

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK BCA KCU SOLO
SLAMET RIYADI SURAKARTA

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Jonathan Adhie Prasetyo, mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. Dalam rangka penelitian, dengan ini saya memohon ketersediaan Bp/Ibu/sdra/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuesioner ini. Data yang ada dalam kuesioner ini akan di pergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada penelitian saya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta. Informasi yang diberikan oleh Bp/Ibu/ sdra/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya.

Saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan perhatian yang telah Bp/Ibu/sdra/i sekalian berikan.

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki

☐ Perempuan

Usia :

☐ < 20 Tahun

☐ 20 – 25 Tahun

☐ 26 – 30 Tahun

☐ 31 – 35 Tahun

☐ > 36 Tahun

Pendidikan Terakhir :

☐ SMA/SMK/Sederajat

☐ Diploma (D1/D2/D3)

☐ Sarjana (S1)

☐ Pascasarjana (S2/S3)

Pekerjaan/Status :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Pegawai Negeri/ASN

☐ Karyawan Swasta

☐ Wiraswasta

Jenis Layanan BCA Yang Digunakan (Boleh memilih lebih dari satu) :

☐ Tabungan (Tahapan, TahapanXpresi, BCADollar)

☐ Deposito

☐ Mobile Banking (MyBCA, BCA Mobile)

☐ Kartu Kredit

☐ Layanan Lainnya

Lama Menjadi Nasabah BCA : ☐ < 1 Tahun

☐ 1 – 3 Tahun

☐ 4 – 6 Tahun

☐ > 6 Tahun

Apakah Anda Merupakan Nasabah BCA : ☐ Ya

KCU Solo Slamet Riyadi Surakarta ☐ Tidak

2. Petunjuk Pengisian

Silakan pilih jawaban sesuai kondisi Anda dengan menggunakan skala berikut:

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3. Variabel Penelitian

Variabel *Brand Image* (X₁)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	BCA memiliki citra perusahaan yang profesional					
2	BCA dikenal sebagai bank yang terpercaya di mata masyarakat					
3	BCA memiliki reputasi yang baik dalam mengelola hubungan dengan nasabah					
4	BCA memiliki komitmen kuat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah					
5	Produk dan layanan BCA mudah digunakan dan dipahami					
6	Produk dan layanan BCA dinilai berkualitas tinggi oleh nasabah					
7	Produk dan layanan BCA mampu memenuhi kebutuhan perbankan saya					

8	Produk dan layanan BCA menawarkan manfaat yang kompetitif dibanding bank lain					
9	Pengguna BCA dipersepsikan sebagai individu modern dan paham teknologi					
10	Pengguna BCA dipersepsikan sebagai individu dengan status sosial yang baik					
11	Saya bangga menjadi bagian dari pengguna BCA					
12	Saya merasa citra pengguna BCA semakin meningkatkan kepercayaan saya terhadap bank ini					

Variabel Brand Trust (X₂)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa BCA selalu memberikan layanan yang konsisten					
2	Saya dapat memprediksi kualitas pelayanan BCA setiap kali bertransaksi					
3	Saya lebih menyukai bank BCA dibandingkan bank lain					
4	Saya merasa BCA memberikan rasa nyaman dan kepuasan					
5	BCA memiliki kemampuan dalam memberikan solusi keuangan yang tepat					
6	BCA mampu menangani setiap kendala atau keluhan dengan baik					
7	Reputasi BCA sebagai bank terbesar di Indonesia meningkatkan kepercayaan saya					
8	BCA dikenal luas sebagai bank yang unggul dalam pelayanan dan teknologi					
9	Saya percaya bahwa BCA selalu menjaga keamanan transaksi nasabah					
10	Saya yakin BCA selalu memprioritaskan kepentingan nasabah					
11	Saya percaya bahwa BCA transparan dalam memberikan informasi terkait produk dan layanan					

Variabel Loyalitas Nasabah (Y₁)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Saya secara rutin menggunakan layanan BCA untuk kegiatan perbankan					
2	Saya berencana terus menjadi nasabah BCA dalam jangka panjang					
3	Saya bersedia menggunakan lebih banyak produk/layanan lain yang ditawarkan BCA					
4	Saya memilih BCA meskipun terdapat layanan serupa dari bank lain					
5	Saya merekomendasikan BCA kepada kerabat, teman, atau kolega					
6	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan BCA kepada orang lain					
7	Saya tidak mudah tergoda berpindah ke bank lain meskipun ada promo menarik dari pesaing					
8	Saya tetap bertahan menjadi nasabah BCA karena sudah merasa percaya dan nyaman					

Lampiran 2.

Data Demografi Responden

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki - Laki	36
2	Perempuan	64
TOTAL		100

Usia

No	Usia	Jumlah Responden
1	< 20 Tahun	0
2	21 - 25 Tahun	18
3	26 - 30 Tahun	14
4	31 - 35 Tahun	16
5	> 35 Tahun	52
TOTAL		100

Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden
1	SMA/SMK/Sederajat	22
2	Diploma (D1/D2/D3)	18
3	Sarjana (S1)	55
4	Pascasarjana (S2/S3)	5
TOTAL		100

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Pelajar/Mahasiswa	1
2	Ibu Rumah Tangga	13
3	Karyawan Swasta	66
4	Wiraswasta	20
TOTAL		100

Lama Menjadi Nasabah BCA

No	Lama Menjadi Nasabah BCA	Jumlah Responden
1	< 1 Tahun	4
2	1 - 3 Tahun	11
3	4 - 6 Tahun	10
4	> 6 Tahun	75
TOTAL		100

Jenis Produk BCA Yang Digunakan

No	Jenis Layanan BCA Yang Digunakan (Boleh memilih lebih dari satu)	Frekuensi	Persentase
1	Tabungan (Tahapan, Tahapan Xpresi, atau BCA Dollar)	80	80%
2	Mobile Banking (MyBCA atau BCA Mobile)	82	82%
3	Kartu Kredit	30	30%
4	Deposito	9	9%
5	Layanan Lainnya	9	9%

Lampiran 3

Tabulasi Data Penelitian

Variabel *Brand Image*

No	Brand Image (X ₁)												Total X ₁
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	X _{1.11}	X _{1.12}	
1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	55
2	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	50
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
27	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	51
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	56
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	49

Variabel Brand Trust (X₂)

No	Brand Trust (X ₂)											Total X ₂
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	
1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	50
2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	51
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
21	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	51
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
30	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	41
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
33	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
36	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	51

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Loyalitas Nasabah (Y)								Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	4	4	5	5	4	5	37
2	4	5	5	5	5	5	3	4	36
3	5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	4	5	4	4	4	5	36
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	4	5	39
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	4	5	5	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	5	5	4	5	35
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	3	5	5	5	5	5	4	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	4	5	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	3	4	3	4	30
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	3	5	5	5	5	5	38
30	5	5	4	4	4	4	3	4	33
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	3	3	4	4	3	3	30
34	4	5	4	4	4	4	5	5	35
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	4	5	4	4	5	5	37

37	5	5	2	5	3	2	2	2	26
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	4	5	5	4	5	5	38
41	5	5	5	5	5	5	4	4	38
42	4	4	4	4	3	4	4	4	31
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	5	5	5	5	5	5	38
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	3	4	4	4	4	4	31
47	4	4	1	2	3	3	3	3	23
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	3	3	4	3	3	4	28
50	3	5	4	4	5	5	5	4	35
51	5	5	1	5	3	1	5	5	30
52	5	5	3	5	5	5	5	5	38
53	4	3	3	3	3	3	3	3	25
54	4	4	3	3	3	3	3	4	27
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	4	4	4	4	4	35
59	5	5	4	5	5	4	5	5	38
60	5	5	2	3	3	3	4	4	29
61	5	5	3	5	5	5	5	5	38
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	4	4	4	3	4	4	33
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	1	1	1	1	1	1	1	1	8
67	3	3	3	3	4	3	3	4	26
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	5	4	5	5	3	4	5	36
72	4	4	4	4	4	4	5	5	34
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	4	4	3	3	5	34
75	5	5	5	4	4	5	5	5	38
76	4	4	3	4	4	3	4	4	30

Lampiran 4

Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Brand Image (X₁)

Correlations				
		Brand Image 11	Brand Image 12	Total Skor Brand Image
Brand Image 1	Pearson Correlation	.724***	.694***	.858***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Brand Image 2	Pearson Correlation	.697***	.730***	.883***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Brand Image 3	Pearson Correlation	.657***	.742***	.861***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Brand Image 4	Pearson Correlation	.709***	.716***	.875***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Brand Image 5	Pearson Correlation	.618***	.677***	.847***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100

Brand Image 6	Pearson Correlation	.753***	.699***	.848***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Brand Image 7	Pearson Correlation	.738***	.698***	.877***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Brand Image 8	Pearson Correlation	.686***	.671***	.821***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Brand Image 9	Pearson Correlation	.633***	.771***	.816***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Brand Image 10	Pearson Correlation	.713***	.803***	.824***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Brand Image 11	Pearson Correlation	1	.768***	.854***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	100	100	100
Brand Image 12	Pearson Correlation	.768***	1	.882***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	100	100	100

Total Skor Brand Image	Pearson Correlation	.854***	.882***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	100	100	100

Brand Trust (X₂)

Correlations			
		Brand Trust 11	Total Skor Brand Trust
Brand Trust 1	Pearson Correlation	.757***	.851***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001
	N	100	100
Brand Trust 2	Pearson Correlation	.821***	.888***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001
	N	100	100
Brand Trust 3	Pearson Correlation	.724***	.861***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001
	N	100	100
Brand Trust 4	Pearson Correlation	.830***	.946***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001
	N	100	100
Brand Trust 5	Pearson Correlation	.738***	.872***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001
	N	100	100
Brand Trust 6	Pearson Correlation	.740***	.816***

	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001
	N	100	100
Brand Trust 7	Pearson Correlation	.792***	.895***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001
	N	100	100
Brand Trust 8	Pearson Correlation	.834***	.889***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001
	N	100	100
Brand Trust 9	Pearson Correlation	.840***	.868***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001
	N	100	100
Brand Trust 10	Pearson Correlation	.913***	.920***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001
	N	100	100
Brand Trust 11	Pearson Correlation	1	.922***
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Total Skor Brand Trust	Pearson Correlation	.922***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations				
		Loyalitas Nasabah 7	Loyalitas Nasabah 8	Total Skor Loyalitas Nasabah
Loyalitas Nasabah 1	Pearson Correlation	.597***	.700***	.784***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Loyalitas Nasabah 2	Pearson Correlation	.530***	.661***	.733***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Loyalitas Nasabah 3	Pearson Correlation	.650***	.667***	.853***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Loyalitas Nasabah 4	Pearson Correlation	.717***	.752***	.878***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Loyalitas Nasabah 5	Pearson Correlation	.748***	.771***	.903***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100
Loyalitas Nasabah 6	Pearson Correlation	.707***	.660***	.856***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001

	N	100	100	100
Loyalitas Nasabah 7	Pearson Correlation	1	.818***	.858***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	100	100	100
Loyalitas Nasabah 8	Pearson Correlation	.818***	1	.884***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	100	100	100
Total Skor Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.858***	.884***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	100	100	100

Hasil Uji Reliabilitas

Brand Image (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	12

Brand Trust (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	11

Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Parametrik)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	56.54	51.28	36.29
	Std. Deviation	6.461	6.437	5.304
Most Extreme Differences	Absolute	.296	.284	.242
	Positive	.296	.282	.242
	Negative	-.258	-.284	-.226
Test Statistic		.296	.284	.242
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Uji Normalitas (Non-Parametrik)

Correlations					
		X1	X2	Y	
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000	.824**	.721**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	Brand Trust	Correlation Coefficient	.824**	1.000	.852**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
	Loyalitas nasabah	Correlation Coefficient	.721**	.852**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations					
			X1	X2	Y
Spearman's rho	Brand Image	Correlation	1.000	.824**	.721**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	Brand Trust	Correlation	.824**	1.000	.852**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
	Loyalitas nasabah	Correlation	.721**	.852**	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100

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

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Total Skor Brand Image	.235 4.252
	Total Skor Brand Trust	.235 4.252

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.905	1.697		2.301	.024
	X1	.017	.061	.057	.276	.783
	X2	-.062	.062	-.207	-1.000	.320

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6

Analisis Regresi Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.953	2.305		-.414
	Total Skor Brand Image	.025	.083	.031	.305
	Total Skor Brand Trust	.698	.084	.848	8.353
					<.001

Lampiran 7

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.953	2.305		.680
	Total Skor Brand Image	.025	.083	.031	.761
	Total Skor Brand Trust	.698	.084	.848	<.001

Uji F (Simultan)

Model Summary

Model	R	Change Statistics			F Change	df1
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.875 ^a	.765	.760	2.597	.765	157.985

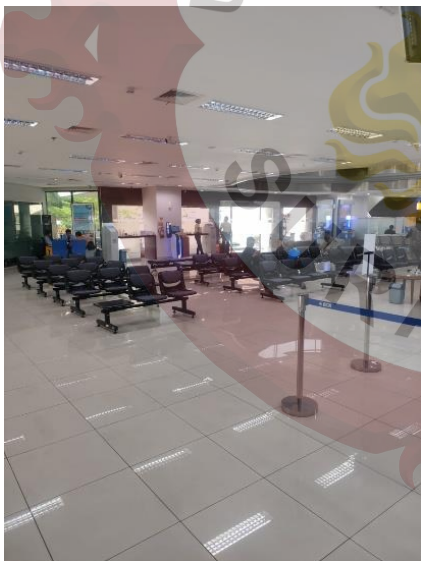
Uji Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	Change Statistics			F Change	df1
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.875 ^a	.765	.760	2.597	.765	157.985

Lampiran 8

Dokumentasi Penelitian



Lampiran 9

Surat Izin Penelitian



FAKULTAS SOSIAL, HUMANIORA, DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
 Jl. Adi Sucipto No. 145, Solo 57144, Indonesia
 Tel. +62 - (0)271 - 743493, 743494, Fax. +62 - (0)271 - 742047
 www.usahidsolo.ac.id

Nomor : 348/D/FSHS/Usahid-Ska/VI/2026
 Lampiran :
 Perihal : **Permohonan Ijin Pengambilan Data Penelitian Skripsi / Tugas Akhir**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi
Jl. Brigjen Jl. Slamet Riyadi No.3, Kauman, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57112

Dengan hormat,

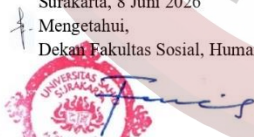
Gu~~n~~a memenu~~h~~i persyaratan perkuliahan Program S-1 di Universitas Sahid Surakarta, mahasiswa diwajibkan untuk menempuh Skripsi / Tugas Akhir. Dimana perlu diadakannya pengambilan data penelitian di instansi yang terkait dengan bidang keilmuan yang ditekuni.

Dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut, bersama ini kami menyampaikan permohonan ijin bagi mahasiswa kami untuk dapat melakukan pengambilan data penelitian di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun data mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Jonathan Adhie Prasetyo
Nomor Induk Mahasiswa	: 2024081002
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Solo Slamet Riyadi
Waktu Penelitian	: 1 November 2025 s/d 30 November 2025

Demikian atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami mengucapkan terima kasih.

Surakarta, 8 Juni 2026
 Mengetahui,
 Dekan Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni



Faqih Purnomosidi, S.Psi., M.Si
NIDN. 0602058801