

## DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Ronald B, dan Rodman, George. (2010). *Undrstanding Human Comunication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Aini, winda hurotul dan. (2024). *Jurnal manajemen dan akuntansi*. 12(1), 14–18.
- Andriyani Saputra, Kartawan Kartawan, & Yusuf Abdullah. (2024). Pengaruh Keamanan Pangan, Ketersediaan Produk, dan Program Loyalitas Terhadap Niat Pembelian Ulang dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan (Survei terhadap Pelanggan CV. Torani Sumber Makmur Toko Ikan Olahan di Wilayah Jawa Barat). *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 11–20. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.880>
- Ariani Raamdhani, M., Fuady, I., & Koswara, I. (2024). Pengaruh Srategi Komunikasi CSR Bank BRI Melalui Aplikasi Brimo Terhadap Loyalitas Nasabah di Kalangan Mahasiswa UNPAD PSDKU Melalui Media Kepercayaan dan Kepuasan. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 115–135. <https://doi.org/10.62180/wkd40c39>
- Bahtera, P. T., & Jaya, A. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 5490–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- BPS. (2024, maret 14). *Ekonomi Kabupaten Bengkulu Selatan 2023. Badan Pusat Statistik*. <https://bengkuluselatankab.bps.go.id/id/statisticstable/2/MjI4IzI=/indikat-or-kemiskinan-di-kabupaten-bengkulu-selatan.html>
- BERITA RADAR KAUR. (2021, Oktober 28). *BRI SALURKAN CSR RP 700 JUTA* Rakyat Bengkulu Selatan. <https://radarkaur.disway.id/bengkuluselatan/read/578171/bri-salurkan-csr-rp-700-juta>
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Chanafi, A., Fauzi, A., & Sunarti. (2016). *dengan demikian informasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR sehingga meningkatkan Citra Perusahaan PT. Greenfields Indonesia*. 3(1), 1–7.
- Daniri, M. A. A., & Hakim, M. (2018). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.54629/jli.v6i2.324>

- Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). Kesiediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu. *Business Management Journal*, 16(1), 129–144.
- Ekonomi, J. J., Syariah, K., Sari, N., Muchtar, M., & Sinaga, A. (2025). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Dan Persepsi Nasabah Terhadap Corporate Image (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Stabat). *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 88–105.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (I. Ghozali, Ed.; 9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Harian Bengkulu Ekspres. (2024, January 19). *BRI Kanca Manna Peduli Dunia Pendidikan, Ini yang Dilakukannya*. [https://harianbengkuluekspres.bacakoran.co/Bengkulu-Selatan/Read/5241/Bri-Kanca-Manna-Peduli-Dunia-Pendidikan-Ini-Yang-Dilakukannya?Utm\\_source=chatgpt.Com](https://harianbengkuluekspres.bacakoran.co/Bengkulu-Selatan/Read/5241/Bri-Kanca-Manna-Peduli-Dunia-Pendidikan-Ini-Yang-Dilakukannya?Utm_source=chatgpt.Com).
- Harian Bengkulu Ekspres. (2025, March 13). *BRI Kanca Manna Peduli Pendidikan, Salurkan Bantuan Peralatan Belajar untuk Sekolah Ini*. <https://harianbengkuluekspres.bacakoran.co/Bengkulu-Selatan/Read/30227/Bri-Kanca-Manna-Peduli-Pendidikan-Salurkan-Bantuan-Peralatan-Belajar-Untuk-Sekolah-Ini>.
- Harian Bengkulu Ekspres. (2025, October 19). *YBM BRI BO Manna Sentuh 35 Anak Kurang Mampu, dari Tangan BRI Muncul Senyuman*. [https://harianbengkuluekspres.bacakoran.co/Bengkulu-Selatan/Read/42502/Ybm-Bri-Bo-Manna-Sentuh-35-Anak-Kurang-Mampu-Dari-Tangan-Bri-Muncul-Senyuman?Utm\\_source=chatgpt.Com](https://harianbengkuluekspres.bacakoran.co/Bengkulu-Selatan/Read/42502/Ybm-Bri-Bo-Manna-Sentuh-35-Anak-Kurang-Mampu-Dari-Tangan-Bri-Muncul-Senyuman?Utm_source=chatgpt.Com).
- Harni, D., & Azis, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pt. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(03), 150–158.
- Haryani, Safrina, E., Diah, M., Firmansyah, D., & Murniyanti, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(2), 864–869.
- Herdiansyah, I., & Ghozali, I. (2021). Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Csr) Dan Tata Kelola Perusahaan (Gcg) Terhadap Kinerja Keuangan Menggunakan Manajemen Laba Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(3), 14.
- Khasanah, C. I., & Mustofa, N. H. (2022). Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam (JIEBI)*, 4(2).

- Kholis, A. (2020). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*. Medan: Economic & Business Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global ed). Pearson Education Limited.
- Maf'ulla dan Rachmawati. (2024). 3.+Alieffatul+Amri+Maf'ulla+Final (6). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, volume 1, (Literature review: Analisis manfaat penerapan corporate social responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan pertambangan.), 1(2), 62–74.
- Maignan I. (2001). *Consumers' perceptions of corporate social responsibility: a cross-cultural comparison*. *J Bus Ethics* 2001;30 (1):57-72.
- Mauludin, M. S., Ratnawati, D., Arianti, N., Pryastara, M. D., & Novitawati, V. A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek. *SALIMIYA: Jurnal Studi Lmu Keagamaan Islam*, 3(1), 123–141.
- Muhadjir, & Qurani, Gita Fitri. (2011). PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PERSEPSI NASABAH BANK DAN DAMPAKNYA TERHADAP CORPORATE IMAGE. In *Journal The WINNERS* (Vol. 12, Issue 2).
- Mujib, M. A. (2025). Analisis Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Membangun Citra Positif Bank Syariah di Indonesia. *Journal of Islamic Finance and Syariah Banking*, 2(2), 114–122. <https://doi.org/10.63321/jifs.v2i2.76>
- Pokhrel, S., Permatasari, S., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., Pekalongan, W., Bachtiar, A., Barizki, R. N., & Pranawukir, I. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Poni Egistin, D., Yahdi Rauza, M., Has Ramadhan, R., & Ramadani, S. (2025). *Analisis regresi linier sederhana dan penerapannya* (Vol. 1, Issue 2). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Prambudi, J., Imantoro, J., Studi, P., Fakultas Ekonomi, M., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 1, Issue 3).
- Putra, A. P., Elik, A. A., Astari<sup>2</sup>, & Mulyani<sup>3</sup>, P. A. (2023). Pengaruh Corporate Social Resposinbility (Csr) Dan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan

- Di Pt Pegadaian Denpasar Wilayah VII. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 1273.
- Rahma Suroya, A., Tri Lestari, M., Komunikasi, I., Masyarakat, H., & Komunikasi dan Bisnis, F. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vernandes*.
- Ridwan, Mhd. (2023). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Persepsi Nasabah dan Dampaknya pada Corporate Image (Studi Kasus di BSI KCP Gunung Tua)*. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Riyani, & Abdullah, Z. (2024). Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi Program CSR PT . Anugerah Bara Kaltim Di Desa Purwajaya Kecamatan Loa Janan. *EJournal Pembangunan Sosial*, 12(2), 180–193.
- Romadhoni, S., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (n.d.). *SURVEY PADA KONSUMEN PT PEGADAIAN CABANG MALANG KANTOR*. 40(2), 1–6.
- Salmaa. (2022). Definisi Operasional: Pengertian, Ciri-ciri, Contoh, dan Cara Menyusunnya. *Open Journal Systems*, 17(05), 795–802.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Silva, P. M. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. 5(3), 352–357.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2016). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pt Remaja Rodaskarya.
- Sugyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syabanita Elida, S., & Berliana Putri, A. (2020). Citra Perusahaan Sebagai Aset. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan*, 978–602.
- Tika, E., Hartuti, K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk

- Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. In *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 5). <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Ulfatus Solikha, & Muhammad Isa Anshori. (2024). Studi Peran Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan PT. PAL Indonesia (Persero). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(2), 01–11. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i2.2936>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di era Digital*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wayan Sugiarti, N. (2015). *PENGARUH PERSEPSI TENTANG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK* (Vol. 4, Number 9).
- Widjaja, G. (2025). Efektivitas Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Inklusivitas Ekonomi Dan Mengurangi Kesenjangan Sosial. *Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 17–25.

L

A

M

P

I

R

A

N

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
Di  
Tempat

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisa Rahma Putri  
NPM : 2261201085  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh persepsi nasabah pada program *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra Perusahaan pada bank Bri cabang Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jawaban/ pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Bengkulu, 2026  
Hormat Saya,

Anisa Rahma Putri  
NPM. 2261201085

## IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan  
Usia :  10 - 20 Tahun     21 - 30 Tahun     31 – 40 Tahun  
          :  41 – 50 Tahun     ≥ 50 Tahun  
Pekerjaan :  Pelajar                 Wirausaha  
               Mahasiswa             Ibu Rumah Tangga

Mohon diisi dengan memberikan tanda (√) centang pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Apakah anda pernah menerima program CSR dari bank Bri cabang Manna Kabupaten Bengkulu Selatan?  
 Ya             Tidak
2. Apakah anda mengetahui program CSR yang diberikan bank Bri cabang Manna Kabupaten Bengkulu Selatan?  
 Ya             Tidak

### **Petunjuk Pengisian :**

- a. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang ada di sebelah kanan pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.
- b. Berikan hanya 1 (satu) jawaban saja pada setiap pernyataan.
- c. Baca dan pahami pernyataan sebelum memberikan jawaban.

### **Pilihan Jawaban :**

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

## DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Variabel Persepsi Konsumen Pada Program Csr (X)

No	Pernyataan	(1) STS	(2) TS	(3) KS	(4) S	(5) SS
1.	Saya Berpendapat, BRI Membantu Mengatasi Masalah Lingkungan.					
2.	Saya Berpendapat, BRI Memiliki Kesadaran Kuat Untuk Melaksanakan CSR					
3.	Saya berpendapat, BRI Memberikan kontribusi pada lingkungan sekitar Perusahaan.					
4.	Saya berpendapat, BRI menyalurkan Sebagian dana untuk kegiatan lingkungan pada CSR.					
5.	Saya berpendapat, BRI tidak hanya mengejar profit, tapi juga berperan dalam pelestarian lingkungan.					
6.	Saya berpendapat, BRI bersungguh-sungguh menjalankan aktivitas CSRnya.					

Sumber: *Hapsari Rizkitarini, 2011*

### 2 Variabel Citra Perusahaan (Y)

No	Pernyataan	(1) STS	(2) TS	(3) KS	(4) S	(5) SS
<b>Personality</b>						
1.	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan memiliki pegawai yang ramah dan profesional					
2.	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan memperlakukan nasabah dengan baik					
3.	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan melindungi semua kepentingan konsumen					
4.	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan selalu bersikap objektif dan bebas dari segala intervensi dari pihak manapun					
5.	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan bersikap adil dalam memenuhi hak dan kewajibannya kepada konsumen					

<b>Reputation</b>						
6.	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan memiliki reputasi yang baik					
7.	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan mampu bersaing dengan para pesaingnya					
8.	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan selalu memberikan inovasi terhadap produk-produknya					
9.	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan memiliki keunggulan dalam menciptakan produk yang berkualitas					
10	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan selalu meningkatkan kualitas pelayanan jasanya					
<b>Valuelhic</b>						
11	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan menerapkan sistem perbankan yang berlandaskan pada system perbankan yang sehat					
12	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan selalu memperhatikan kebutuhan para konsumen					
13	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan menerapkan prinsip-prinsip kepedulian melalui bri peduli					
14	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan menerapkan perencanaan dan penetapan tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi misi nya					
15	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan memberikan informasi terkait produk sesuai prosedur yang berlaku					
<b>Corporate Identity</b>						
16	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan memiliki berbagai produk yang menarik yang tidak ada di bank lain					
17	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan memiliki visi yang jelas yang sesuai dengan cara bisnisnya					
18	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan memiliki popularitas					

	yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang perbankan konvensional					
<b>19</b>	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan memiliki identitas perusahaan yang baik					
<b>20</b>	Bank Bri cabang manna kabupaten bengkulu selatan memiliki kualitas yang baik					

*Sumber: Mohid Afiq, 2023*

## Lampiran 2. Trabulasi Uji Coba Instrumen

### TABULASI UJI COBA KUESIONER

#### 1. Tabel Variabel Persepsi Nasabah (X)

No	Persepsi Nasabah						Total
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	
1	5	5	4	5	5	5	29
2	4	3	2	5	3	3	20
3	5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	5	5	3	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	5	25
10	5	5	5	5	5	4	29
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	4	5	5	5	29
13	4	5	5	5	5	5	29
14	4	5	4	5	5	5	28
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	5	5	5	5	29
17	5	5	4	5	5	5	29
18	5	5	4	5	5	5	29
19	5	5	4	5	5	5	29
20	5	5	5	5	4	5	29
21	4	3	4	3	3	4	21
22	4	3	4	3	4	4	22
23	3	4	3	3	4	3	20
24	3	5	3	4	3	4	22
25	3	4	3	4	4	4	22
26	4	4	5	5	3	4	25
27	4	5	5	5	5	5	29
28	3	4	3	2	3	3	18
29	4	3	4	4	3	4	22
30	5	5	5	5	5	5	30

2. Tabel Variabel Citra Perusahaan (Y)

NO	Citra Perusahaan																				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	76
2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	76
3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	73
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
8	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	43
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
10	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	46
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	98
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	81
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	98
16	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	93
17	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	92
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	96
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	98
20	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	93
21	3	3	5	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2	4	4	2	64
22	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	1	3	2	2	2	4	2	2	48
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	98
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	94
26	4	4	2	3	2	4	3	2	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	2	63
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
28	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	97
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	98

### Lampiran 3. Output SPSS Uji Validitas

Variabel Persepsi Nasabah (X)

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOT_X
X1	Pearson Correlation	1	,531**	,602**	,710**	,645**	,577**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,531**	1	,527**	,661**	,764**	,616**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,003		,003	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,602**	,527**	1	,522**	,534**	,671**	,782**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003		,003	,002	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,710**	,661**	,522**	1	,629**	,607**	,838**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,003		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,645**	,764**	,534**	,629**	1	,630**	,851**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,002	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	,577**	,616**	,671**	,607**	,630**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOT_X	Pearson Correlation	,819**	,828**	,782**	,838**	,851**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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



#### Lampiran 4. Output SPSS Uji Reabilitas

Varia

bel Persepsi Nasabah (X)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	6

Variabel Citra Perusahaan (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,986	20

**Lampiran 5. Tabulasi Data Hasil Penelitian**

**TABULASI DATA HASIL PENELITIAN**

1. Tabel Variabel Persepsi Nasabah (X)

NO	Persepsi Nasabah (X)						TOTAL
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	
1	5	5	4	5	5	4	28
2	4	3	4	5	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	5	5	5	5	28
6	4	5	4	5	4	5	27
7	4	4	4	4	3	4	23
8	4	5	5	5	5	5	29
9	4	4	5	5	3	4	25
10	5	4	4	4	5	5	27
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	4	5	5	5	28
13	4	4	4	5	5	4	26
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	4	5	4	5	28
17	4	5	4	4	5	5	27
8	4	5	4	5	4	5	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	5	5	5	29
22	5	4	5	5	5	5	29
23	5	4	3	5	4	5	26
24	4	4	3	5	4	5	25
25	5	4	4	3	4	4	24
26	5	5	5	5	5	4	29
27	4	5	5	5	5	5	29
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	3	4	4	4	24
31	4	3	4	5	4	4	24
32	5	4	4	5	4	3	25
33	5	3	4	4	3	3	22
34	4	3	2	4	3	4	20
35	4	5	4	5	4	5	27
36	4	4	5	5	5	5	28
37	5	3	4	5	4	4	25
38	5	5	3	4	3	4	24
39	5	4	4	5	3	5	26
40	5	5	4	5	5	4	28
41	5	4	3	4	5	4	25
42	4	4	3	5	4	4	24
43	5	3	4	4	5	4	25
44	4	5	5	5	4	2	25
45	5	5	3	5	4	4	26
46	5	4	5	3	3	4	24
47	5	5	2	5	5	5	27
48	4	5	4	5	4	4	26

49	5	5	4	5	5	5	29
50	5	4	3	5	4	5	26
51	5	4	4	4	5	5	27
52	5	4	3	5	5	5	27
53	4	5	4	4	4	5	26
54	4	4	4	5	4	4	25
55	4	5	3	4	2	3	21
56	5	4	1	3	3	3	19
57	5	5	4	5	4	5	28
58	3	4	3	5	4	4	23
59	4	4	3	3	4	4	22
60	5	4	5	5	4	5	28
61	5	5	4	4	2	3	23
62	3	3	3	3	4	3	19
63	5	3	2	4	4	5	23
64	5	4	5	5	5	5	29
65	3	3	3	3	3	4	19
66	5	5	5	5	5	4	29
67	3	4	5	3	5	4	24
68	4	5	5	3	3	3	23
69	3	4	3	5	3	3	21
70	5	5	4	4	5	5	28
71	5	3	4	5	3	5	25
72	3	4	4	5	4	3	23
73	3	5	2	4	3	3	20
74	5	4	5	4	3	5	26
75	5	5	5	5	5	4	29
76	4	4	2	5	5	4	24
77	4	4	3	4	2	5	22
78	5	5	5	5	4	5	29
79	5	5	5	5	3	4	27
80	5	4	5	4	5	5	28
81	4	5	4	5	4	4	26
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	5	4	4	5	27
84	5	3	2	4	3	3	20
85	5	5	3	4	2	5	24
86	4	4	3	5	3	4	23
87	5	5	4	4	5	5	28
88	4	5	4	4	5	4	26
89	5	3	4	5	3	5	25
90	5	4	4	5	4	5	27
91	5	5	5	4	5	5	29
92	5	5	4	4	3	5	26
93	5	4	3	5	4	4	25
94	5	5	5	5	3	5	28
95	5	4	4	5	3	5	26
96	5	4	5	5	5	4	28
97	4	5	4	4	3	5	25
98	5	5	4	5	4	5	28
99	5	4	3	5	4	5	26
100	5	5	4	5	4	5	28

## 2. Tabel Variabel Citra Perusahaan (Y)

NO	Citra Perusahaan (Y)																				TOTAL
	y1.1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	
1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	94
2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	76
3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	88
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	92
6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	90
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
8	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	90
9	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	80
10	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	92
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	96
13	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	72
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	77
15	5	4	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	90
16	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	92
17	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	94
18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	90
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
20	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	95
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	98
22	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	95
23	4	5	3	2	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	84
24	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	84
25	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	89
26	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	90
27	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	91
28	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	95
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	96
30	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	85
31	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	84
32	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	86
33	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	82
34	5	5	5	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	71
35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	89
36	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	94
37	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	78
38	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	83
39	5	4	5	4	2	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	83
40	3	4	4	2	2	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	77
41	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	88
42	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	3	85
43	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	89
44	4	4	4	1	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	3	2	5	4	3	3	71
45	5	4	4	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	81
46	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	82
47	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	81
48	5	4	4	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	3	84
49	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	3	4	5	5	4	5	86
50	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	89

51	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	84
52	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	90
53	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	82
54	4	5	5	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	3	77
55	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	81
56	5	4	4	2	4	4	5	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	75
57	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	92
58	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	5	4	3	79
59	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	73
60	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	2	2	3	4	5	4	3	77
61	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	92
62	4	4	4	2	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	74
63	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	83
64	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	80
65	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	82
66	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	91
67	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	82
68	5	4	5	3	4	3	4	5	3	2	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	75
69	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	84
70	4	5	5	4	4	5	3	2	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	85
71	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	91
72	5	3	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	3	82
73	4	5	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	76
74	5	3	5	3	3	3	4	2	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	75
75	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	88
76	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	88
77	4	4	4	2	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	81
78	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	82
79	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	92
80	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	80
81	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	94
82	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	92
83	5	4	5	4	3	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	90
84	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	93
85	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	2	4	4	4	5	5	5	86
86	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	2	4	5	5	4	86
87	4	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	81
88	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	83
89	5	5	4	5	3	4	5	2	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	85
90	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	91
91	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	95
92	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	91
93	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	91
94	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	89
95	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	89
96	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	89
97	4	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	81
98	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	92
99	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	2	4	4	4	85
100	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	87

**Lampiran 6. Hasil Output Uji Validitas Dan Reabilitas Penelitian**  
**Variabel Persepsi Nasabah (X)**

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOT_X
X1	Pearson Correlation	1	,755**	,647**	,672**	,571**	,509**	,823**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,755**	1	,798**	,773**	,637**	,572**	,903**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,647**	,798**	1	,690**	,672**	,563**	,879**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,672**	,773**	,690**	1	,699**	,521**	,869**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,571**	,637**	,672**	,699**	1	,511**	,826**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,509**	,572**	,563**	,521**	,511**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X	Pearson Correlation	,823**	,903**	,879**	,869**	,826**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	6

# Variabel Citra Perusahaan (Y)

		Correlations																				
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021
VAR00001	Pearson Correlation	1	.631**	.510**	.626**	.535**	.617**	.536**	.524**	.523**	.516**	.658**	.565**	.514**	.554**	.545**	.498**	.608**	.539**	.417**	.459**	.754**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00002	Pearson Correlation	.631**	1	.592**	.566**	.534**	.650**	.467**	.496**	.514**	.384**	.576**	.531**	.561**	.569**	.558**	.583**	.587**	.511**	.501**	.530**	.744**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00003	Pearson Correlation	.510**	.592**	1	.544**	.566**	.541**	.506**	.442**	.642**	.466**	.631**	.563**	.637**	.539**	.627**	.542**	.572**	.478**	.566**	.445**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00004	Pearson Correlation	.626**	.566**	.544**	1	.427**	.616**	.501**	.493**	.606**	.461**	.592**	.556**	.559**	.544**	.609**	.479**	.505**	.442**	.449**	.395**	.727**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00005	Pearson Correlation	.535**	.534**	.566**	.427**	1	.598**	.534**	.569**	.543**	.524**	.589**	.513**	.619**	.476**	.597**	.462**	.620**	.584**	.436**	.460**	.742**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00006	Pearson Correlation	.617**	.650**	.541**	.616**	.598**	1	.697**	.550**	.552**	.521**	.621**	.668**	.631**	.632**	.659**	.666**	.600**	.672**	.584**	.533**	.829**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00007	Pearson Correlation	.536**	.497**	.506**	.591**	.534**	.697**	1	.428**	.580**	.563**	.596**	.605**	.653**	.607**	.607**	.607**	.599**	.641**	.525**	.484**	.760**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00008	Pearson Correlation	.524**	.498**	.442**	.483**	.569**	.550**	.428**	1	.356**	.431**	.545**	.444**	.594**	.596**	.563**	.426**	.578**	.476**	.366**	.493**	.684**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00009	Pearson Correlation	.523**	.514**	.442**	.496**	.542**	.552**	.580**	.356**	1	.472**	.623**	.573**	.585**	.532**	.620**	.577**	.627**	.562**	.548**	.486**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00010	Pearson Correlation	.518**	.384**	.460**	.461**	.524**	.521**	.563**	.431**	.472**	1	.644**	.476**	.542**	.449**	.600**	.434**	.521**	.519**	.416**	.490**	.686**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00011	Pearson Correlation	.658**	.576**	.631**	.592**	.589**	.621**	.590**	.545**	.623**	.644**	1	.518**	.672**	.623**	.677**	.669**	.622**	.572**	.511**	.616**	.832**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00012	Pearson Correlation	.565**	.531**	.563**	.556**	.513**	.608**	.605**	.444**	.573**	.476**	.516**	1	.670**	.475**	.669**	.519**	.547**	.533**	.517**	.440**	.740**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00013	Pearson Correlation	.514**	.561**	.637**	.558**	.619**	.631**	.653**	.594**	.585**	.542**	.672**	.670**	1	.615**	.764**	.628**	.743**	.629**	.698**	.576**	.845**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00014	Pearson Correlation	.554**	.566**	.539**	.544**	.476**	.632**	.607**	.596**	.532**	.444**	.623**	.475**	.615**	1	.624**	.568**	.697**	.536**	.461**	.466**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00015	Pearson Correlation	.545**	.558**	.627**	.609**	.597**	.659**	.607**	.563**	.620**	.600**	.677**	.669**	.764**	.624**	1	.576**	.613**	.631**	.522**	.513**	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00016	Pearson Correlation	.498**	.563**	.542**	.479**	.462**	.666**	.497**	.426**	.572**	.434**	.666**	.519**	.626**	.566**	.576**	1	.610**	.576**	.615**	.550**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	99	100	98
VAR00017	Pearson Correlation	.608**	.587**	.572**	.565**	.620**	.600**	.599**	.578**	.627**	.521**	.622**	.547**	.743**	.687**	.613**	.610**	1	.653**	.527**	.581**	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	97
VAR00018	Pearson Correlation	.526**	.511**	.479**	.442**	.514**	.672**	.641**	.476**	.557**	.513**	.572**	.533**	.626**	.596**	.631**	.516**	.653**	1	.443**	.530**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001																	

## Frequency Table

### 1. Variabel Persepsi Nasabah (X)

#### x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	7,0	7,0	7,0
	setuju	31	31,0	31,0	38,0
	sangat setuju	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	12	12,0	12,0	12,0
	setuju	43	43,0	43,0	55,0
	sangat setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	6	6,0	6,0	7,0
	kurang setuju	20	20,0	20,0	27,0
	setuju	41	41,0	41,0	68,0
	sangat setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### x4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	8	8,0	8,0	8,0
	setuju	29	29,0	29,0	37,0
	sangat setuju	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	kurang setuju	22	22,0	22,0	26,0
	setuju	37	37,0	37,0	63,0
	sangat setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	kurang setuju	11	11,0	11,0	12,0
	setuju	36	36,0	36,0	48,0
	sangat setuju	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**2. Variabel Citra Perusahaan (Y)****Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	9	9,0	9,0	9,0
	setuju	36	36,0	36,0	45,0
	sangat setuju	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2,0	2,0	2,0
	setuju	49	49,0	49,0	51,0
	sangat setuju	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	5	5,0	5,0	5,0
	setuju	43	43,0	43,0	48,0
	sangat setuju	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	tidak setuju	11	11,0	11,0	13,0
	kurang setuju	17	17,0	17,0	30,0
	setuju	41	41,0	41,0	71,0
	sangat setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	kurang setuju	16	16,0	16,0	18,0
	setuju	42	42,0	42,0	60,0
	sangat setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	10	10,0	10,0	10,0
	setuju	43	43,0	43,0	53,0
	sangat setuju	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	8	8,0	8,0	8,0
	setuju	47	47,0	47,0	55,0
	sangat setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
	kurang setuju	16	16,0	16,0	21,0
	setuju	42	42,0	42,0	63,0
	sangat setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	kurang setuju	16	16,0	16,0	17,0
	setuju	45	45,0	45,0	62,0
	sangat setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	kurang setuju	19	19,0	19,0	20,0
	setuju	36	36,0	36,0	56,0
	sangat setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	9	9,0	9,0	9,0
	setuju	46	46,0	46,0	55,0
	sangat setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	8	8,0	8,0	8,0
	setuju	40	40,0	40,0	48,0
	sangat setuju	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	6	6,0	6,0	6,0
	setuju	34	34,0	34,0	40,0
	sangat setuju	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	kurang setuju	17	17,0	17,0	21,0
	setuju	50	50,0	50,0	71,0
	sangat setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	kurang setuju	14	14,0	14,0	15,0
	setuju	47	47,0	47,0	62,0
	sangat setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	kurang setuju	18	18,0	18,0	22,0
	setuju	41	41,0	41,0	63,0
	sangat setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	kurang setuju	13	13,0	13,0	14,0
	setuju	44	44,0	44,0	58,0
	sangat setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	9	9,0	9,0	9,0
	setuju	36	36,0	36,0	45,0
	sangat setuju	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Y19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	4	4,0	4,0	4,0
	setuju	48	48,0	48,0	52,0
	sangat setuju	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Y20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	24	24,0	24,0	24,0
	setuju	33	33,0	33,0	57,0
	sangat setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 <sup>a</sup>	,326	,319	5,50545

a. Predictors: (Constant), X

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1434,216	1	1434,216	47,318	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	2970,374	98	30,310		
	Total	4404,590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50,266	5,193		9,679	<,001
	X	1,374	,200	,571	6,879	<,001

a. Dependent Variable: Y

**LAMPIRAN DOKUMENTASI**  
**Penerima Bantuan Gerobak Usaha**



## Penerima Bantuan Beasiswa Indonesia Cerdas (BIC)



## Penerima Bantuan Paket Peralatan Belajar

