

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum *Priiyayi* Purwokerto”, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri pada tanggal 16 Desember 1895 yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Pada periode setelah kemerdekaan Republik Indonesia, berdasarkan Peraturan Pemerintah No 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Peraturan Presiden (Perpres) No 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia uni II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No 13 tahun 1968 tentang Undang-undang 2 Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural dan Ekspor dipisahkan

masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan No 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% milik Negara Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan public dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

Kantor pusat yang berada di Jakarta Pusat memiliki 19 kantor wilayah (Kanwil) di Indonesia yang terdiri dari Kanwil Aceh, Kanwil Medan, Kanwil Padang, Kanwil Pekanbaru, Kanwil Bandar Lampung, Kanwil Palembang, Kanwil DKI Jakarta, Kanwil Jakarta 2 (Jakarta Selatan), Kanwil Jakarta 3 (Jakarta Barat), Kanwil Bandung, Kanwil Semarang, Kanwil Yogyakarta, Kanwil Surabaya, Kanwil Malang, Kanwil Denpasar, Kanwil Banjarmasin, Kanwil Manado, Kanwil Makassar, dan Kanwil Jayapura.

2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi

- 1) Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen resiko serta praktek *Good Corporate Governance (GCG)* yang sangat baik.
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Stakeholders).

3. Jenis-Jenis Produk Perusahaan

Dalam rangka untuk mencapai visi misi BRI yaitu menjadi bank komersial yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah, maka dari itu BRI menciptakan berbagai jenis produk yang bias memudahkan nasabah dalam segala transaksi dengan BRI, jenis produk yang ditawarkan BRI kepada nasabah antara lain:

a. BritAma

Produk tabungan yang memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas ebanking dan system real time online akan memungkinkan nasabah bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

b. Simpedes

Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang dilayani di Kantor Cabang Khusus BRI / Kanca BRI / KCP BRI / BRI Unit / Teras BRI, yang jumlah penyetoran dan pengembalannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.

c. Giro BRI

- 1) GiroBRI Rupiah Giro dari Bank BRI yang mempermudah transaksi bisnis dan keuangan nasabah.
- 2) GiroBRI Valas prduk Giro dari Bank BRI dalam mata uang asing.

d. Deposito BRI

- 1) Deposito BRI Rupiah, memberikan kenyamanan dan keamanan dalam investasi dana anda.
- 2) Deposito BRI Valas, memberikan kenyamanan investasi dana nasabah dalam mata uang asing.
- 3) Deposito On Call (DOC), merupakan produk deposito yang menawarkan investment gain yang tinggi.

e. Tabungan Haji

BRI produk yang diperuntukkan bagi peroranga guna mempersiapkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

f. Tabunganku

Merupakan tabungan perorangan yang diberikan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

g. Tabungan BRI Simple

Tabungan untuk siswa/pelajar yang diterbitkan oleh Bank Rakyat Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

B. Hasil Penelitian

1. Demografi Responden Secara Umum

Berdasarkan hasil penelitian dan penyebaran angket kepada 94 orang responden, maka dapat diketahui identitas responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status dan berapa lama menjadi nasabah. Selain itu, diketahui juga pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada PT Bank Rakyat Indonesia KC Bintaro, adapun hasil penelitian tersebut terlihat pada penyajian uraian sebagai berikut:

Tabel 1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	Persen (%)
1	Laki-laki	56	59,5 %
2	Perempuan	38	40,5 %
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 orang (59,5%) dan sisanya sebanyak 40,5% berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2

Usia

No	Usia	F	Persen (%)
1	20 – 30 Tahun	78	82,9%
2	31 – 40 Tahun	10	10,7%
3	>41 Tahun	6	

			6,4%
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Berdasarkan dari tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 20-30 tahun sebanyak 78 orang (82,9%). Sedangkan 31-40 tahun sebanyak 10 orang (10,7%) dan sisanya >41 tahun sebanyak 6 orang (6,4%).

Tabel 3

Pendidikan

No	Pendidikan	F	Persen (%)
1	SMA/Sederajat	39	41,5%
2	Diploma	10	10,6%
3	Sarjana Strata 1	43	45,7%
4	Sarjana Strata 2	2	2,1%
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika dilihat dari tabel diatas, berdasarkan jenjang pendidikan terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana Strata I sebanyak 43 orang (45,7%). sedangkan yang SMA/Sederajat sebanyak 39 orang (41,5%), Diploma sebanyak 10 orang (10,6%) dan Sarjana Strata II sebanyak 2 orang (2,1%) diurutan terakhir.

Tabel 4

Status

No	Status	F	Persen (%)
1	Menikah	27	28,7%

2	Belum Menikah	67	71,2%
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Berdasarkan dari tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus belum menikah yaitu sebanyak 67 orang atau 71,2%. Sedangkan sebanyak 27 orang atau 28,7% berstatus menikah.

Tabel 5

Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	F	Persen (%)
1	1 – 5 Tahun	69	73,4%
2	6 – 10 Tahun	19	20,2%
3	>11 Tahun	6	6,4%
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika dilihat dari tabel diatas, maka dapat terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah menjadi nasabah 1-5 tahun yaitu sebanyak 69 atau 73,4% orang, sedangkan 6-10 tahun sebanyak 19 orang atau 20,2% dan sisanya 6 orang atau 6,4% menjadi nasabah lebih dari 11 tahun.

2. *Customer Service* (Variabel X)

Tabel 6

Customer Service berpakaian rapi

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	33	35,1%
2	Setuju	56	59,6%
3	Tidak Setuju	5	5,3%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan setuju *Customer Service* berpakaian rapi sebanyak 56 orang atau 59,6% dan 33 orang 35,1% menyatakan sangat setuju, dan 5 orang atau 5,3% menyatakan tidak setuju.

Tabel 7

Customer Service memberikan penjelasan disertai gesture tubuh

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	68	72,3%
2	Setuju	23	24,5%
3	Tidak Setuju	3	3,2%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Sangat Setuju bahwa yaitu sebanyak 68 orang atau 72,5% orang dan menyatakan Setuju ada 23 orang atau 24,5% orang. Dan 3 orang atau 3,2% menyatakan tidak setuju.

Tabel 8

***Customer Service* memanfaatkan media untuk berkomunikasi dalam pelayanan**

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	29	30,9%
2	Setuju	60	63,8%
3	Tidak Setuju	5	5,3%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022

Berdasarkan hasil pada tabel di atas maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan *Customer Service* memanfaatkan media untuk berkomunikasi dalam pelayanan sebanyak 60 orang atau 63,8% Sangat Setuju, 29 orang atau 30,9% menyatakan Setuju dan sisanya sebanyak 5 orang atau 5,3% menyatakan Tidak Setuju.

Tabel 9

***Customer Service* memberikan pelayanan dengan segera**

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	58	61,7%
2	Setuju	32	34,0%
3	Tidak Setuju	4	4,3%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responde dalam penelitian ini menyatakan *Customer Service* memberikan pelayanan dengan segera sebanyak 58 orang atau 61,7% Setuju, sebanyak 32 orang atau 34,0% sangat setuju dan 4 orang atau 4,3% Tidak Setuju.

Tabel 10

Customer Service memberikan pelayanan dalam waktu yang efektif

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	36	38,3%
2	Setuju	49	52,1%
3	Tidak Setuju	9	9,6%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 49 orang atau 52,1% orang dan menyatakan Sangat Setuju ada 36 orang atau 38,3% orang. Dan 9 orang atau 9,6% menyatakan tidak setuju.

Tabel 11

Customer Service bertanggung jawab ketika terjadi masalah dalam pelayanan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	43	45,7%
2	Setuju	38	40,4%
3	Tidak Setuju	13	13,8%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Sangat Setuju bahwa yaitu sebanyak 43 orang atau 45,7% orang dan menyatakan Setuju ada 38 orang atau 40,4% orang. Dan 13 orang atau 13,8% menyatakan tidak setuju.

Tabel 12

Customer Service memberikan informasi yang dibutuhkan dengan tepat

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	23	24,5%
2	Setuju	54	57,4%
3	Tidak Setuju	17	18,1%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 54 orang atau 57,4% orang dan menyatakan Sangat Setuju ada 23 orang atau 24,5% orang. Dan 17 orang atau 18,1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 13

Customer Service memiliki pengetahuan dalam melakukan pelayanan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	36	38,3%
2	Setuju	55	58,4%
3	Tidak Setuju	3	3,2%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 55 orang atau 58,5% dan menyatakan Sangat Setuju ada 36 orang atau 38,3%. Dan 3 orang atau 3,2% menyatakan tidak setuju.

Tabel 14

Customer Service terbuka dalam memberikan informasi

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	47	50,0%
2	Setuju	45	47,9%
3	Tidak Setuju	2	2,1%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Sangat Setuju bahwa yaitu sebanyak 47 orang atau 50,0% dan menyatakan Setuju ada 45 orang atau 47,9%. Dan 2 orang atau 2,1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 15

Customer Service memberikan informasi yang akurat

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	48	51,1%
2	Setuju	46	48,9%
3	Tidak Setuju		
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Sangat Setuju bahwa yaitu sebanyak 48 orang atau 51,1% dan menyatakan Setuju ada 46 orang atau 48,9%.

Tabel 16

Customer Service menggunakan bahasa yang jelas dalam memberikan pelayanan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	57	60,6%
2	Setuju	33	35,1%
3	Tidak Setuju	4	4,3%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Sangat Setuju bahwa yaitu sebanyak 57 orang atau 60% dan menyatakan Setuju ada 33 orang atau 35,2%. Dan 4 orang atau 4,3% menyatakan tidak setuju.

Tabel 17

Customer Service menggunakan bahasa yang mudah dimengerti ketika memberikan pelayanan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	35	37,2%
2	Setuju	54	57,4%
3	Tidak Setuju	5	5,3%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 54 orang atau 57,4% dan menyatakan Sangat Setuju ada 35 orang atau 37,3%. Dan 5 orang atau 5,3% menyatakan tidak setuju.

Tabel 18

***Customer Service* memiliki keterampilan dalam menjawab pertanyaan ketika memberikan pelayanan**

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	31	33,0%
2	Setuju	49	52,1%
3	Tidak Setuju	14	14,9%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 49 orang atau 52,1% dan menyatakan Sangat Setuju ada 31 orang atau 33%. Dan 14 orang atau 3,2% menyatakan tidak setuju.

Tabel 19

***Customer Service* selalu ramah dalam memberikan pelayanan**

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	40	42,6%
2	Setuju	54	57,4%
3	Tidak Setuju		
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 54 orang atau 57,4% dan menyatakan Sangat Setuju ada 40 orang atau 42,6%.

Tabel 20

Customer Service selalu sopan dalam memberikan pelayanan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	36	38,3%
2	Setuju	55	58,5%
3	Tidak Setuju	3	3,2%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 55 orang atau 58,5% dan menyatakan Sangat Setuju ada 36 orang atau 38,3%. Dan 3 orang atau 3,2% menyatakan tidak setuju.

Tabel 21

Customer Service menguasai materi ketika melakukan pelayanan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	33	35,1%
2	Setuju	56	59,6%
3	Tidak Setuju	5	5,3%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 56 orang atau 59,6% dan menyatakan Sangat Setuju ada 33 orang atau 35,1%. Dan 5 orang atau 5,3% menyatakan tidak setuju.

Tabel 22

Customer Service memberikan perhatian dalam pelayanan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	57	60,6%
2	Setuju	33	35,1%
3	Tidak Setuju	4	4,3%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Sangat Setuju bahwa yaitu sebanyak 57 orang atau 60,6% dan menyatakan Setuju ada 33 orang atau 35,1%. Dan 4 orang atau 4,3% menyatakan tidak setuju.

Tabel 23

Customer Service memberikan kesempatan bertanya dalam pelayanan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	48	51,1%
2	Setuju	46	48,9%
3	Tidak Setuju		
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Sangat Setuju bahwa yaitu sebanyak 48 orang atau 51,1% dan menyatakan Setuju ada 46 orang atau 48,9%.

Tabel 24

Customer Service selalu memberikan alternative dalam pelayanan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	36	38,3%
2	Setuju	49	52,1%
3	Tidak Setuju	9	9,6%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 49 orang atau 52,1% dan menyatakan Sangat Setuju sebanyak orang 36 atau 38,3%. Dan 9 orang atau 9,6% menyatakan tidak setuju.

Tabel 25

Customer Service memberikan pelayanan dengan tulus

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	57	60,6%
2	Setuju	33	35,1%
3	Tidak Setuju	4	4,3%
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Sangat Setuju bahwa yaitu sebanyak 57 orang atau 60,6% dan menyatakan Setuju ada 33 orang atau 35,3%. Dan 4 orang atau 4,3% menyatakan tidak setuju.

Hasil Rekapitulasi Variabel X

No	Pertanyaan Variabel (X)	Mean
1.	X1	3,30
2.	X2	3,69
3.	X3	3,26
4.	X4	3,57
5.	X5	3,29
6.	X6	3,32
7.	X7	2,94
8.	X8	3,35
9.	X9	3,45
10.	X10	3,51
11.	X11	3,56
12.	X12	3,32
13.	X13	3,18
14.	X14	3,43
15.	X15	3,35
16.	X16	3,30
17.	X17	3,56
18.	X18	3,51
19.	X19	3,29
20.	X20	3,56
Rata-rata		3,387

Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh nilai rata-rata 3,387 hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju akan pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap citra perusahaan.

3. Citra Perusahaan (Variabel Y)

Tabel 26

Peusahaan yang cepat dalam pelayanan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	49	52,1%
2	Setuju	45	47,9%
3	Tidak Setuju		
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Sangat Setuju bahwa yaitu sebanyak 49 orang atau 52,1% dan menyatakan Setuju ada 45 orang atau 47,9%.

Tabel 27

Perusahaan yang menyediakan pelayanan terbaik

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	44	46,8
2	Setuju	45	47,9
3	Tidak Setuju	5	
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 45 orang atau 47,9% dan menyatakan Sangat Setuju ada 44 orang atau 47,9%. Dan 44 orang atau 46,3% menyatakan tidak setuju.

Tabel 28

Perusahaan yang memiliki fasilitas terbaik

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	53	56,4
2	Setuju	41	43,6
3	Tidak Setuju		
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Sangat Setuju bahwa yaitu sebanyak 53 orang atau 56,4% dan menyatakan Setuju ada 41 orang atau 43,6%.

Tabel 29

Peusahaan yang menjadi pilihan utama

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	42	44,7
2	Setuju	52	55,3
3	Tidak Setuju		
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 52 orang atau 55,3% dan menyatakan Sangat Setuju ada 42 orang atau 44,7%.

Tabel 30

Peusahaan yang memiliki kredibilitas

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	52	55,3
2	Setuju	42	44,7
3	Tidak Setuju		
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Sangat Setuju bahwa yaitu sebanyak 52 orang atau 55,3% dan menyatakan Setuju ada 42 orang atau 44,7%.

Tabel 31

Peusahaan yang dapat dihandalkan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	44	46,8
2	Setuju	46	48,9
3	Tidak Setuju	4	4,3
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 46 orang 48,9% dan menyatakan Sangat Setuju ada 44 orang atau 46,8%. Dan 4 orang atau 4,3% menyatakan tidak setuju.

Tabel 32

Peusahaan yang baik dalam menangani keluhan nasabah

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	42	44,7
2	Setuju	51	54,3
3	Tidak Setuju	1	1,1
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 51 orang atau 54,3% dan menyatakan Sangat Setuju ada 42 orang atau 44,73%. Dan 1 orang atau 1,1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 33

Perusahaan yang memberikan produk dan jasa berkualitas

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	27	28,7
2	Setuju	65	69,1
3	Tidak Setuju	2	2,1
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 65 orang atau 69,1% dan menyatakan Sangat Setuju ada 27 orang atau 28,7%. Dan 2 orang atau 2,1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 34

Peusahaan yang memberikan kemudahan dalam pelayanan

No	Status	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	31	33,0
2	Setuju	63	67,0
3	Tidak Setuju		
4	Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil penelitian bulan Juni 2022.

Jika di lihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju bahwa yaitu sebanyak 31 orang atau 33,0% dan menyatakan Sangat Setuju ada 63 orang atau 67,0%.

Rekapitulasi Variabel Y

No	Pertanyaan Variabel (X)	Mean
1.	Y1	3,52
2.	Y2	3,41
3.	Y3	3,56
4.	Y4	3,45
5.	Y5	3,55
6.	Y6	3,43
7.	Y7	3,44
8.	Y8	3,27
9.	Y9	3,33
	Rata-rata	3,44

Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh nilai rata-rata 3,44 hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju akan citra perusahaan.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.429	5.480

a. Predictors: (Constant), Customer Service

Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi sederhana yang didasarkan kepada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel pengaruh *customer service* adalah sebesar 0,660 artinya pengaruh *customer service* terdapat pengaruh yaitu sebesar 0,660 yang artinya cukup berarti sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari:

- 0,00 – 0,20 artinya sangat rendah atau lemah sekali.
- 0,20 – 0,40 artinya rendah atau lemah tapi pasti.
- 0,40 – 0,70 artinya cukup berarti sedang.
- 0,70 – 0,90 artinya tinggi atau kuat.
- 0,90 – 1,00 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R Square disebut juga koefisien determinasi dapat dibaca bahwa nilai R square menunjukkan 0,436. Angka tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *customer service* adalah sebesar 43,6.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2132.064	1	2132.064	70.998	.000 ^b
	Residual	2762.744	92	30.030		
	Total	4894.809	93			
a. Dependent variable : <i>Customer Service</i>						
b. Predictors : (Constant), Citra Perusahaan						

Berdasarkan tabel Anova diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti tingkat signifikasinya lebih kecil dari $< 0,05$. Artinya tingkat signifikasinya memiliki pengaruh karena $< 0,05$. Hal itu menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh *customer service* terhadap citra perusahaan ditolak, karena nilai penghitungan dari SPSS menyatakan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian H_a yang menyatakan adanya pengaruh *customer service* diterima. Jadi Variabel X (*Customer Service*) memiliki pengaruh terhadap Variabel Y (Citra).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.479	4.809		3.634	.000
	Customer Service	1.264	.150	.660	8.426	.000

a. Dependent Variable : Citra

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$, sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat berpedoman pada output yang berada pada tabel koefisien diatas yaitu :

A = Angka konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 17,479 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *customer service* (X) maka nilai konsisten citra (Y) adalah sebesar 17,479.

B = Angka koefisien regresi sebesar 1,264. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% *customer service* (X), maka citra (Y) akan meningkat 1,264.

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Customer Service* (X) mempunyai hubungan dengan Citra (Y). Sehingga persamaan regresinya $Y = 17,479 + 1,264 X$.

5. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara Customer Service Terhadap Citra Perusahaan.

Agar mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka untuk dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

$$\frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian:

- Jika t hitung > t tabel Ho ditolak dan Ha diterima (Terdapat pengaruh).
- Jika t hitung < t tabel Ho diterima dan Ha ditolak (Tidak terdapat pengaruh)

- Hipotesis Nol (H0): Tidak terdapat pengaruh customer service
- Hipotesis alternatif (Ha) Terdapat pengaruh terhadap citra perusahaan

Diketahui:

$$n = 94$$

$$r = 0,660$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,660\sqrt{94-2}}{\sqrt{(1-0,660^2)}}$$

$$t = \frac{0,660\sqrt{92}}{\sqrt{(1-0,625)}}$$

$$t = \frac{0,660 \cdot 9,591}{0,751}$$

$$t = \frac{6,330}{0,751}$$

$$t = 8,428$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai t hitung yaitu 2,676 dan t tabel 1,986 dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n. dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 94, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 94 - 2 = 92$. Dengan derajat kebebasan sebesar 92 dan signifikansi 5% adalah 1,986. Karena nilai t hitung = (8,428) > t tabel (1,986) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ Karena nilai t hitung, (8,428) > t tabel (1,986), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat pengaruh *customer service* terhadap citra perusahaan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh *Customer Service* Terhadap Citra Perusahaan Bank Rakyat Indonesia. Penelitian ini dilakukan kepada 94 responden yaitu nasabah BRI KC Bintaro. Melihat hasil data yang telah diolah menggunakan software SPSS versi 25 dan mengaplikasikannya melalui teori-teori yang digunakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Service*

Berdasarkan teori yang dijabarkan oleh Kasmir terkait *customer service*, maka saat melakukan survey melalui angket kuesioner diperoleh hasil bahwa aspek-aspek dari pernyataan yang diajukan kepada 94 responden memang ada. Pada dimensi pertama yaitu *customer service* sebagai *resepsionis* menunjukkan rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *customer service* sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Kemudian responden juga menyadari bahwa *resepsionis* sangat penting. Hal itu menunjukkan bahwa Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bintaro memiliki *resepsionis* yang baik. Kedua, dimensi *customer service* sebagai *deksman* rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju pada aspek-aspek pertanyaan yang diajukan dalam angket kuesioner. Aspek tersebut membahas bahwa seorang *customer service* yang berfungsi sebagai orang yang melayani diberbagai aplikasi yang diajukkan nasabah atau calon nasabah memiliki pengetahuan, terbuka, akurat, menggunakan bahasa yang jelas, dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Sehingga, nasabah maupun calon nasabah akan memahami hal-hal yang mereka tanyakan.

Ketiga, pada dimensi *customer service* sebagai *salesman* terdapat beberapa aspek pertanyaan, dimana rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju pada aspek pertanyaan pada dimensi tersebut. *Salesman* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai *cross selling* (tindakan untuk mendorong pembelian apapun yang berhubungan dengan produk utama). Hal tersebut menunjukkan bahwa melalui *salesman*, Bank Rakyat Indonesia telah menjalankan *customer service* dengan baik. Keempat, pada dimensi *customer service* sebagai *customer relations officer* yang berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, rata-rata pernyataan dalam dimensi ini memperoleh jawaban setuju. Dengan jawaban tersebut membuktikan bahwa Bank Rakyat Indonesia telah melakukan usaha-usaha agar nasabah tetap setia dan loyal kepada bank. Terakhir dimensi *customer service* sebagai komunikator. Terdapat beberapa pertanyaan, dimana rata-rata responden menjawab setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa fungsi komunikator telah melakukan fungsinya dengan baik. Komunikator memiliki fungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala hal yang berhubungan antara bank dengan nasabah.

2. Citra Perusahaan

Lalu, untuk mengetahui citra seseorang terhadap objek, dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Untuk mengukur citra perusahaan, baik citra positif maupun negatif, diperlukan alat ukur untuk mengetahui citra perusahaan tersebut. Menurut (Kanaidi, 2010) mengemukakan bahwa indikator pembentukan citra perusahaan yaitu kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*).

Apabila dilihat dari dimensi kesan (*impressions*), lebih dari 50% responden menjawab setuju bahwa Bank Rakyat Indonesia memiliki pelayanan yang cepat, terbaik, dan memiliki fasilitas terbaik. Disini artinya Bank Rakyat Indonesia memiliki keprofesionalan pelayanan dan interpretasi yang diterima konsumen menimbulkan kesan positif. Selanjutnya, dari dimensi kepercayaan (*beliefs*), terbukti adanya pengaruh terhadap citra perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yakni lebih dari 50% rata-rata menjawab setuju bahwa nasabah

percaya kepada perusahaan karena memang memiliki konsistensi, jujur dengan janji-janji dan bertanggung jawab. Terakhir dimensi sikap (*attitudes*), rata-rata responden menjawab setuju atau sekitar lebih dari 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Bank Rakyat Indonesia dinilai sangat baik.

3. Pengaruh *Customer Service* Terhadap Citra Perusahaan

Bila kedua variabel dikaitkan, untuk mengetahui apakah Pengaruh *Customer Service* terhadap Citra Perusahaan kepada para nasabah yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bintaro, dihitung menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* mendapat skor 0,660 . Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dimana 0,05 adalah taraf signifikan. Artinya bahwa hubungan tersebut masuk kedalam tingkat hubungan yang kuat pada skala 0,40 – 0,70. Jadi, *Customer Service* (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Y).

Pada analisis regresi berganda, didapatkan R square yaitu koefisien determinasi sebesar 0,660 atau 66% yang artinya pengaruh *customer service* secara parsial terhadap variabel citra perusahaan adalah sebesar 66%. Sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dilihat dari tabel Coefficients diketahui hasil $Y = 17,479 + 1,264X$ yang dimana diketahui angka konstanta sebesar 17,479 menyatakan tidak ada peningkatan *customer service* maka citra perusahaan sebesar 1,264. Koefisiensi regresi X sebesar 1,264 menyatakan bahwa setiap peningkatan *customer service* akan meningkatkan citra perusahaan sebesar 1,264.

Untuk hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel ANOVA, diketahui bahwa $\text{sig} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ artinya bahwa ada pengaruh *customer service* terhadap citra perusahaan. Pada uji-t peneliti melakukan uji koefisien regresi berganda untuk menguji hipotesis dan mendapatkan hasil dari penelitian apakah ada pengaruh atau tidak. Hasil uji koefisien regresi sederhana didapatkan hasil bahwa nilai sig untuk pengaruh *customer service* (X) terhadap citra perusahaan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $8,428 > t\text{-tabel } 1,986$ maka H-1 diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh *customer service* (X) terhadap citra perusahaan (Y).

