antara lain kepercayaan, keteladanan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya.

Sugiyono (2019:121) mengemukakan “Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Instrumen yang variabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Salah satu metode yang sering digunakan pada program SPSS adalah metode Alpha Cronbach. Menurut Sujarweni (2014:85), uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir soal. Untuk mempermudah dan menyingkat waktu penulisan, pengujian reliabilitas dalam penulisan ini dilakukan dengan bantuan software spss. Rumus yang digunakan untuk uji reabilitas:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  = koefesien reliabilitas instrument

(chronbach's alfa)  $k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = total varian butir

$\sigma^2_t$  = total varian

Kemudian di bawah ini merupakan dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagaimana disampaikan oleh Sujarweni (2015:192), antara lain:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $\leq 0,60$ , maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

#### **3.5.4. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini hanya Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinieritas.

##### **3.5.4.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi adalah asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi normal atau distribusi yang mendekati normal sehingga memungkinkan untuk dilakukan analisis statistik.

Namun untuk memberikan gambaran, data yang berdistribusi normal atau tidak normal idealnya dianalisis menggunakan uji normalitas. Karena kurang dari tiga puluh titik data dapat diasumsikan berdistribusi normal, tetapi lebih dari tiga puluh titik data tidak dapat diasumsikan berdistribusi normal; oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut. Beberapa contoh

statistik pengecekan normalitas yang dapat digunakan adalah Uji Histogram, Uji Normal Plot, Lilliefors, Shapiro Wilk, dan Chi-Square. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Kolmogoro Smirnov untuk menentukan normalitas. Tiga komponen utama keadaan normal adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp.Sig > 0,05 maka datanya berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp.Sig  $\leq$  0,05 maka datanya berdistribusi tidak normal.

#### **3.5.4.2. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas merupakan sisi kiri asumsi klasik dalam model regresi. Salah satu pengamatan penting yang harus dilakukan dalam model regresi yang baik adalah tidak boleh terjadi heterokedastisitas. Tujuan dari Indeks Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya variasi residu pada setiap observasi dalam model regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dianggap tidak valid (tidak reliabel) sebagai alat analisis.

Dalam statistik ada beberapa cara yang dapat dilakukan sebagai upaya mendeteksi ada gejala heterokedastisitas atau tidak dalam model regresi, beberapa cara tersebut antara lain Uji Glejser, Uji Koefisien Korelasi Spearman, Gambar Scatterplots, dan Uji Park.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Uji Heterokedastisitas untuk menguji Scatterplots dengan menggunakan software SPSS. Salah satu metode berikut dapat di gunakan untuk mendeteksi adanya sebagai beriku:

1. Titik-titik penyebar data diatas dan dibawah atau mendekati angka 0 (nol).
2. Titik-titik mengumpul tidak seperti di atas atau di bawah.
3. Titik-titik penyebaran data tidak mampu memprediksi kemungkinan terulangnya pelemahan tersebut.
4. Titik-titik penyebaran data tidak konsisten

### 3.5.4.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berujuan untuk menguji dan membuktikan mengetahui korelasi tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam suatu model regresi. Hal ini dapat dipahami dengan melihat variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi. Pengujian dilakukan dengan melihat variance inflasi faktor atau VIF. Faktor inflasi varians, atau VIF, difokuskan pada nilai.

Dapat dilakukan analisis terhadap nilai-nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF) dalam model regresi. Kriteria pengembangan tesis terkait multikolinieritas adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,01$ , maka di nyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai *Tolerance*  $< 0,01$ , maka di nyatakan terjadi multikolinieritas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $> 0,8$  maka terjadi multikolinieritas.

Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $< 0,8$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Beberapa pendekatan lain untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan atau memperkenalkan variabel dengan korelasi tinggi.
2. Menambah jumlah observasi.

Mengubah data ke dalam format lain, seperti delta selisih pertama, akar kuadrat, atau logaritma natural.

### 3.5.5. Metode Analisis Deskriptif

Tujuan dari metode analisis deskriptif adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang dapat menggambarkan tujuan penelitian dan digunakan untuk memperjelas permasalahan

dan memberikan rekomendasi sehingga mudah dibaca dan dipahami.

Tujuan dari penggunaan metode ini agar peneliti mampu memperoleh deskripsi mengenai Kualitas pelayanan dan Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang. Sehingga dengan metode ini pula apa yang menjadi rumusan masalah pada poin satu dan dua pada penelitian ini akan terjawab.

Rumus yang digunakan dalam analisis deskriptif ini adalah rumus *Mean* atau Rata-Rata dari total skor pada masing-masing variabel yang sudah di uji validitasnya dan reliabilitasnya sebagaimana disampaikan oleh Sujarweni (2014:94). Rumus Mean atau Rata-Rata :

$$Me = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

Keterangan:

Me= Mean (Rata-Rata)

X1= Nilai data pertama

X2= Nilai data kedua

X3= Nilai data ketiga

Xn= Nilai data ke – n

n= Jumlah sampel

Berdasarkan nilai mean tersebut maka akan terlihat apakah variabel X dan variabel Y nya termasuk ke dalam kategori sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik.

### 3.5.6. Metode Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis perhitungan data angka-angka untuk menganalisis kondisi data dan interpretasinya sehingga hasil proses hitching dapat digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan, pola, dan implikasi data.

Tujuan penerapan metode ini adalah agar peneliti dapat menganalisis data terkait permasalahan besar ketiga yaitu Pengaruh Kualitas Layanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang.

Data di atas diperoleh dari hasil kuesioner yang kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, analisis korelasi (analisis product moment), analisis

koefisien determinasi, dan Uji Keberartian Koefesien Korelasi (Uji t). Berikut rangkuman poin-poin penting dalam analisis kuantitatif yang peneliti lakukan dalam penelitian ini:

### 3.5.6.1. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sujarweni (2014:111) menyatakan bahwa, “Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel lain”. Sehingga melalui metode ini penulis memperoleh persamaan yang dapat digunakan memprediksi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang.

Persamaan yang diperoleh dengan metode ini adalah  $Y = a + bX$ , dimana nilai a dan b diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

a = konstanta

b = koefisien

Y = Dependent Variable (variabel terikat)

X = Independent Variable (variabel bebas)

### 3.5.6.2. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2015:212), “Analisis koefisien korelasi *pearson* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya dan hubungan *linier* yang searah atau berlawanan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)”. Hubungan antara garis lurus dapat dilihat sebagai hasil positif dari hitungan nilai r, sedangkan garis lengkung dapat dilihat sebagai hasil negatif dari hitungan nilai r.

Rumus yang digunakan dalam Analisis koefisien korelasi ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

r = nilai koefisien korelasi

Maka dengan metode ini peneliti mempunyai tujuan untuk meyakinkan bahwa pada kenyataannya terdapat hubungan antara Kualitas Layanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang.

Kuat lemahnya hubungan antara variabel x dengan variabel y dapat dilihat pada tabel berikut yang merupakan interpretasi dari koefisien korelasi:

**Tabel 3.7. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan/Pengaruh
0.00 – 0.19	Sangat Rendah
0.20 – 0.39	Rendah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian (2015:183)

### 3.5.6.3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $r^2$ . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel *dependent* yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel *independent*, selain itu sisanya diterangkan oleh variabel lain.

Rumus Analisis Koefisien Determinasi adalah:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Dengan analisis koefisien determinasi ini peneliti dapat mengetahui besarnya persentase kontribusi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang.

### 3.5.6.4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji T)

Metode Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t) ini digunakan untuk mengetahui keberartian (signifikansi) dari variabel X terhadap Y, serta untuk menerima atau menolak

hipotesis yang telah diajukan. Sehingga dengan metode ini peneliti dapat mengetahui signifikansi pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang serta menguji apakah hipotesis yang telah peneliti ajukan akan di terima atau di tolak.

Rumus Uji Keberartian Koefesien Korelasi (Uji t) :

$$2) t_{hitung} = \frac{r \cdot (\sqrt{n-2})}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t hitung = nilai t hitung

r = nilai koefesien korelasi

n = jumlah sampel

Selanjutnya kriteria yang digunakan dalam metode Keberartian Koefesien Korelasi (Uji t) untuk mengevaluasi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  di terima.

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

**4.1.1. Profil Responden**

Berikut ini merupakan pemetaan hasil responden :

**Tabel 4.1. Profil Responden**

	<b>Profil</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	75%
	Perempuan	16	25%
Usia	< 20 Tahun	17	42,5%
	20 – 30 Tahun	16	40%
	31 – 40 Tahun	6	15%
	41 – 50 Tahun	1	2.5%
	> 50 Tahun	0	0 %
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0%
	SMA / SMK	23	57,5%
	Diploma (D1/D3)	4	10%
	Sarjana (S1)	11	27,5%
	Pascasarjana (S2)	2	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	8	20%
	Pegawai Negri	6	15%
	Karyawan Swasta	18	45%
	Wiraswasta	6	15%
	Lainnya	2	5%
Lama Menjadi Nasabah Bank BNI	1 – 5 Tahun	22	55%
	6 – 10 Tahun	11	27,5%
	11 – 15 Tahun	4	10%
	16 – 20 Tahun	3	7,5%
Frekuensi Menggunakan Layanan BNI	Seiap Hari	12	30%
	Beberapa Kali Perminggu	17	42,5%
	Beberapa Kali Perbulan	6	15%
	Jarang	5	12,5%

*Sumber : Data di olah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.1. Profil responden maka dapat disimpulkan, pertama dengan total responden sebanyak 40 orang. Di konfirmasi bahwa responden laki-laki mendominasi dari pada responden perempuan dengan perbandingan 75% dan 25%. Artinya mayoritas Nasabah Bank BNI yang mengisi kuisioner ini adalah Laki-laki.

Jika di tinjau dari segi usia, Nasabah Bank BNI usia < 20 Tahun. Dengan total mencapai 17 Orang. Selanjutnya disusul oleh mereka yang berusia 20 – 30 Tahun. Dengan Total sebanyak 16 Orang. Nasabah dengan usia 31 – 40 Tahun hanya berjumlah 6 Orang Nasabah. Dan Nasabah yang Berusia 41 – 50 Tahun hanya ada 1 orang saja.

Adapun bisa kita lihat untuk pengguna Nasabah Bank BNI sendiri dari segi pendidikan SMA / SMK yaitu ada 23 Orang Nasabah Dan ini mendominasi, sementara untuk Diploma sendiri ada 4 Orang Nasabah, dan Untuk yang Sarjana itu ada 11 Orang nasabah, sehingga sisanya yang 2 orang itu masuk ke dalam kategori nasabah yang memiliki Tingkat Pendidikan S2 Pascasarjana.

Dan jika di tinjau dari segi pekerjaan ada Nasabah Pelajar / Mahasiswa yang menjadi nasabah Bank BNI yaitu sebanyak 8 Orang Nasabah, Sementara yang bekerja sebagai Pegawai Negeri ada 6 Orang Nasabah, Dan yang paling mendominasi adalah Nasabah yang bekerja sebagai Karyawan Swasta Ada 18 Orang. Sementara untuk yang berwiraswasta ada 6 Orang dan sisanya bekerja sebagai lainnya yaitu sebanyak 2 Orang.

Adapun jika di tinjau dari segi lama nya menggunakan Layanan Bank BNI yaitu 1-5 Tahun dengan perbandingan 55%, pengguna rata-rata sudah menjadi Nasabah Bank BNI. Kemudian 6-10 Tahun dengan perbandingan 27,5% berada di posisi kedua, di ikuti oleh nasabah yang sudah menggunakan layanan Bank BNI 11-15 Tahun dengan perbandingan 10% dan sisanya nasabah yang menggunakan Layanan Bank BNI 16-20 Tahun dengan perbandingan 7,5%

Dan yang terakhir kalau dilihat dari Frekuensi Menggunakan Layanan BNI yaitu ada 12 Orang Nasabah yang menggunakan Layanan Bank BNI di setiap harinya. Kemudian ada juga yang menggunakan Layanan Bank BNI di setiap minggunya yaitu 17 Orang Nasabah yang menjadi Mayoritas pengguna nya. Kemudian ada juga yang menggunakan Layanan

Bank BNI di Setiap Bulanannya yaitu 6 Orang nasabah. Dan sisanya yang 5 Orang Nasabah itu jarang menggunakan Layanan Bank BNI.

#### 4.1.2. Statistik Deskriptif

Bagian ini memaparkan bagaimana gambaran data secara umum yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data. Berikut ini merupakan hasil dari statistik deskriptif.

**Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif**

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev</b>
KP	40	28	41	35.65	4.073
K	40	31	50	43.02	4.335
KN	40	22	40	34.17	4.612

*Sumber : Data diolah, 2025*

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 4.2, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (KP) memiliki jumlah responden sebanyak 40 orang, dengan nilai minimum sebesar 28 dan maksimum sebesar 41. Rata-rata (*mean*) skor Kualitas Kerja sebesar 35,65 dengan standar deviasi sebesar 4,073, yang menunjukkan adanya variasi data yang cukup moderat di antara responden. Variabel Komunikasi (K) juga diukur pada 40 responden, dengan nilai minimum 31 dan maksimum 50. Rata-rata skor Komunikasi adalah 43,02 dengan standar deviasi sebesar 4,335.

Sementara itu, variabel Kepuasan Nasabah (KN) menunjukkan rata-rata yaitu 34,17. dengan nilai minimum 21 dan maksimum 40 serta standar deviasi sebesar 4,612, yang mengindikasikan bahwa variasi dalam penilaian Kepuasan Nasabah cenderung berada di Paling tinggi dibandingkan dua variabel lainnya. Secara umum, ketiga variabel memiliki distribusi skor yang cukup beragam namun masih berada dalam rentang yang wajar.

## 4.2. Asumsi Klasik

### 4.2.1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dimaksudkan agar tahu bagaimana sifat distribusi residu data yakni berdistribusi normal atau tidak normal. Di bawah ini adalah hasil uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorv-Smirnoff.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas**

<b>N</b>		<b>40</b>
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17050754
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.072
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>d</sup>

*Sumber : Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa perolehan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200 yang artinya angka ini lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi residu bersifat normal.

### 4.2.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antar variabel independen sehingga berpotensi mengganggu korelasi dengan variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Model</b>		<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	TKP	.946	1.057
	TK	.946	1.057

*Sumber : Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Komunikasi memperoleh nilai *tolerance* sebesar .946 dan VIF 1.057 sehingga terbebas

masalah multikolinieritas dikarenakan nilai *tolerance* sama dari 1 dan nilai VIF sama dari pada 10. Ketiadaan permasalahan multikolinieritas ini mengindikasikan rendahnya korelasi antar variabel independen sehingga tidak mengganggu korelasinya dengan variabel dependen.

#### 4.3.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana sifat varian dari residu apakah bersifat konstan (homokedastisitas) atau tidak konstan (heterokedastisitas). Kualitas regresi yang baik seharusnya memiliki residu yang bersifat konstan. Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan pendekatan Glejser.

**Tabel 4.5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Unstd. Coef.		Std. Coef.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.882	8.213		2.664	.011
	KP	.497	.173	.439	2.872	.007
	K	-.126	.163	-.118	-.775	.443

*Sumber : Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Sig. 0.007 dan variabel Komunikasi memiliki nilai Sig. 0.443 pada uji heterokedastisitas pendekatan Glejser. Angka tersebut lebih kecil dari 0.05 bagi Variabel Kualitas Pelayanan dan Lebih besar angka nya bagi Variabel Komunikasi, yang artinya varian residu pada masing-masing variabel bersifat homokedastisitas sehingga telah memenuhi persyaratan asumsi klasik. Dengan kata lain model pada penelitian ini terhindar dari masalah heterokedastisitas.

### 4.3. Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	rHitung	rTabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP 1	0,693	0,001	Valid
	KP 2	0,652	0,001	Valid
	KP 3	0,697	0,001	Valid
	KP 4	0,772	0,001	Valid
	KP 5	0,780	0,001	Valid
	KP 6	0,726	0,001	Valid
	KP 7	0,804	0,001	Valid
	KP 8	0,804	0,001	Valid
	KP 9	0,814	0,001	Valid
	KP 10	0,762	0,001	Valid
Komunikasi	K 1	0,664	0,001	Valid
	K 2	0,606	0,001	Valid
	K 3	0,660	0,001	Valid
	K 4	0,699	0,001	Valid
	K 5	0,686	0,001	Valid
	K 6	0,561	0,001	Valid
	K 7	0,631	0,001	Valid
	K 8	0,661	0,001	Valid
	K 9	0,764	0,001	Valid
	K 10	0,627	0,001	Valid
Kepuasan Nasabah	KN 1	0,713	0,001	Valid
	KN 2	0,625	0,001	Valid
	KN 3	0,673	0,001	Valid
	KN 4	0,735	0,001	Valid
	KN 5	0,616	0,001	Valid
	KN 6	0,729	0,001	Valid
	KN 7	0,756	0,001	Valid
	KN 8	0,795	0,001	Valid
	KN 9	0,676	0,001	Valid
	KN 10	0,782	0,001	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Merujuk pada tabel 4.6 dapat disajikan perolehan nilai Sig.2-tailed pada pengujian validitas butir kuisioner. Pada hasil tersebut seluruh item kuisioner pada masing-masing indikator variabel memiliki nilai kurang dari 0.05 yang artinya secara statistik valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian validitas tidak ada satupun item kuisioner yang dieliminasi karena seluruhnya valid.

### 4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Kualitas Pelayanan (KP)	0.912	Reliabel
Komunikasi (K)	0.885	Reliabel
Kepuasan Nasabah (KN)	0.885	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari pada 0.07. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban semua responden pada item-item kuisioner dinyatakan konsisten atau reliabel.

## 4.4. Analisis Hipotesis

### 4.4.1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstd. Coef.		Std. Coef.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.882	8.213		2.664	.011
	KP	.497	.173	.439	2.872	.007
	K	-.126	.163	-.118	-.775	.443

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana sebagaimana tersaji dalam tabel 4.8 maka disimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut.

1. Nilai koefisien yang dihasilkan oleh Kualitas Pelayanan adalah 0.497 yang artinya Kualitas Pelayanan memiliki hubungan Positif dengan Kepuasan Nasabah. Dimana peningkatan 1% dari Kualitas Pelayanan akan Menaikan Kepuasan Nasabah sebanyak 0.497% dan berlaku sebaliknya.

2. Nilai koefisien yang dihasilkan oleh Komunikasi adalah -0.126 yang artinya Komunikasi memiliki hubungan negatif dengan Kepuasan Nasabah. Dimana penurunan 1% dari Komunikasi akan menurunkan Kepuasan Nasabah sebanyak -0.126% dan berlaku sebaliknya.
3. Nilai koefisien konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 21.882 yang artinya pada saat seluruh variabel independen pada model bernilai 0 atau konstan maka kinerja karyawan akan diprediksi pada angka 21.882.

#### 4.4.2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Kualitas Pelayanan	Komunikasi	Kepuasan Nasabah
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.231	.411**
	Sig. (2-tailed)		.151	.008
	N	40	40	40
Komunikasi	Pearson Correlation	.231	1	-.017
	Sig. (2-tailed)	.151		.918
	N	40	40	40
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.411**	-.017	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.918	
	N	40	40	40

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

Sumber : Data diolah,2025

Berdasarkan hasil uji korelasi Person yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki hubungan yang positif dan negatif, sangat kuat, dan signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Pertama, variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan Positif dengan Komunikasi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,231 dan nilai signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ) Sehingga masuk ke dalam kategori Pengaruh Rendah antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Komunikasi. Kedua, Kualitas Pelayanan juga menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan Kepuasan Nasabah, dengan nilai koefisien sebesar 0,411 dan signifikansi

0,001 ( $p < 0,05$ ) Sehingga masuk ke dalam kategori Pengaruh Sedang antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah. Selanjutnya, Komunikasi memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan koefisien korelasi sebesar -0.017 dan signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ) Sehingga masuk ke dalam kategori sangat rendah antara Variabel Komunikasi dan Kepuasan Nasabah . Dengan demikian, seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan dan Komunikasi, maka semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah.

#### 4.4.3. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 <sup>a</sup>	.183	.138	4.28174

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai perolehan R adalah 0.183. Temuan ini dapat dimaknai bahwa kemampuan seluruh variabel independen pada model dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0.183 dan sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini. Artinya, kontribusi efektif yang diberikan oleh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 18%. Adapun 82% lainnya dikontribusikan oleh variabel independen yang tidak di ikut sertakan dalam penelitian ini.

#### 4.4.5. Hasil Uji Parsial T

Tabel 4.11. Hasil Uji Parsial

Variabel	T-stats	Sign.	Alpha	Hasil
KP	2.872	.007	0.05	Signifikan
K	-.775	.443	0.05	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

Merujuk pada tabel 4.11 dapat disimpulkan beberapa poin hasil uji parsial sebagai berikut Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dikarenakan nilai Sign. < 0.05 yakni 0.007. Dengan temuan ini maka H1 pada penelitian ini diterima. Variabel Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dikarenakan nilai Sign. > 0.05 yakni 0.443. Dengan temuan ini maka H2 pada penelitian ini diterima.

#### **4.5. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan perolehan nilai Nilai koefisien yang dihasilkan oleh Kualitas Pelayanan adalah 0.497 yang artinya Kualitas Pelayanan memiliki hubungan Positif dengan Kepuasan Nasabah. Dimana peningkatan 1% dari Kualitas Pelayanan akan Menaikan Kepuasan Nasabah sebanyak 0.497% dan berlaku sebaliknya. Dalam Hasil penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh Sedang terhadap Kepuasan Nasabah, Sehingga hasil tersebut merepresentasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini terbukti atau diterima. Adapun arah hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah adalah positif dimana setiap peningkatan dari aktivitas Kualitas Pelayanan akan menaikkan Kepuasan Nasabah. Begitu juga sebaliknya, Penaikan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam dunia perbankan, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, ketepatan transaksi, kenyamanan fasilitas, sikap ramah dari staf, hingga kemampuan dalam menyelesaikan keluhan nasabah secara cepat dan profesional.

#### **4.5.2. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel Komunikasi menunjukkan perolehan Nilai koefisien yang dihasilkan oleh Komunikasi adalah  $-0.126$  yang artinya Komunikasi memiliki hubungan negatif dengan Kepuasan Nasabah. Dimana Penurunan 1% dari Komunikasi akan Akan Berdampak menurunnya Kepuasan Nasabah sebanyak  $-0.126\%$  dan berlaku sebaliknya. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh sangat rendah antara Variabel Komunikasi dan Kepuasan Nasabah. Sehingga hasil ini dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah. Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima atau berhasil dibuktikan. Adapun hubungan Komunikasi dengan kinerja karyawan adalah Negatif, dimana setiap Penurunan Komunikasi bisa menurunkan Kepuasan Nasabah. Begitu juga dengan sebaliknya, Peningkatan Komunikasi akan menaikkan Kepuasan Nasabah.

Sesuai dengan teori, Menurut Kotler dan Keller (2016:583), “Komunikasi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.” Dalam dunia perbankan, komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti interaksi langsung di kantor cabang, media digital, aplikasi mobile banking, call center, hingga media sosial.

#### **4.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil regresi linear sederhana melalui uji F menghasilkan nilai Signifikansi sebesar  $0.001$  atau lebih kecil daripada  $0.05$ . Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa seluruh variabel independen pada model (Kualitas Pelayanan dan Komunikasi) berpengaruh serentak dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini diterima atau terbukti. Kualitas Pelayanan dan Komunikasi dapat beriringan sekaligus atau serentak mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Adapun kontribusi

efektif dari Kualitas Pelayanan dan Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Komunikasi memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Komunikasi berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah baik secara positif ataupun negatif karena keduanya merepresentasikan dua aspek penting dalam Melayani Nasabah, yaitu aspek sosial dan aspek individual. Kualitas Pelayanan mencerminkan pengaruh sosial di lingkungan sekitar, di mana kecenderungan nasabah selalu ingin mencari pelayanan yang terbaik. Di sisi lain, Komunikasi mencerminkan dorongan internal individu yang memengaruhi Kepuasan Nasabah, karena awal dari suatu informasi mudah di pahami yaitu dengan cara komunikasi yang baik. Dengan demikian, kombinasi kedua variabel ini secara simultan memainkan peranan penting dalam menentukan tinggi rendahnya Kepuasan Nasabah di Bank BNI Karawang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uraian penelitian kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Seluruh variabel independen pada model (Kualitas Pelayanan dan Komunikasi) berpengaruh serentak dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua Variabel tersebut masuk kedalam kategori sedang untuk kualitas pelayanan dan Kategori sangat rendah untuk komunikasi.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Karena dalam penelitian ini Kualitas pelayanan masuk kedalam kategori sedang dan memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Komunikasi berpengaruh sangat rendah terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa komunikasi memiliki pengaruh dan hubungan terhadap Kepuasan Nasabah hanya saja tidak terlalu signifikan pengaruhnya.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, berikut ini merupakan saran yang direkomendasikan oleh Peneliti:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan, Mengingat kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, pihak Bank BNI Cabang Karawang disarankan untuk terus meningkatkan standar layanan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan rutin kepada karyawan mengenai keterampilan layanan prima, peningkatan kecepatan pelayanan, serta pemberian solusi yang tepat terhadap keluhan nasabah.

2. Penguatan Komunikasi yang Efektif, Karena komunikasi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka disarankan agar bank memperkuat sistem komunikasi yang digunakan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Penyampaian informasi harus jelas, tepat waktu, dan mudah dipahami, serta menyediakan ruang untuk umpan balik dari nasabah secara aktif.
3. Sinergi Antara Kualitas Pelayanan dan Komunikasi, Mengingat kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka penting bagi manajemen untuk menciptakan sinergi antara peningkatan kualitas pelayanan dan komunikasi. Dengan adanya sinergi ini, diharapkan pengalaman nasabah secara keseluruhan akan lebih positif dan berujung pada loyalitas jangka panjang.
4. Evaluasi dan Monitoring Berkala, Bank juga disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap kedua aspek tersebut melalui survei kepuasan nasabah dan umpan balik lainnya. Dengan begitu, perbaikan dapat dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Pamungkas, I. A. L. A. Y. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bca Wilayah Karawang*.
- Azizah, H., Manajemen, J., Ekonomi, F., Negeri Semarang, U., & Juni, D. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Maj*, 1(2).  
[Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj).
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Cecep Abdul Yamin, Yudi Kristanto , Erik Rahman Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rs Lira Medika.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler dan Keller (2016:4) menyatakan bahwa “*Service quality is the ability of a company to consistently meet or exceed customer expectations through superior service delivery.*”

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. In *Citra... Jurnal Emba* (Vol. 285, Issue 3).
- Priatna, A., Maulana Yusuf, A., Apriliani, C., Informasi, S., Rosma, S., Akuntansi, K., Rosma Jl Parahiyangan, S., & Barat, A. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Tokopedia Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality Di Karawang* (Vol. 15, Issue 1). [Http://Journal.Stekom.Ac.Id/Index.Php/E-Bisnis](http://Journal.Stekom.Ac.Id/Index.Php/E-Bisnis)■Page382
- Rustomo1, J. J. Y. (N.D.). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Daya Tarik Pasien Rawat Inap Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Sakit Umum Fikri Medika Karawang*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surjaweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Wahyuningsih, F., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Nasabah Aplikasi Mobile Banking Bank Bsi Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(2), 16–26. <https://doi.org/10.58290/Jmbo.V2i2.114>

## LAMPIRAN A KUISIONER

### A.1. Format Penelitian

---

#### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BNI KARAWANG

---

Dengan hormat

Dengan segala kerendahan hati, Saya Dian Rachmat Nugraha Mahasiswa Program Studi S1 Management ID Student: 22120032, memohon bantuan kepada Bapak/Ibu untuk mengisi angket (Kuisisioner) dalam rangka penelitian, sebagai upaya memenuhi gelar program Sarjana Strata 1, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang"

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi Bank BNI Karawang dan peneliti selanjutnya.

Petunjuk Pengisian :

Kuesioner ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1)
2. Komunikasi (X2)
3. Kepuasan Nasabah (Y)

Setiap pernyataan dalam kuesioner ini diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju ( TS )
3. = Cukup Setuju ( CS )
4. = Setuju ( S )
5. = Sangat Setuju ( SS )

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pendapat Anda dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

Data dan informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Oleh karena itu, mohon diisi dengan jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Demikian atas partisipasinya dan kerjasamanya saya banyak mengucapkan Terimakasih.

Hormat Saya

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Dian Rachmat Nugraha

### ITEM KUISIONER

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	(KN-1) Puas dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank.	Kotler dan Keller (2016)
		(KN-2) Pelayanan yang diberikan oleh bank sesuai dengan harapan saya sebagai nasabah.	
	Kenyamanan Layanan	(KN-3) Nyaman dengan fasilitas yang disediakan oleh bank saat melakukan transaksi.	
		(KN-4) Lingkungan dan suasana di kantor bank membuat saya merasa tenang dan tidak terburu-buru dalam bertransaksi.	
	Kepercayaan Terhadap Institusi	(KN-5) Percaya bahwa bank menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi serta transaksi saya.	
		(KN-6) Yakin bahwa bank menjalankan operasionalnya dengan profesional dan dapat dipercaya.	
	Kepuasan Terhadap Solusi	(KN-7) Puas dengan solusi yang diberikan oleh pihak bank ketika saya menghadapi masalah.	
		(KN-8) Bank mampu menyelesaikan keluhan saya dengan cepat dan sesuai harapan.	
	Loyalitas Terhadap Bank	(KN-9) Berniat untuk terus menggunakan layanan Bank ini dalam jangka panjang.	
		(KN-10) Akan merekomendasikan Bank ini kepada teman atau keluarga karena kepuasan yang saya rasakan.	
Kualitas Pelayanan	Tangibles	(KP-1) Fasilitas fisik seperti ruang tunggu, meja layanan, dan peralatan di bank ini terlihat bersih dan terawat.	Kotler dan Keller (2016)

		( <b>KP-2</b> ) Penampilan karyawan bank terlihat rapi dan profesional saat memberikan pelayanan.	
	Reliability	( <b>KP-3</b> ) Bank selalu memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada nasabah.	
		( <b>KP-4</b> ) Setiap transaksi yang saya lakukan di bank ini jarang mengalami kesalahan atau kendala.	
	Responsiveness	( <b>KP-5</b> ) Pegawai bank cepat tanggap dalam membantu saya ketika menghadapi kesulitan saat bertransaksi.	
		( <b>KP-6</b> ) Bank memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan yang saya ajukan.	
	Assurance	( <b>KP-7</b> ) Pegawai bank menunjukkan sikap profesional dan mampu memberikan rasa aman dalam setiap layanan yang diberikan.	
		( <b>KP-8</b> ) Yakin bahwa pegawai bank memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai untuk membantu nasabah.	
	Empaty	( <b>KP-9</b> ) Pegawai bank memberikan perhatian secara personal dan memahami kebutuhan saya sebagai nasabah.	
		( <b>KP-10</b> ) Diperlakukan dengan ramah dan penuh kepedulian setiap kali berinteraksi dengan pegawai bank.	
Komunikasi	Kejelasan Informasi	( <b>K-1</b> ) Informasi yang disampaikan oleh pihak bank mudah dipahami dan tidak membingungkan.	Kotler dan Keller (2016)
		( <b>K-2</b> ) Petugas bank menjelaskan produk dan layanan dengan bahasa yang jelas dan tidak berbelit-belit.	
	Ketepatan Penyampaian Pesan	( <b>K-3</b> ) Informasi dari pihak bank selalu disampaikan tepat waktu, terutama saat ada	

		perubahan layanan atau kebijakan.	
		(K-4) Menerima informasi penting dari bank tanpa adanya keterlambatan yang merugikan.	
	Kelengkapan Informasi	(K-5) Informasi yang diberikan oleh pihak bank mencakup semua hal yang saya butuhkan untuk memahami layanan yang tersedia.	
		(K-6) Pihak bank selalu menyampaikan informasi secara menyeluruh, tanpa ada bagian penting yang terlewatkan.	
	Umpan Balik Positif	(K-7) Pihak bank memberikan respon yang membangun dan sopan terhadap pertanyaan atau keluhan saya.	
		(K-8) Dihargai karena setiap masukan yang saya berikan mendapatkan tanggapan yang positif dari pihak bank.	
	Relevansi Pesan	(K-9) Informasi yang disampaikan oleh pihak bank selalu sesuai dengan kebutuhan dan situasi saya sebagai nasabah.	
		(K-10) Pesan atau pemberitahuan dari bank berkaitan langsung dengan layanan atau produk yang saya gunakan.	



### Variabel Komunikasi (X2)

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	3	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	3	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	3	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	3	4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	5	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	3
5	4	5	4	3	3	4	4	5	5
4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4

### Variabel Kinerja Karyawan (Y)

KN 1	KN 2	KN 3	KN 4	KN 5	KN 6	KN 7	KN 8	KN 9	KN 10
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
3	4	2	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	2	3	4	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	1	3	3	3	1	3	3
2	3	2	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	1	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	4	4	3	3	4	3
1	4	1	3	3	3	4	4	1	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	2	4	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
1	2	2	3	3	3	2	2	2	2
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	5	5	3

### Data Responden

No	Nama Lengkap	Email	Jenis Kelamin	Usia
1	Nizar Ramdhani	nizarramdhani28@gmail.com	Laki-laki	18 - 25 Tahun
2	Devi Permatasari	permata.dev@gmail.com	Perempuan	18 - 25 Tahun
3	Agung Pribadi Santoso	pribadiagung93@gmail.com	Laki-laki	26 - 35 Tahun
4	Ate Syamsudin	Syamsudin1995@gmail.com	Laki-laki	26 - 35 Tahun
5	Okky Fauzi	Okkytile.28@gmail.com	Laki-laki	26 - 35 Tahun
6	Revanza Ilham Wijaya	revanzailham30@gmail.com	Laki-laki	18 - 25 Tahun
7	Michel Febriani	michelfebriani03@gmail.com	Perempuan	18 - 25 Tahun
8	Diah Fitri	fitridiahrst28@gmail.com	Perempuan	26 - 35 Tahun
9	Irsyad Arasyid	irsyadarasyid23@gmail.com	Laki-laki	18 - 25 Tahun
10	Putri Devi Pratiwi	deviputri19@gmail.com	Perempuan	26 - 35 Tahun
11	Densalman	densalaman1919@gmail.com	Laki-laki	36 - 45 Tahun
12	Deva Wulandari	wulandarideva@gmail.com	Perempuan	18 - 25 Tahun
13	Zelika Zasalzena	zelikazasalzena28@gmail.com	Perempuan	18 - 25 Tahun
14	Dinda Febrianti	febriantiddn25@gmail.com	Perempuan	36 - 45 Tahun
15	Faris Saputra	farissaputra23@gmail.com	Laki-laki	36 - 45 Tahun
16	Amanda Dwi Lestari	dwilestari09@gmail.com	Perempuan	26 - 35 Tahun
17	Lia Oktavia	liaoktavia@gmail.com	Perempuan	36 - 45 Tahun
18	Susan	susansan16@gmail.com	Perempuan	26 - 35 Tahun
19	Gabriel Sentosa	gabrielkentosa71@gmail.com	Laki-laki	36 - 45 Tahun
20	Rivaldi Rayi	rivaldirayi11@gmail.com	Laki-laki	46 - 55 Tahun
21	Prasetyo Wibowo	wibowobowo87@gmail.com	Laki-laki	26 - 35 Tahun
22	Susi sucilawati	susisucilawati23@gmail.com	Perempuan	26 - 35 Tahun
23	Zahwa Refita	zahwarefita23@gmail.com	Perempuan	26 - 35 Tahun
24	Muhammad Anang	anangmuhm55@gmail.com	Laki-laki	26 - 35 Tahun
25	Addy Nurdiansyah	addynurdiansyah18@gmail.com	Laki-laki	46 - 55 Tahun
26	Ahmad Fazri	fazriahmad99@gmail.com	Laki-laki	46 - 55 Tahun
27	Rudiawan	rudiawanawang@gmail.com	Laki-laki	36 - 45 Tahun
28	Andre Darma Putra	darmaputra88@gmail.com	Laki-laki	26 - 35 Tahun
29	Reni Nurkholisa	reninurkholisa12@gmail.com	Perempuan	18 - 25 Tahun
30	Ifa Latifah	ifalatifah4@gmail.com	Perempuan	26 - 35 Tahun
31	Dede kosandi	dedekosandi14@gmail.com	Laki-laki	36 - 45 Tahun
32	Siti Alfiah	alfiahsiti26@gmail.com	Perempuan	26 - 35 Tahun
33	Abdul Rohman	abdulrohman51@gmail.com	Laki-laki	26 - 35 Tahun
34	Deftiani Putri	deftianiputri10@gmail.com	Perempuan	18 - 25 Tahun
35	Rieza Hardyan	zariezakrw11@gmail.com	Laki-laki	26 - 35 Tahun
36	Yusuf Rizkia	yusufrizkia98@gmail.com	Laki-laki	26 - 35 Tahun
37	Indra Danil	indradanil67@gmail.com	Laki-laki	36 - 45 Tahun
38	Bayu Sobarnas	bayusobarna97@gmail.com	Laki-laki	26 - 35 Tahun
39	Ervin Munawar	ervinmunawar	Laki-laki	26 - 35 Tahun
40	Bayu Aji Restu	bayuaji29res@gmail.com	Laki-laki	26 - 35 Tahun

## LAMPIRAN B STATISTIK

### B.1. Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	40	28.00	41.00	35.6500	4.07337
Komunikasi	40	31.00	50.00	43.0250	4.33523
Kepuasan Pelanggan	40	22.00	40.00	34.1750	4.61262
Valid N (listwise)	40				

### B.2. Validitas Dan Reliabilitas Variabel (X1)

#### Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.441**	.578**	.508**	.502**	.449**	.441**	.441**	.354*	.394*	.693**
	Sig. (2-tailed)		.004	<.001	<.001	<.001	.004	.004	.004	.025	.012	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P02	Pearson Correlation	.441**	1	.329*	.490**	.523**	.347*	.479**	.375*	.489**	.450**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.004		.038	.001	<.001	.028	.002	.017	.001	.004	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P03	Pearson Correlation	.578**	.329*	1	.602**	.279	.318*	.620**	.523**	.529**	.427**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.038		<.001	.081	.045	<.001	<.001	<.001	.006	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P04	Pearson Correlation	.508**	.490**	.602**	1	.440**	.378*	.753**	.490**	.648**	.451**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001		.005	.016	<.001	.001	<.001	.003	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P05	Pearson Correlation	.502**	.523**	.279	.440**	1	.699**	.523**	.717**	.617**	.588**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.081	.005		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P06	Pearson Correlation	.449**	.347*	.318*	.378*	.699**	1	.450**	.756**	.547**	.556**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.004	.028	.045	.016	<.001		.004	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P07	Pearson Correlation	.441**	.479**	.620**	.753**	.523**	.450**	1	.583**	.677**	.537**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	<.001	<.001	<.001	.004		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P08	Pearson Correlation	.441**	.375*	.523**	.490**	.717**	.756**	.583**	1	.583**	.623**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.004	.017	<.001	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P09	Pearson Correlation	.354*	.489**	.529**	.648**	.617**	.547**	.677**	.583**	1	.676**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.025	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P10	Pearson Correlation	.394*	.450**	.427**	.451**	.588**	.556**	.537**	.623**	.676**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.012	.004	.006	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.693**	.652**	.697**	.772**	.780**	.726**	.804**	.804**	.814**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

### B.3. Validitas Dan Reliabilitas Variabel (X2)

		Correlations											
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL	
P01	Pearson Correlation	1	.171	.405**	.294	.312	.309	.554**	.478**	.446**	.461**	.664**	
	Sig. (2-tailed)		.292	.010	.066	.050	.052	<.001	.002	.004	.003	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
P02	Pearson Correlation	.171	1	.443**	.398*	.309	.464**	.172	.371*	.386*	.211	.606**	
	Sig. (2-tailed)	.292		.004	.011	.052	.003	.290	.019	.014	.191	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
P03	Pearson Correlation	.405**	.443**	1	.357*	.370*	.139	.469**	.320*	.578**	.268	.660**	
	Sig. (2-tailed)	.010	.004		.024	.019	.391	.002	.044	<.001	.094	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
P04	Pearson Correlation	.294	.398*	.357*	1	.482**	.249	.214	.403**	.603**	.497**	.699**	
	Sig. (2-tailed)	.066	.011	.024		.002	.121	.185	.010	<.001	.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
P05	Pearson Correlation	.312	.309	.370*	.482**	1	.380*	.440**	.308	.478**	.392*	.686**	
	Sig. (2-tailed)	.050	.052	.019	.002		.016	.005	.053	.002	.012	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
P06	Pearson Correlation	.309	.464**	.139	.249	.380*	1	.178	.473**	.215	.308	.561**	
	Sig. (2-tailed)	.052	.003	.391	.121	.016		.272	.002	.183	.053	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
P07	Pearson Correlation	.554**	.172	.469**	.214	.440**	.178	1	.392*	.465**	.289	.631**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.290	.002	.185	.005	.272		.012	.003	.071	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
P08	Pearson Correlation	.478**	.371*	.320*	.403**	.308	.473**	.392*	1	.332*	.260	.661**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.044	.010	.053	.002	.012		.036	.105	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
P09	Pearson Correlation	.446**	.386*	.578**	.603**	.478**	.215	.465**	.332*	1	.486**	.764**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.014	<.001	<.001	.002	.183	.003	.036		.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
P10	Pearson Correlation	.461**	.211	.268	.497**	.392*	.308	.289	.260	.486**	1	.627**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.191	.094	.001	.012	.053	.071	.105	.001		<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.606**	.660**	.699**	.686**	.561**	.631**	.661**	.764**	.627**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

## B.4. Validitas Dan Reliabilitas Variabel (Y)

		Correlations										
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.392*	.694**	.419**	.279	.429**	.327*	.426**	.494**	.374*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.012	<.001	.007	.081	.006	.039	.006	.001	.018	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P02	Pearson Correlation	.392*	1	.176	.307	.513**	.455**	.645**	.430**	.300	.484**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.012		.278	.054	<.001	.003	<.001	.006	.060	.002	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P03	Pearson Correlation	.694**	.176	1	.504**	.222	.310	.349*	.447**	.352*	.387*	.673**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.278		<.001	.168	.051	.027	.004	.026	.014	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P04	Pearson Correlation	.419**	.307	.504**	1	.247	.482**	.564**	.764**	.331*	.485**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.007	.054	<.001		.124	.002	<.001	<.001	.037	.002	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P05	Pearson Correlation	.279	.513**	.222	.247	1	.562**	.465**	.379*	.427**	.573**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.081	<.001	.168	.124		<.001	.002	.016	.006	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P06	Pearson Correlation	.429**	.455**	.310	.482**	.562**	1	.521**	.539**	.544**	.530**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.051	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P07	Pearson Correlation	.327*	.645**	.349*	.564**	.465**	.521**	1	.601**	.371*	.723**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.039	<.001	.027	<.001	.002	<.001		<.001	.018	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P08	Pearson Correlation	.426**	.430**	.447**	.764**	.379*	.539**	.601**	1	.414**	.591**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.004	<.001	.016	<.001	<.001		.008	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P09	Pearson Correlation	.494**	.300	.352*	.331*	.427**	.544**	.371*	.414**	1	.556**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.001	.060	.026	.037	.006	<.001	.018	.008		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P10	Pearson Correlation	.374*	.484**	.387*	.485**	.573**	.530**	.723**	.591**	.556**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.018	.002	.014	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.713**	.625**	.673**	.735**	.616**	.729**	.756**	.795**	.676**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

## B.5. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		40	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.17050754	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.072	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.375	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.362
		Upper Bound	.387

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## B.6. Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.882	8.213		2.664	.011		
	Kualitas Pelayanan	.497	.173	.439	2.872	.007	.946	1.057
	Komunikasi	-.126	.163	-.118	-.775	.443	.946	1.057

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

## B.7. Uji Heterokedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.882	8.213		2.664	.011
	Kualitas Pelayanan	.497	.173	.439	2.872	.007
	Komunikasi	-.126	.163	-.118	-.775	.443

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

### B.8. Uji Regresi Linear Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.882	8.213		2.664	.011
	X1	.497	.173	.439	2.872	.007
	X2	-.126	.163	-.118	-.775	.443

a. Dependent Variable: Y

### B.9. Uji Koefisien Korelasi

#### Correlations

		Kualitas Pelayanan	Komunikasi	Kepuasan Nasabah
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.231	.411**
	Sig. (2-tailed)		.151	.008
	N	40	40	40
Komunikasi	Pearson Correlation	.231	1	-.017
	Sig. (2-tailed)	.151		.918
	N	40	40	40
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.411**	-.017	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.918	
	N	40	40	40

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

### B.10. Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 <sup>a</sup>	.183	.138	4.28174

a. Predictors: (Constant), X2, X1

### B.11. Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.882	8.213		2.664	.011
	X1	.497	.173	.439	2.872	.007
	X2	-.126	.163	-.118	-.775	.443

a. Dependent Variable: Y

**B.12. Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.443	2	75.721	4.130	.024 <sup>b</sup>
	Residual	678.332	37	18.333		
	Total	829.775	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**LAMPIRAN C ADMINISTRASI SKRIPSI****C.1. Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Dian Rachmat Nugraha

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tgl Lahir : Bandung, 06 Maret 1990

Usia : 35 Tahun

Agama : Islam

Alamat : Perum Grand Permata Residence Blok G4 No. 11  
Kel. Belendung, Kec. Klari, Kab Karawang, Jawa Barat

Email : dianrn90@gmail.com

No Hp : 0812-9098-9806

Pendidikan : SD Mathlul Khoeriah Bandung  
SMPN 40 Bandung  
SMA Pasundan 2 Bandung  
Politeknik Negeri Bandung (D3)

Demikian Daftar Riwayat Hidup Ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Bekasi, 4 Agustus 2025



Dian Rachmat Nugraha

## C.2. Lembar Bimbingan Dosen

8/10/25, 6:45 PM

Rekap Percakapan Bimbingan



### UNIVERSITAS PERTIWI

Website : [www.pertiwi.ac.id](http://www.pertiwi.ac.id) / e-Mail : / Telepon :

#### REKAP PERCAKAPAN BIMBINGAN

**Judul Proposal** : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang

**Sesi / Bahasan** : ke-1 / membahas panduan Skripsi Dan timeline

**Mahasiswa** : 22120032 - DIAN RACHMAT NUGRAHA **Pembimbing** : 0430099501 - WIDYA LELISA ARMY

Tidak ada data percakapan

**Sesi / Bahasan** : ke-2 / mengajukan judul baru Dan Bab 1 -3

**Mahasiswa** : 22120032 - DIAN RACHMAT NUGRAHA **Pembimbing** : 0430099501 - WIDYA LELISA ARMY

Tidak ada data percakapan

**Sesi / Bahasan** : ke-3 / revisi Bab 1-3

**Mahasiswa** : 22120032 - DIAN RACHMAT NUGRAHA **Pembimbing** : 0430099501 - WIDYA LELISA ARMY

Tidak ada data percakapan

**Sesi / Bahasan** : ke-4 / revisi bab 1-3 Dan kuesioner sudah siap di sebar

**Mahasiswa** : 22120032 - DIAN RACHMAT NUGRAHA **Pembimbing** : 0430099501 - WIDYA LELISA ARMY

Tidak ada data percakapan

**Sesi / Bahasan** : ke-5 / Pembahasan bab 1-5 dan revisian

**Mahasiswa** : 22120032 - DIAN RACHMAT NUGRAHA **Pembimbing** : 0430099501 - WIDYA LELISA ARMY

Tidak ada data percakapan

**Sesi / Bahasan** : ke-6 / pembahasan bab 1 sampai dengan bab 3

**Mahasiswa** : 22120032 - DIAN RACHMAT NUGRAHA **Pembimbing** : 0024036808 - TUTIK RAHAYU, S.E., M.M

Tidak ada data percakapan

**Sesi / Bahasan** : ke-7 / persetujuan penyebaran kuesioner

**Mahasiswa** : 22120032 - DIAN RACHMAT NUGRAHA **Pembimbing** : 0024036808 - TUTIK RAHAYU, S.E., M.M

Tidak ada data percakapan

**Sesi / Bahasan** : ke-8 / Revisi Bab 1-5

**Mahasiswa** : 22120032 - DIAN RACHMAT NUGRAHA **Pembimbing** : 0024036808 - TUTIK RAHAYU, S.E., M.M

Tidak ada data percakapan

Dicetak oleh: DIAN RACHMAT NUGRAHA, pada 10 Agustus 2025 18:44:42 WIB | siap.pertiwi.ac.id/siakad/list\_bimbingankonsultasi/printall/3733