LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Bank BRI

LEMBAR KUESIONER

"ANALISIS PERBEDAAN *BRAND EQUITY* BANK BRI DENGAN BANK JATIM PADA MASYARAKAT DESA SAHANG KECAMATAN NGEBEL"

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi.Oleh karena itu saya mohon bantuan dan kerja sama dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini untuk dijadikan bahan skripsi saya. Sumber informasi dari kuesioner ini terjaga kerahasiaannya dari hasil kuesioner ini karena ini hanya kepentingan ilmiah dalam menyusun skripsi.Atas kerja sama dan bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Aulya Dyan Novitasari

Daftar Pertanyaan Responden

Penelitian Mengenai Analisis Perbandingan Brand Equity Bank JATIM Dengan Bank BRI pada masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel

I. Identitas Responden BANK BRI

1. Nama :…………………………………..

2. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia :

- 26 – 30 Tahun
- 30 – 35 Tahun
- 36 – 40 Tahun
- > 40 Tahun

4. Profesi :

- PNS
- Petani

5. Jenis Jasa Perbankan yang digunakan:

- Menabung
- Meminjam
- Menabung dan Meminjam

6. Rekening Bank yang dimiliki:

- Bank BRI
- Bank JATIM

II. Petunjuk Pengisian

Bacalah dengan teliti pertanyaan dibawah ini. Anda dapat memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang disesuaikan dengan jawaban anda.

Keterangan:

1. STS: Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

III. Brand Awareness

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kemampuan mengingat nama Bank BRI ketika mengingat tentang jasa perbankkan					
2	Kemampuan mengingat Bank BRI sebagai jasa perbankan dengan melihat simbol,logo pada iklan					
3	Kemampuan mengingat jasa yang pertama muncul dibenak saya yaitu bank BRI dibandingkan yang lain					

IV. Brand Association

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank BRI mempunyai keunggulan dan kemudahan dalam pelayanan meminjam maupun menabung					
2	Bank BRI mempunyai lokasi yang sangat strategis dan mudah ditemukan					
3	Bank BRI terkenal dengan bank yang yang mempunyai reputasi baik					

V. Perceived Quality

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank BRI mempunyai karyawan yang sangat memuaskan terhadap pelayanan					
2	Atribut dan spesifikasi bank BRI sesuai yang dipromosikan oleh petugas bank BRI					
3	Bank BRI mengeluarkan beraneka macam varian layanan					

VI. Brand Loyalty

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan terus menggunakan layanan Bank BRI untuk tiap transaksi keuangan saya					
2	Saya akan merekomendasikan Bank BRI kepada teman/keluarga yang akan menggunakan jasa pelayanan bank					
3	Saya tetap memilih Bank BRI dibanding tempat yang lain walaupun bunga tinggi					

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian Bank

LEMBAR KUESIONER

"ANALISIS PERBEDAAN *BRAND EQUITY* BANK BRI DENGAN BANK JATIM PADA MASYARAKAT DESA SAHANG KECAMATAN NGEBEL"

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi.Oleh karena itu saya mohon bantuan dan kerja sama dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini untuk dijadikan bahan skripsi saya. Sumber informasi dari kuesioner ini terjaga kerahasiaannya dari hasil kuesioner ini karena ini hanya kepentingan ilmiah dalam menyusun skripsi.Atas kerja sama dan bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Aulya Dyan Novitasari

Daftar Pertanyaan Responden

Penelitian Mengenai Analisis Perbandingan Brand Equity Bank JATIM Dengan Bank BRI pada masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel

I. Identitas Responden BANK JATIM

1. Nama :………………………………….
2. Jenis Kelamin :
   - Laki-laki
   - Perempuan
3. Usia :
   - 26 – 30 Tahun
   - 30 – 35 Tahun
   - 36 – 40 Tahun
   - > 40 Tahun
4. Profesi :
   - PNS
   - Petani
7. Jenis Jasa Perbankan yang digunakan:
   - Menabung
   - Meminjam
   - Menabung dan Meminjam
8. Rekening Bank yang dimiliki:
   - Bank BRI
   - Bank JATIM

II. Petunjuk Pengisian

Bacalah dengan teliti pertanyaan dibawah ini. Anda dapat memberikan tanda checklist(√) padakolom yang disesuaikan dengan jawaban anda.

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

III. Brand Awareness

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kemampuan mengingat nama Bank JATIM ketika mengingat tentang jasa perbankkan					
2	Kemampuan mengingat Bank JATIM sebagai jasa perbankan dengan melihat simbol,logo pada iklan					
3	Kemampuan mengingat jasa yang pertama muncul dibenak saya yaitu Bank JATIM dibandingkan yang lain					

IV. Brand Association

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank JATIM mempunyai keunggulan dan kemudahan dalam pelayanan meminjam maupun menabung					
2	Bank JATIM mempunyai lokasi yang sangat strategis dan mudah ditemukan					
3	Bank JATIM terkenal dengan bank yang yang mempunyai reputasi baik					

V. Perceived Quality

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank JATIM mempunyai karyawan yang sangat memuaskan terhadap pelayanan					
2	Atribut dan spesifikasi bank JATIM sesuai yang dipromosikan oleh petugas bank JATIM					
3	Bank JATIM mengeluarkan beraneka macam varian layanan					

VI. Brand Loyalty

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan terus menggunakan layanan Bank JATIM untuk tiap transaksi keuangan saya					
2	Saya akan merekomendasikan Bank JATIM kepada teman/keluarga yang akan menggunakan jasa pelayanan bank					
3	Saya tetap memilih Bank JATIM dibanding tempat yang lain walaupun bunga tinggi					

Lampiran 3: Jawaban Responden Bank BRI

No	Brand awareness			Brand Association			Perceived Quality			Brand Loyalty		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
1	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5
2	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4
3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	2	4	2	1	2	3	1	2	1
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
6	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3
7	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3
8	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2
9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3
10	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
11	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
12	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
13	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3
14	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
15	3	4	4	5	3	5	4	4	2	4	4	2
16	5	5	5	3	4	4	3	2	4	4	3	3
17	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
23	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
24	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
25	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
26	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
27	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
28	4	3	2	5	5	5	3	4	4	4	3	2
29	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
30	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2

Lampiran 4: Jawaban Responden Bank JATIM

No	Brand awareness			Brand Association			Perceived Quality			Brand Loyalty		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
1	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5
2	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2
4	1	2	1	1	2	3	2	4	2	4	4	4
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
6	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5
7	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
8	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4
9	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
11	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
12	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
13	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
14	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5
15	4	4	2	4	4	2	5	3	5	3	4	4
16	4	3	3	3	2	4	3	4	4	5	5	5
17	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4
18	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4
19	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
23	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
24	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
25	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
26	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
27	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
28	4	3	2	5	5	5	3	4	4	4	3	2
29	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
30	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2

Lampiran 5: Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Bank BRI

Uji Validitas *Brand Awareness*

Correlations

		Item1	Item2	Item3	TotalSkor
Item1	Pearson Correlation	1	.398*	.646**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.029	.000	.000
	N	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.398*	1	.351	.689**
	Sig. (2-tailed)	.029		.057	.000
	N	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.646**	.351	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057		.000
	N	30	30	30	30
TotalSkor	Pearson Correlation	.844**	.689**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Uji Validitas *Brand Association*

Correlations

		Item1	Item2	Item3	TotalSkor
Item1	Pearson Correlation	1	.408*	.716**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.025	.000	.000
	N	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.408*	1	.276	.682**
	Sig. (2-tailed)	.025		.139	.000
	N	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.716**	.276	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.139		.000
	N	30	30	30	30
TotalSkor	Pearson Correlation	.886**	.682**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas *Brand Association*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Uji Validitas *Perceived Quality*

Correlations

		Item1	Item2	Item3	TotalSkor
Item1	Pearson Correlation	1	.688**	.439*	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000
	N	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.688**	1	.463*	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000
	N	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.439*	.463*	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.015	.010		.000
	N	30	30	30	30
TotalSkor	Pearson Correlation	.862**	.865**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas *Perceived Quality*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	3

Uji Validitas *Brand Quality*

Correlations

		Item1	Item2	Item3	TotalSkor
Item1	Pearson Correlation	1	.567**	.598**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.567**	1	.515**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000
	N	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.598**	.515**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30
TotalSkor	Pearson Correlation	.855**	.786**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Lampiran 6: Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Bank JATIM

Uji Validitas *Brand Awareness*

Correlations

		Item1	Item2	Item3	TotalSkor
Item1	Pearson Correlation	1	.567**	.598**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.567**	1	.515**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000
	N	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.598**	.515**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30
TotalSkor	Pearson Correlation	.855**	.786**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Uji Validitas *Brand Association*

Correlations

		Item1	Item2	Item3	TotalSkor
Item1	Pearson Correlation	1	.648**	.489**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.648**	1	.455*	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000
	N	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.489**	.455*	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.006	.012		.000
	N	30	30	30	30
TotalSkor	Pearson Correlation	.869**	.852**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas *Brand Association*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

Uji Validitas *Perceived Quality*

Correlations

		Item1	Item2	Item3	TotalSkor
Item1	Pearson Correlation	1	.553**	.660**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.553**	1	.384*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.002		.036	.000
	N	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.660**	.384*	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036		.000
	N	30	30	30	30
TotalSkor	Pearson Correlation	.892**	.761**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas *Perceived Quality*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

Uji Validitas *Brand Loyalty*

Correlations

		Item1	Item2	Item3	TotalSkor
Item1	Pearson Correlation	1	.398*	.646**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.029	.000	.000
	N	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.398*	1	.351	.689**
	Sig. (2-tailed)	.029		.057	.000
	N	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.646**	.351	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057		.000
	N	30	30	30	30
TotalSkor	Pearson Correlation	.844**	.689**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas *Brand Quality*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Lampiran 7: Output Uji Normalitas

Uji Normalitas Bank BRI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		totalx1	totalx2	totalx3	totalx4
N		30	30	30	30
Normal Parameters[a,b]	Mean	12.13	12.80	11.73	10.90
	Std. Deviation	1.871	1.627	1.999	2.074
Most Extreme Differences	Absolute	.162	.222	.147	.165
	Positive	.162	.222	.147	.165
	Negative	-.138	-.178	-.124	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		.886	1.215	.805	.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.412	.104	.536	.384

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Normalitas Bank JATIM

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		totalx1	totalx2	totalx3	totalx4
N		30	30	30	30
Normal Parameters[a,b]	Mean	10.90	12.10	12.43	12.13
	Std. Deviation	2.074	1.918	1.870	1.871
Most Extreme Differences	Absolute	.165	.187	.158	.162
	Positive	.165	.187	.158	.162
	Negative	-.165	-.179	-.142	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.906	1.027	.867	.886
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384	.242	.440	.412

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8 Output SPSS UJji Beda

Uji Beda *Brand Awareness*

Group Statistics

	Bank	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Awareness	Bank BRI	30	12.13	1.871	.342
	Bank JATIM	30	10.90	2.074	.379

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brand Awareness	Equal variances assumed	.001	.974	2.419	58	.019	1.233	.510	.213	2.254
	Equal variances not assumed			2.419	57.394	.019	1.233	.510	.212	2.254

Uji Beda *Brand Association*

Group Statistics

	Bank	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Association	Bank BRI	30	12.80	1.627	.297
	Bank JATIM	30	12.10	1.918	.350

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brand Association	Equal variances assumed	.002	.965	1.524	58	.133	.700	.459	-.219	1.619
	Equal variances not assumed			1.524	56.500	.133	.700	.459	-.220	1.620

Uji Beda *Perceived Quality*

Group Statistics

	Bank	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perceived Quality	Bank BRI	30	11.73	1.999	.365
	Bank JATIM	30	12.43	1.870	.341

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Perceived Quality	Equal variances assumed	.001	.971	-1.401	58	.167	-.700	.500	-1.700	.300
	Equal variances not assumed			-1.401	57.743	.167	-.700	.500	-1.700	.300

Uji Beda *Brand Loyalty*

Group Statistics

	Bank	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Loyalty	Bank BRI	30	10.90	2.074	.379
	Bank JATIM	30	12.13	1.871	.342

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brand Loyalty	Equal variances assumed	.001	.974	-2.419	58	.019	-1.233	.510	-2.254	-.213
	Equal variances not assumed			-2.419	57.394	.019	-1.233	.510	-2.254	-.212

Lampiran 9 Tabel T

Tabel Statistik t

Tingkat Signifikansi				
DF	**0.005**	**0.01**	**0.025**	**0.05**
1	-63.657	-25.452	-12.706	-6.314
2	-9.925	-6.205	-4.303	-2.920
3	-5.841	-4.177	-3.182	-2.353
4	-4.604	-3.495	-2.776	-2.132
5	-4.032	-3.163	-2.571	-2.015
6	-3.707	-2.969	-2.447	-1.943
7	-3.499	-2.841	-2.365	-1.895
8	-3.355	-2.752	-2.306	-1.860
9	-3.250	-2.685	-2.262	-1.833
10	-3.169	-2.634	-2.228	-1.812
11	-3.106	-2.593	-2.201	-1.796
12	-3.055	-2.560	-2.179	-1.782
13	-3.012	-2.533	-2.160	-1.771
14	-2.977	-2.510	-2.145	-1.761
15	-2.947	-2.490	-2.131	-1.753
16	-2.921	-2.473	-2.120	-1.746
17	-2.898	-2.458	-2.110	-1.740
18	-2.878	-2.445	-2.101	-1.734
19	-2.861	-2.433	-2.093	-1.729
20	-2.845	-2.423	-2.086	-1.725
21	-2.831	-2.414	-2.080	-1.721
22	-2.819	-2.405	-2.074	-1.717
23	-2.807	-2.398	-2.069	-1.714
24	-2.797	-2.391	-2.064	-1.711
25	-2.787	-2.385	-2.060	-1.708
26	-2.779	-2.379	-2.056	-1.706
27	-2.771	-2.373	-2.052	-1.703
28	-2.763	-2.368	-2.048	-1.701
29	-2.756	-2.364	-2.045	-1.699
30	-2.750	-2.360	-2.042	-1.697
31	-2.744	-2.356	-2.040	-1.696

32	-2.738	-2.352	-2.037	-1.694
33	-2.733	-2.348	-2.035	-1.692
34	-2.728	-2.345	-2.032	-1.691
35	-2.724	-2.342	-2.030	-1.690
36	-2.719	-2.339	-2.028	-1.688
37	-2.715	-2.336	-2.026	-1.687
38	-2.712	-2.334	-2.024	-1.686
39	-2.708	-2.331	-2.023	-1.685
40	-2.704	-2.329	-2.021	-1.684

Lampiran 10 Tabel R

Tabel Statistik r

df =(N-2)	**Tingkat signifikansi untuk uji satu arah**				
	0.05	**0.025**	**0.01**	**0.005**	**0.0005**
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
	0.1	**0.05**	**0.02**	**0.01**	**0.001**
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932

18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI
Kampus : Jl. Budi Utomo No. 10 Telp. (0352) 481124 Fax. (0352) 461796
PONOROGO – 63471

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : **AULYA DYAN NOVITA SARI**
2. NIM : 13413182
3. Jurusan : Manajemen
4. Bidang : Pemasaran
5. Alamat : Ds. Sahang Kec. Ngebel Kab. Ponorogo
6. Judul Skripsi : Analisis Perbedaan *Brand equity* Bank JATIM dan Bank BRI pada Masyarakat Desa Sahang Kecamatan Ngebel

Masa Pembimbingan : September 2016 s/d Agustus 2017

8. Tanggal Mengajukan Skripsi :
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
15/11 - 16	Usulan judul	[paraf]
25/11 - 16	Acc Judul	[paraf]
9/1 - 17.	Proposal / Revisi	[paraf]
1/2 - 17.	Revisi Proposal	[paraf]
6/2 - 17.	Acc Proposal	[paraf]
	Proposal	[paraf]
	Proposal ACC	[paraf]
30/5 - 17	Revisi Bab 1 s/d 3 + Angket	[paraf]
12/6 - 17	Acc. 1 s/d 3	[paraf]
	Acc Bab 1 - 3	[paraf]
	Revisi Bab 4 & 5	[paraf]
	Acc. Bab 4 & 5	[paraf]
	Bab 1 — 5	[paraf]
	Bab 1 - V Acc	[paraf]

10. Tanggal Selesai Penulisan Skripsi : ____________________
11. Keterangan Bimbingan Telah selesai : ____________________
12. Telah Di Evaluasi/Di Uji Dengan Nilai : ____________(angka)
____________(huruf)

Ponorogo, 11 Nopember 2016
Dekan,

Pembimbing,

HADI SUMARSONO, SE, M.Si
NIK. 19760508 200501 11

TITI RAPINI, SE, MM
NIP. 19630505 199003 2 003