



# **LAPORAN PENELITIAN**

**PENGARUH PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN CUSTOMER DALAM  
PEMBUKAAN REKENING TABUNGAN  
DI BRI UNIT PURBASARI BOGOR**

**Oleh:**

**Ketua : Nurdin Rifai, SE, MAP**

**Anggota :**

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA ANGGARAN  
PENDAPATAN DAN BELANJA STIE GICI TAHUN AKADEMIK  
2023/2024. NOMOR KONTRAK: 284/LPPM-GICI/I/2024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI “GICI”  
2024**

---

---

## SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN Nomor : 284/LPPM-GICI/I/2024

Pada hari ini, Senin, tanggal Delapan bulan Januari tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat (08-01-2024), kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) Herman Susilo, SE, MM.  
Selaku Ketua LPPM STIE “GICI” untuk Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI”, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2) Nurdin Rifai, SE, MAP  
Selaku Peneliti, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**; menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

### Pasal 1 JUDUL PENELITIAN

**PIHAK PERTAMA** dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Customer Dalam Pembukaan Rekening Tabungan Di BRI Unit Purbasari Bogor”**

### Pasal 2 WAKTU DAN BIAYA PENELITIAN

- 1) Waktu penelitian adalah 6 bulan, dari 8 Januari sampai dengan 24 Juni 2024.
- 2) Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) Jurusan Peneliti bersangkutan tahun 2023/2024 dengan nilai kontrak sebesar **Rp. 2.000.000 (Dua Juta Rupiah)**.

### Pasal 3 PERSONALIA PENELITIAN

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut :

Ketua : Nurdin Rifai, SE, MAP  
Anggota :

### Pasal 4 CARA PEMBAYARAN

Pembayaran biaya penelitian diberikan sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI”, yaitu:

- 1) Tahap I sebesar 70% dari nilai kontrak yang diterimakan paling cepat dua minggu setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak melalui Bendahara STIE “GICI”.
- 2) Tahap II sebesar 30% dari nilai kontrak yang diterimakan setelah **PIHAK KEDUA** menyelesaikan seluruh kewajiban pekerjaan penelitian

## Pasal 5

### KEASLIAN PENELITIAN DAN KEBEBAS-IKATAN DENGAN PIHAK LAIN

- 1) **PIHAK KEDUA** bertanggung jawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
- 2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- 3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- 4) Apabila di kemudian hari diketahui ketidak benaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian dinyatakan batal, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima.

## PASAL 6

### PEMBIMBING/KONSULTAN PENELITIAN LATIHAN

- 1) Setiap Peneliti Latihan harus menunjuk seorang Pembimbing/Konsultan yang bertugas membimbing pelaksanaan penelitiannya.
- 2) Peneliti Latihan diharuskan berkonsultasi dengan pembimbingnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan serta laporan hasil penelitiannya.
- 3) *Honorarium* Pembimbing/Konsultan (untuk peneliti dari mahasiswa) ditanggung oleh institusi STIE “GICI” di luar nilai kontrak penelitian sesuai ketentuan yang berlaku, dan akan dibayarkan setelah laporan hasil penelitian beserta kelengkapannya diserahkan ke LPPM melalui Bendahara STIE “GICI”.

## Pasal 7

### MONITORING PENELITIAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
  - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
  - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh Peneliti.
  - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh **PIHAK PERTAMA** bersama dengan *Reviewer*, dan Pembimbing Penelitian untuk Penelitian Latihan.
- (3) **PIHAK KEDUA** diharuskan membuat dan menyampaikan Laporan Kemajuan atas pelaksanaan penelitiannya kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- (4) Pelaksanaan kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah Kontrak Penelitian ditanda tangani (Maret 2024).
- (5) Format Laporan Kemajuan dan Teknis pelaksanaannya akan diatur kemudian.

## Pasal 8

### LAPORAN SEMENTARA DAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

- 1) **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan laporan hasil penelitian sementara kepada **PIHAK PERTAMA** paling lambat pada 28 Juni 2024 sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- 2) Laporan sementara itu digunakan sebagai bahan seminar hasil penelitian yang penyelenggaraannya menjadi tanggung jawab **PIHAK PERTAMA**.
- 3) Ketua Peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian.
- 4) Pelaksanaan teknis seminar hasil penelitian akan diatur tersendiri oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 9  
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- 1) Setelah seminar hasil penelitian sebagaimana dimaksud pada pasal 8 Perjanjian ini, **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya dalam waktu paling lambat dua minggu.
- 2) Revisi laporan penelitian yang sudah diseminarkan harus mendapat pengesahan dari *reviewer* dan dijilid dalam satu kesatuan dengan laporan.
- 3) Berkas-berkas laporan meliputi:
  - (a) Laporan lengkap penelitian terdiri dari: (A) Laporan Hasil Penelitian, (B) Naskah Publikasi, dan (C) Sinopsis Penelitian Lanjutan (jika ada kelanjutan).
  - (b) Laporan akhir penelitian rangkap 4 (empat) dengan perincian 1 eks. Untuk LPPM, 1 eks. Untuk Perpustakaan STIE “GICI”, 1 eks. Untuk Jurusan.
  - (c) Naskah publikasi dalam bentuk *feature* sebanyak 2 eksemplar yang terpisah dari laporan akhir hasil penelitian. Naskah *feature* (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*) ini disiapkan untuk publikasi di media massa.
  - (d) Disket atau CD berisi *file* laporan lengkap dan naskah publikasi bentuk *feature* sebanyak 1 keping.
- 4) Format laporan hasil penelitian sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dan telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI” dan suplemen ralatnya baik dalam hal warna sampul, tata tulis maupun urutan masing-masing komponen.
- 5) Pada sampul bagian tengah dituliskan nama Peneliti atau Tim Peneliti lengkap dengan gelar masing-masing, sedangkan pada bagian bawah dari laporan tersebut harus dituliskan pernyataan yang berbunyi:

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA  
ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA STIE “GICI”  
TAHUN AKADEMIK 2023/2024  
Nomor Kontrak : 284/LPPM-GICI/I/2024**

Pasal 10  
HAK KEPEMILIKAN ATAS BARANG/PERALATAN PENELITIAN

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti yang bersangkutan. Pengaturan kepemilikannya sebagai berikut :

- 1) Barang atau alat berupa *catridge*, *printer*, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya selama masih dapat menggunakan fasilitas STIE “GICI” pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian.
- 2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, Buku, Jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti.
- 3) Pemindehan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 11  
*INSTITUSIONAL FEE*

Dalam rangka penyeragaman dan efisiensi administrasi pelaporan penelitian, **PIHAK PERTAMA** melakukan pemotongan terhadap dana penelitian yang telah disetujui sebesar 5% dengan alokasi pemanfaatan antara lain untuk :

- 1) Penggandaan laporan akhir penelitian sebanyak 4 eksemplar.
- 2) Kegiatan penunjang penelitian bagi dosen/pengusul penelitian.

Pasal 12  
SANKSI

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 Perjanjian ini akan mendapatkan sanksi sebagai berikut :

- 1) Diberhentikannya bantuan keuangan, dan **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada STIE “GICI” melalui **PIHAK PERTAMA**, atau
- 2) tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran tersebut bagi Ketua dan Anggota Peneliti.

Pasal 13  
PENUTUP

Perjanjian ini berlaku sejak ditanda tangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Depok, 08 Januari 2024,

**PIHAK PERTAMA,**



**Herman Susilo, SE, MM**

Ketua LPPM

**PIHAK KEDUA,**

**Nurdin Rifai, SE, MAP**

Peneliti

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN DOSEN STIE “GICI”**

Judul Penelitian : Pengaruh Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Customer Dalam Pembukaan Rekening Tabungan Di BRI Unit Purbasari Bogor

**Ketua Peneliti**

a. Nama Lengkap : Nurdin Rifai, SE, MAP  
b. Jenis Kelamin : Laki - Laki  
c. NIDN : 0410086402  
d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli  
e. Jurusan : Manajemen  
f. Nomor Handphone : 081281212564  
g. Alamat E-mail : [nurdinrifai@yahoo.co.id](mailto:nurdinrifai@yahoo.co.id)

**Anggota Tim**

a. Nama Anggota 1/Jurusan :  
b. Nama Anggota 2/Jurusan :

Lokasi Penelitian : Bank BRI  
Alamat : Bogor  
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan  
Biaya yang diperlukan : Rp. 2.000.000  
Sumber Pendanaan : LPPM GICI  
Sumber Lain :

Depok, 24 Juni 2024

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

Ketua Peneliti

**Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si**

NIDN: 0416076506

**Nurdin Rifai, SE, MAP**

NIDN: 0410086402

Menyetujui,  
Ketua LPPM STIE GICI

  
LPPM  
GICI BUSINESS SCHOOL  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

**Herman Susilo, SE, MM**

NIDN: 0401128604

## ABSTRAK

Judul Penelitian : Pengaruh Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Customer Dalam Pembukaan Rekening Tabungan Di BRI Unit Purbasari Bogor

Ketua Peneliti : Nurdin Rifai, SE, MAP

Anggota :

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, terhadap Keputusan Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Purbasari Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara acak sederhana (Sample Random Sampling). Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 82,4% faktor-faktor Keputusan Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Purbasari Bogor dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan sedangkan sisanya 17,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil analisis, yaitu nilai signifikansi  $0,05 < 0,00$ . Hasil Uji t menunjukkan variabel pengaruh pelayanan mendapatkan nilai signifikansi 0,001 di mana lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan customer. Variabel citra perusahaan mendapatkan nilai signifikansi 0,000 di mana lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan customer di PT. Bank Rakyat Indonesia Purbasari Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Purbasari Bogor adalah citra perusahaan dengan nilai Standarized Coefficient Beta paling besar sebesar 0,707.

## ***ABSTRACT***

Judul Penelitian : *The Influence of Service, and Company Image on Customer Decisions in Opening a Savings Account at BRI Purbasari Bogor Unit*

Ketua Peneliti : Nurdin Rifai, SE, MAP

Anggota :

Kata Kunci : *Company Image, Service Quality, Customer Satisfaction*

*The purpose of this study is to find out and analyze the Influence of Service Quality, Company Image, on Customer Decisions at PT. Bank Rakyat Indonesia Purbasari Bogor. The type of research used is quantitative research with a research method in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection is done by simple random sampling (Sample Random Sampling). The sample amounted to 100 respondents, using multiple linear analysis. The results of the regression test showed that 82.4% of the Customer Decision factors at PT. Bank Rakyat Indonesia Purbasari Bogor can be explained by the quality of service and the Company's image while the remaining 17.6% is explained by other factors that were not studied in this study. Meanwhile, the results of the F test showed that simultaneously the variables of service quality and company image simultaneously had an effect and significant on customer loyalty with the results of the analysis, namely the significance value of  $0.05 < 0.00$ . The results of the t-test showed that the service influence variable got a significance value of 0.001 where it was smaller than 0.05, then partially the variable had a significant effect on customer decisions. The company image variable gets a significance value of 0.000 where it is smaller than 0.05, then partially the variable has a positive effect on customer decisions at PT. Bank Rakyat Indonesia Purbasari Bogor. It can be explained that the most dominant variable affects customer loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia Purbasari Bogor is the image of the company with the largest Standardized Coefficient Beta value of 0.707.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBARAN JUDUL.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.2 Pengaruh pelayanan.....	8
2.3 Citra Perusahaan.....	10
2.3.1 Definisi Citra Perusahaan.....	10
2.3.2 Elemen Citra Perusahaan.....	10
2.3.3 Definisi Presepsi Kualitas Pelayanan.....	11
2.3.4 Karakteristik Pelayanan.....	12
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
2.5 Kerangka Konseptual.....	15
2.6 Hipotesis.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	18
3.2 Jenis dan Metode Penelitian.....	18
3.3 Populasi dan Sampel.....	19
3.3.1 Populasi.....	19
3.3.2 Sampel.....	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5 Devinisi Operasional Variabel.....	21
3.5.1 Variabel Bebas.....	22
3.5.2 Variabel Terikat.....	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	22

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran.....	23
3.6.2 Persamaan Regresi.....	23
3.6.3 Uji Kualitas Data.....	24
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.6.5 Uji Hipotesis.....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Hasil Pembahasan .....	34
4.1.1 Gambaran Hasil Penelitian.....	34
4.1.2 Karakteristik Responden .....	37
4.1.3 Tanggapan Responden .....	39
4.2 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	46
4.2.1 Pengujian Validitas .....	46
4.2.2 Pengujian Reliabilitas Nilai Cronchbalk Alpha .....	47
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.1 Uji Normalitas.....	48
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	50
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	51
4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda .....	51
4.4.2 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	53
4.4.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R2).....	53
4.4.4 Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	54
4.5 Pengaruh Dominan.....	55
4.6 Pembahasan.....	55
4.6.1 Faktor Pelayanan (X1) .....	55
4.6.2 Faktor Citra Perusahaan (X2).....	56
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Simpulan .....	59
5.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Proposal Penelitian .....	18
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel .....	24
Tabel 3.3. Angka Penafsiran.....	26
Tabel 3.4. Alternatif Pilihan Jawaban .....	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	37
Tabel 4.2. Skor Jawaban Pengaruh Pelayanan .....	39
Tabel 4.3. Skor Jawaban Citra Perusahaan .....	42
Tabel 4.4. Skor Jawaban Keputusan Nasabah Bank BRI.....	44
Table 4.5. Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4.6. Hasil Uji Reabilitas .....	47
Tabel 4.7. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	48
Tabel 4.8. Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.9. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.10. Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F .....	53
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4.12. Uji T .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian .....	16
Gambar 4.1. Histogram SPSS 26 .....	49
Gambar 4.2. Normal Probability Plot.....	49
Gambar 4.3. Scatterplot.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	64
Lampiran 2. Hasil Olah Data SPSS 26.....	65
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas X1 .....	65
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reabilitas X2 .....	66
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reabilitas Y .....	67
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	68
Lampiran 7. Uji Normalitas.....	68
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas.....	69
Lampiran 9. Hasil Regresi.....	70
Lampiran 10. Kartu Bimbingan.....	71
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup. ....	72
Lampiran 11. Surat Keterangan Penelitian.....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Implikasi yang banyak disarankan untuk menjadikan pemasaran berhasil adalah kenallilah nasabah anda, berilah apa yang mereka inginkan, gunakan media yang tepat, puaskan dengan pelayanan prima, tajamkan promosi. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), apa yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Premis tersebut perlu mendapat perhatian, sebab bila premis ini diabaikan, konsekwensinya perusahaan akan gagal. Implementasi strategi organisasi yang sukses pada umumnya tergantung pada kemampuan manajemen dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya aktivitas pelayanan dan jasa perbankan. Menyangkut proses perbankan yang bertujuan untuk memuaskan nasabahnya ada beberapa hal dalam bentuk kualitas yang harus diperhatikan yaitu kecepatan, ketepatan daya tanggap terhadap keluhan, kemudahan prosedur dalam transaksi, respon, jaminan, dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan perbankan yang bertujuan memuaskan nasabah dengan kualitas yang baik . salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang akan nampak dalam kinerja layanan yang ada.

Kualitas pelayanan suatu perusahaan perbankan akan memotivasi nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabahserta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2013: 193) bahwa “Dengan meningkatnya kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan

nasabah juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah maka diharapkan nasabah yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang besar”.

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk adalah salah satu bank BUMN terkemuka di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantara sekian banyak bank yang ada di kota Bogor. Tim manajemen yang sangat profesional serta jaringan yang luas. Bank BRI sebagai bank transaksional yang menawarkan rangkaian jasa perbankan yang memiliki ATM Tunai maupun Non Tunai yang disediakan untuk memenuhi beragam kebutuhan nasabah.

Bank BRI Unit Purbasari dituntut untuk melakukan penyesuaian secara terus menerus searah dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, sehingga jasa perbankan seperti halnya Bank BRI Kantor Unit Purbasari harus mampu berperan sebagai lembaga yang memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat yang memerlukannya. Disamping itu dituntut untuk meningkatkan pelayanan perbankan yang bermutu sehingga diperlukan penyesuaian yang menyangkut sumber daya manusia yang berkualitas serta fasilitas penunjang yang moderen mengikuti persaingan antar Bank yang sangat pesat dan ketat, juga peran Bank akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen melalui keputusan yang tepat sasaran agar dapat tercapai bila ditunjang dengan pemasaran jasa yang tepat.

Konsumen yang mereka butuhkan, sehingga dibutuhkan konsep pemasaran dengan membangun yang kuat dengan para konsumen, memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan merupakan kunci sukses dalam persaingan pasar yang semakin meningkat. peluang yang tersedia dalam era globalisasi dan sekarang banyak dilirik oleh dunia bisnis salah satunya adalah bidang perbankan. Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang perbankan ini yang telah lama memanfaatkan kesempatan yang ada tersebut adalah Bank BRI Kantor Unit Purbasari. Persaingan perbankan tidak hanya berasal dari faktor-faktor fisik tetapi lebih ditentukan oleh system pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, perubahan-perubahan pola masyarakat yang selain menginginkan jasa perbankan, tetapi juga menginginkan kepuasandari pelayanan Bank dalam rangka menyusun perencanaan, strategi dan program-program pemasaran yang tepat harus memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya, sehingga

pihak manajemen Bank perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mengganggu kepuasan nasabah.

Saat ini manajemen Bank BRI Kantor Unit Purbasarimenyadari betul bahwa keunggulan bersaing yang hanya mengandalkan pada kemegahan gedung, kemajuan teknologi, dan nama Bank terkenal, semakin sulit untuk dipertahankan. Oleh sebab itu, mereka mereka mulai memberikan perhatian yang semakin besar terhadap aspek kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang memuaskan dapat dijadikan sebagai suatu strategi untuk memenangkan persaingan.

Agar dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif tersebut, tuntutan akan kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan nasabah haruslah diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang baik dan memuaskan. Hal itu merupakan salah satu kunci penting keberhasilan Bank, dimana manajemen pihak Bank harus selalu memonitor dan mengetahui apakah nasabah telah memperoleh kesesuaian Antara yang diharapkan dengan pelayanan yang diberikan. Tuntutan ini berlaku secara umum termasuk pada Bank yang telah lama berdiri dan terkenal, terutama pelayanan terhadap nasabah perbankan, untuk menempuh hal tersebut Bank harus mengadakan analisis pasar, dalam hal ini Bank dapat mencari informasi-informasi mengenai :

- tanggapan nasabah terhadap akreditasi Bank
- reaksi nasabah terhadap fasilitas yang ada
- tingkat pelayanan yang dilakukan oleh Bank

Situasi persaingan tidak dapat dihindari, karena hal ini berlaku dalam perkembangan perusahaan, begitu juga Bank. Langkah yang dilakukan oleh Bank dalam melayani nasabah akan selalu diperhatikan oleh pesaingnya. Oleh karena itu tiap organisasi harus memperhatikan, menelusuri, mengikuti dan bahkan mengetahui segala perkembangan pesaingnya. Strategi promosi merupakan inti dari kegiatan pemasaran, jika Bank menginginkan pencapaian terhadap tujuan Bank, maka diperlukan perencanaan yang matang terhadap bauran pemasaran tersebut, salah satu yang berperan adalah promosi.

Setiap Bank mempunyai permasalahan masing-masing, selama Bank itu masih menjalankan usahanya maka selama itu pula persoalan tersebut masih akan selalu timbul, baik dari segi pelayanan, fasilitas ataupun kinerjanya. PT. Bank Bri Unit Purbasari

dituntut untuk mampu bersaing dengan melakukan promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembukaan rekening dan memberikan Kualita pelayanan secara maksimal.

Fenomena yang ada bahwa masih terdapat banyak nasabah yang komplain pada PT. Bank BRI Unit Purbasari, antara lain kesalahan pada transaksi, pencatatan saldo, kegagalan transaksi dan sistem antrean. Selain itu, diketahui masih banyak nasabah yang komplain. Kebanyakan komplain meliputi kesalahan transaksi, mesin ATM yang macet atau uang tidak keluar ketika melakukan penarikan uang tunai, kesalahan pencatatan saldo, mesin penghitung uang yang macet, kegagalan transaksi dan sistem antrian. Hal ini tentunya menjadi masalah, dengan asumsi bahwa seberapa apapun besarnya komplain yang terjadi akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Masalah lainnya pada PT. Bank BRI Unit Purbasari, adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bank BRI Unit Purbasari akibat promosi yang dilakukan masih kurang memadai. Dengan kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk Bank BRI Unit Purbasari maka akan menyebabkan penurunan nilai pelanggan sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

Situasi demikian memaksa Bank untuk lebih menaruh perhatian pada banyak faktor yang menentukan keberhasilannya, baik faktor internal maupun faktor eksternal Bank. Faktor eksternal merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan, karena berhubungan langsung dengan pasar. Oleh karena itu, Bank harus mengarahkan perhatiannya kearah pasar atau *market oriented*, dengan harapan calon nasabah suatu saat akan tertarik untuk menjadi nasabah. Hal ini pada akhirnya tentu akan meningkatkan nilai Bankserta tentunya akan diikuti oleh laba atau keuntungan Bank dalam jangka panjang, sehingga akan terus berkembang sejalan meningkatnya kepercayaan dari nasabah.

Dengan berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul “ Pengaruh Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Customer Dalam Pembukaan Rekening Di Bank BRI Unit Purbasari”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pelayanan secara parsial terhadap keputusan nasabah Pada Bank BRI Unit Purbasari?
2. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam pembukaan Rekening Tabungan Di Bank Bri Unit Purbasari?
3. Apakah terdapat pengaruh pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan customer dalam pembukaan rekening di Bank BRI Unit Purbasari?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengetahui dan membuktikan:

1. Pengaruh pelayanan secara parsial terhadap keputusan nasabah pada Bank BRI Unit Purbasari.
2. Pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap keputusan nasabah pada Bank BRI Unit Purbasari.
3. Pengaruh pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan nasabah Bank BRI Unit purbasari

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
  - a. Menambah wawasan peneliti dalam bidang ilmu manajemen, khususnya mata kuliah manajemen pemasaran.
  - b. Memperkaya secara empiris bidang ilmu manajemen pada mata kuliah manajemen pemasaran khususnya pada Pengaruh Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Customer Dalam Pembukaan Rekening.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Bank BRI Unit Purbasari. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Customer Dalam Pembukaan Rekening.

- b. Bagi penulis dapat memberikan wawasan yang lebih luas dalam memahami dan menganalisa permasalahan yang ada serta meningkatkan pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran khususnya pada pengaruh pelayanan, citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya. Dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk mempelajari strategi pengaruh pelayanan, citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen serta menambah pengetahuan dan wawasan bagi semua pembaca yang berkepentingan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

#### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

#### **BAB IV   HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang lebih detail menjelaskan berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi simpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian.

## KUESIONER

Berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada sampel untuk mendapatkan data penelitian.

## DAFTAR LAMPIRAN

Berisi tentang lampiran pernyataan dan pertanyaan Kuesioner.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi realisasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan dinamis.

Menurut Limakrisna (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang atau jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

##### **2.1.1 Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan pada sebuah perbankan merupakan salah satu hal yang penting guna memberikan hal terbaik selama melayani nasabah, entah dari segi sikap maupun keahlian setiap karyawan, hal ini juga yang disampaikan oleh Kotler (2012:147) banyak pelayanan membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha, perbedaan cara pelayanan antar satu penyedia pelayanan dengan yang lain sering terlihat

dari sikap dan keahlian karyawannya. Senada dengan pendapat diatas Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Armstrong (2017:180) juga menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hal ini dipertegas juga dengan pendapat Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan. Menurut Rusydi (2017:39) bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan (Tjiptono Chandra dan Adriana, 2008:283), sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan

penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **2.3 Citra Perusahaan**

### **2.3.1 Definisi Citra Perusahaan**

Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2013), Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2010), Sedangkan menurut Gregory (2011), Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya.

### **2.3.2 Elemen citra perusahaan**

Menurut Kotler dan Keller (2013) elemen citra perusahaan ialah:

- 1) Kepribadian

Keseluruhan Karakteristik yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

- 2) Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

### 3) Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

### 4) Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

## 3 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harisson (1995:71) dalam Pasaribu (2015)

- 1) *Personality* (kepribadian dari perusahaan)
- 2) *Reputation* (reputasi yang dimiliki perusahaan)
- 3) *Kredibilitas* (kualitas yang ada di perusahaan)
- 4) *Reliabilitas* (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
- 5) *Trustworthines* (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan)
- 6) *Responsibility* (kemampuan perusahaan bertanggung jawab)
- 7) *Value* (nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi)
- 8) *Corporate identity* (identitas perusahaan bagi konsumen).

### d. Persepsi Kualitas Pelayanan

#### 2.3.3 Definisi Persepsi Kualitas pelayanan

Menurut Slameto (2010) Pengertian persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Menurut Zeithml dalam Markovic dan Jarkovic (2013) persepsi kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap pelanggan terkait dengan keunggulan atau superioritas keseluruhan dari layanan, sedangkan menurut Simaora dalam Pane dan Rini (2013) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut ferrinadewi (2008)

*perceived quality* adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

#### **2.3.4 Karakteristik Pelayanan**

Kotler (2013) mengemukakan bahwa jasa dan layanan memiliki karakteristik utama yaitu:

- *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bias dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

- *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada itas waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Impikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

- *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk

memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

- *Perishability* (Tidak tahan lama)

*Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relative banyak dilakukan. Namun demikian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan dibawah ini.

1. Pengaruh Citra Perusahaan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Yang dilakukan oleh Regina Yamin (2013) menyatakan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

2. Penelitian yang dilakukan oleh Laura Tjokrowibowo (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Phipip Securities Indonesia Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Penelitian yang dilakukan Setyo Ferry Wibowo, Iin Pusfita Sarih dan Agung Kresnamurti (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret palmerah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan Hipotesis sebagai berikut.

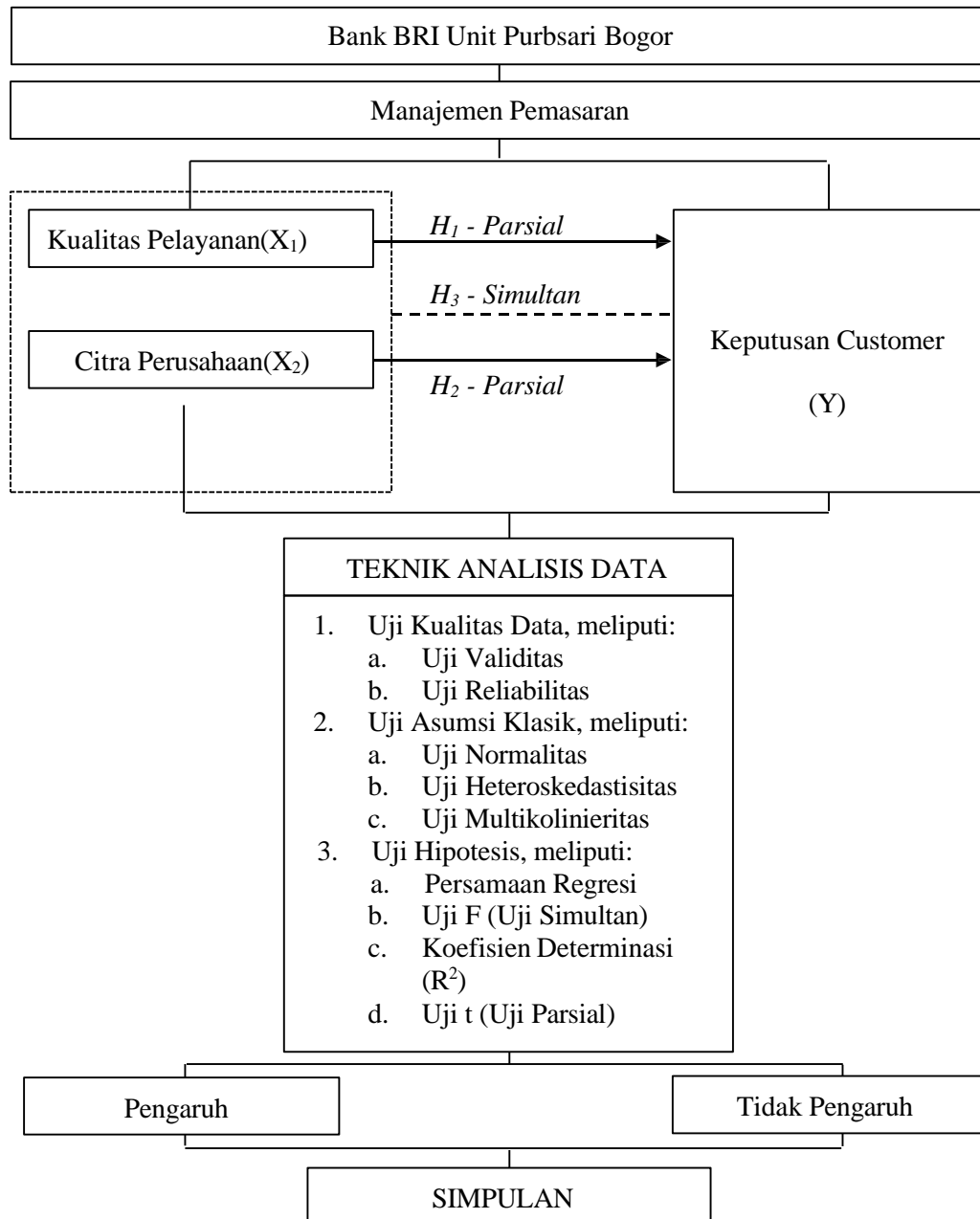
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
01	Regina Yamin (2013)	Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. ASTRA Internasional Daihatsu di Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan cita perusahaan secara simultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
02	Laura Tjokrowibowo (2013)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang)	1. Citra Perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Philip securities Indonesia Cabang Semarang 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada PT. Philip securities Indonesia Cabang Semarang
03	Setyo Ferry Wibowo, Iin Pusfita Sarih dan Agung Kresnamurti (2014)	Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Palmerah	1. Persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan indomaret Palmerah 2. Persepsi Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang terhadap kepuasan pelanggan indomaret palmerah

Sumber: Kampus Terkait.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teoriberhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014:93). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2022)

## 2.6 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.

### Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$ , berarti secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.

### Hipotesis 3

$H_0 : \beta_{1,2,3} = 0$ , berarti secara simultan, Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.

$H_0 : \beta_{1,2,3} \neq 0$ , berarti secara simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer di Bank BRI Unit Purbasari.





### 3.3 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian tentunya dibutuhkan populasi maupun sampel sebagai salah satu obyek yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan adanya sampel yang diambil dari populasi, maka penulis dapat menyebarkan kuesioner guna mendapatkan jawaban pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut. Selanjutnya data tersebutlah yang akan diolah hingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

#### 3.3.1 Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi: Mulyatiningsih (2011:19) mendefinisikan.

“Populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian”.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah para nasabah Bank BRI Unit Purbasari. Jumlah nasabah berdasarkan informasi dari pihak Bank BRI Unit Purbasari dari bulan April-Juni 2022 berjumlah 840 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:80). Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah sampel, maka penulis menggunakan rumus Slovin (Taro Yamane), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

e<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{840}{1+(840 \times 0.1^2)} = 89,9 \text{ (dibulatkan menjadi 90 responden)}$$

Namun pada penelitian ini menggunakan 100 responden. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:20). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah bertransaksi di Bank BRI Unit Purbasari dan berusia diatas 16 tahun.

Guna menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinan, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden melainkan sampel diambil secara acak yang dipandang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data serta memenuhi memenuhi 3 dari 5 kriteria sebagai berikut:

1. Tidak terlihat bingung saat memilih produk.
2. Terlihat antusias.
3. Pelanggan yang memang melakukan pembelian untuk dirinya sendiri.
4. Pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 1 produk.
5. Pelanggan yang melakukan pembelian khusus satu jenis produk.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumberdan berbagai cara (Sugiyono, 2018:224). Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Kuesioner terdiri dari sekelompok pertanyaan yang diajukan kepada responden. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada

lembaran kuesioner. Berkat fleksibilitasnya, sejauh ini kuesioner menjadi instrumen paling umum yang digunakan untuk mengumpulkan data primer.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dapat menentukan, menilai atau mengukur suatu variabel yang akan digunakan untuk penelitian. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara pengukuran terhadap variabel atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### 3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) atau yang biasa disebut variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas persepsi pengaruh pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ )

Menurut Davis dan Heineke (2003: 295) Adalah suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak dimensi diantaranya adalah

- a. Keramahan karyawan saat melayani pelanggan.
- b. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan
- c. Pengetahuan karyawan.
- d. Kecepatan pelayanan kepada pelanggan.
- e. Kenyamanan saat menunggu pelayanan.

2. Citra perusahaan

Adalah kebaikan dari sebuah merek, merek sendiri adalah sebuah identitas produk.

Menurut Simamora (2008:33), ada 3 indikator *brand image* yaitu:

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri.

- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

### **3.5.2 Variabel Terikat**

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*).

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.2 di bawah ini.

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	Penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti nyata</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Daya tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol>	Skala Likert
Citra perusahaan (X <sub>2</sub> )	Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler&Keller, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra pembuat</li> <li>2. Citra pemakai</li> <li>3. Citra produk</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan customer (Y)	Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan (Philip Kotler 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan puas</li> <li>2. Selalu membeli produk</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Harapan</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol>	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2022)

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data bertujuan untuk mengolah atau mengelola data-data bersifat angka-angka atau statistik. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran**

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan Skala Likert. Skala Likert dibuat menjadi 5 jawaban, analisa ini diberi bobot atau skor masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Kurang Setuju (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setujum ragu-ragu, tidak setuju atau sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi}-\text{Skor Terendah})/ n \\ &= (5-1)/n \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

**Tabel 3.3. Angka Penafsiran**

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,80-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Ragu-ragu
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- X = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

### 3.6.2 Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (keputusan Nasabah)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)  
b<sub>1</sub>...b<sub>3</sub> = Koefisien regresi (konstanta) X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>  
X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan  
X<sub>2</sub> = Citra perusahaan  
e = Standar eror

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:225)

Namun dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Special Science* (SPSS). Metode yang dapat digunakan adalah metode *enter*, *stepwise*, *backward* serta *forward*. Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode *enter*.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (uji simultan), koefisien determinasi dan uji t (uji parsial).

### 3.6.3 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat membutuhkan kualitas hasil penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Sugiyono (2017:125) menyatakan bahwa:

“Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti”. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Rumus yang digunakan adalah rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_1$  = Jumlah skor item

$\sum Y_1$  = Jumlah skor total (sebuah item)

$n$  = Jumlah responden

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:164)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Special Science (SPSS)*. Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika  $r_{hitung} > 0,3$  (Situmorang, et.al, 2008:36).

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka selanjutnya adalah melakukan uji kualitas kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Bukti pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) + \left( 1 - \frac{\sum S_1}{St} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum S_1$  = Jumlah variabel skor setiap item

$St$  = Varians total

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:186)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabilitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Special Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Alpha Cronbach* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Alpha Cronbach* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Situmorang, et.al, 2008:43).

#### **3.6.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linear berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi yang biasa digunakan dalam penelitian diantara lain meliputi: (1). Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinieritas, (3) Uji Heteroskedastisitas, (4) Uji Autokorelasi dan (5) Uji Linieritas. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu:

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan *Statistical Program for Special Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorov-Smirnov Tes. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri (Situmorang, et.al, 2008:43).

##### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013:139).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun di kiri angka nol sumbu X (Situmorang, et.al, 2008:43).

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel (Ghozali, 2016).

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan variabel bebas dua atau lebih ( $X_1, X_2, X_3, \dots X_n$ ) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance  $< 0,1$  atau VIF  $> 5$  (Situmorang, et.al, 2008:43).

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

#### 1. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

Sumber: Unaradjan (2013:207)

Namun dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Special Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_0 : \beta_i \neq 0$  ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan ketentuan:

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R_2$ ) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R_2 \leq 1$ ) yang berarti

bahwa bila  $R_2 = 0$  berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila  $R_2$  mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

$b$  = Koefisien regresi X

$se$  = Standar eror koefisein regresi X

Sumber: Arikunto dalam Widayat (2004:73)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya
- b.  $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0$  dimana  $i = 1,2,3$  Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
Artinya variabel persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
Artinya variabel persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Hasil Penelitian**

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa Bank Rakyat Indonesia adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai 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 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres 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 unit 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 Bank Sentral,

yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor 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-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 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah.

Penawaran umum saham perdana (Initial Public Offering (“IPO”)) meliputi penawaran kepada masyarakat internasional dan penawaran kepada masyarakat Indonesia. BRI menyerahkan pendaftarannya kepada Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) dan pernyataan pendaftaran tersebut telah menjadi efektif berdasarkan Surat Ketua Bapepam dan LK No. S-2646/PM/2003 tanggal 31 Oktober 2003. Penawaran umum saham perdana BRI meliputi 3.811.765.000 lembar saham dengan nilai nominal Rp500 (Rupiah penuh) per lembar saham dengan harga jual Rp. 875 (Rupiah penuh) per lembar saham di Surabaya (sekarang Bursa Efek Indonesia) pada tanggal 10 November 2003 dan pada saat yang bersamaan seluruh saham Bank Rakyat Indonesia juga dicatatkan.

Anggaran Dasar Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengalami beberapa perubahan yaitu:

- a) Anggaran Dasar PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., yang seluruh perubahannya dimuat dalam Akta No. 51 tanggal 26 Mei 2008 yang telah disetujui Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No.AHU-48353.AH.01.02 Tahun 2008 tanggal 06 Agustus 2008 beserta perubahan-perubahannya.
- b) Akta Penyertaan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan (PERSERO) PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk No.51 tanggal 26 Mei 2008.
- c) Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Nomor 7 Tanggal 13 Februari 2009

d) Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Nomor 4 Tanggal 2 Februari 2009

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini tercermin dari penyaluran KUK (Kredit Usaha Kecil) pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar. Atas keberhasilannya sebagai bank pertama yang dapat menyalurkan kredit mikro (KUR) kepada masyarakat dalam jumlah yang besar, kinerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mendapat pujian dari Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono pada AFI Global Policy Forum di Bali 27 September 2010.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI yang berlokasi di Gedung BRI I, Jl. Jenderal Sudirman Kav. 44-46, Jakarta, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang (dalam negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga financial intermediary, agar dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya tercapai apa yang telah ditargetkan, berikut ini adalah visi dan misi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah :

1. Visi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2. Misi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

- a) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.

- c) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Profil Responden dari penelitian ini merupakan data diri responden yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Responden dalam penelitian ini menggunakan 90 orang responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin berdasarkan informasi dari pihak Bank BRI Unit Purbasari dari bulan April-Juni 2022 berjumlah 840 orang.. Peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner dan terisi sesuai target.

Profil responden tercantum dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui data responden yang mengisi kuesioner dan dikelompokkan kemudian dirangkum sehingga menjadi sebuah informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Profil responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, umur. Berikut profil responden yang telah diolah dan dirangkum menjadi sebuah informasi yang dihasilkan dalam kuesioner yang telah disebarakan kepada nasabah dalam bentuk table berikut ini ;

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

<b>KARAKTERISTIK</b>	<b>KATEGORI</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>	17 – 25 Tahun	38	38%
	26 – 30 Tahun	36	36%
	31 – 35 Tahun	18	18%
	35 – 40 Tahun	4	4%
	> 40 Tahun	2	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>	Mahasiswa	37	37%
	Buruh	19	19%
	Wiraswasta	18	18%
	Pengusaha	11	11%
	PNS	15	15%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Lama Menjadi Nasabah</b>	< 1 Tahun	30	30%
	1-3 Tahun	49	49%
	> 3 Tahun	21	21%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber:Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan data profil responden yang tergolong dalam kelompok jenis kelamin diatas, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang dalam bentuk persen sebanyak 48%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 52 orang dalam bentuk persen sebanyak 52%. Jika dilihat dari besar jumlah respondennya, jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pada Bank BRI Unit Purbasari mayoritas adalah perempuan.

Berdasarkan data profil responden yang tergolong dalam kelompok usia diatas, jumlah responden yang berumur diatas 40 tahun sebanyak 2 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 2%, jika melihat perbandingan data jumlah responden diatas, responden terbanyak adalah 17 - 25 tahun sebanyak 38 orang (38%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pada Bank BRI Unit Purbasari dominan berumur 17-25 tahun.

Berdasarkan data profil responden yang tergolong dalam kelompok jenis pekerjaan diatas, jumlah responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang atau dalam bentuk persentase 37%, sedangkan jumlah responden yang bekerja

sebagai wiraswasta sebanyak 18 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 18%, sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai buruh sebanyak 19 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 19% dan jumlah responden yang bekerja sebagai pengusaha dan pns masing-masing sebanyak 11 dan 15 orang. Jika melihat dari perbandingan data jumlah responden diatas, responden terbanyak adalah responden sebagai Mahasiswa.

Berdasarkan data profil responden yang tergolong dalam kelompok lama menjadi nasabah diatas, jumlah responden yang menjadi nasabah bank BRI dibawah 1 tahun adalah sebanyak 30 orang atau dalam bentuk presentase 30%. Sedangkan responden lama menjadi nasabah diantara 1 sampai 3 tahun adalah sebanyak 49 orang atau 49% dan jumlah responden lama menjadi nasabah diatas 3 tahun adalah sebanyak 21 orang atau 23%. Jika melihat dari perbandingan data jumlah responden diatas, responden terbanyak adalah responden mayoritas lama menjadi nasabah selama 1-3 tahun.

#### **4.1.3 Tanggapan Responden**

Tanggapan responden dalam sebuah penelitian ialah sebuah jawaban apa yang dipertanyakan dalam bentuk sebuah pemikiran para responden. Hal ini menjadi sangat penting karena data awal yang akan diuji nantinya adalah apa yang telah mereka sampaikan, oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya dengan menggunakan kuesioner harus benar-benar diperhatikan keabsahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan mampu mewakili persepsi yang ada pada diri responden masing-masing. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden. di bawah ini disajikan deskripsi responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas maupun terikat.

##### **1. Pengaruh Pelayanan ( $X_1$ )**

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Skor Jawaban Pengaruh Pelayanan**

Pernyataan	Jawaban Responden										Skor	Rata-Rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
Kesiapan petugas dalam melayani Pelanggan	37	37%	42	42%	8	8%	7	7%	6	6%	397	3.97
Kemauan untuk membantu pelanggan	40	40%	33	33%	16	16%	6	6%	5	5%	397	3.97
Cepat merespon pelanggan yang datang	37	37%	38	38%	10	10%	12	12%	3	3%	394	3.94
Petugas memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan	41	41%	39	39%	10	10%	6	6%	4	4%	407	4.07
Adanya skill tersendiri dari karyawan BRI dalam melayani pelanggan	40	40%	33	33%	16	16%	4	4%	7	7%	395	3.95
Pelanggan berharap diberikan pelayanan yang sesuai	44	44%	32	32%	12	12%	7	7%	5	5%	403	4.03
Pelanggan berhak memberikan complain	27	27%	45	45%	17	17%	6	6%	5	5%	383	3.83
Petugas dan pelanggan saling berpartisipasi	40	40%	33	33%	16	16%	6	6%	5	5%	397	3.97
pelayanan yang baik sesuai prosedur	37	37%	38	38%	10	10%	12	12%	3	3%	394	3.94
Petugas diberikan aturan yang jelas	41	41%	39	39%	10	10%	6	6%	4	4%	407	4.07
<b>Total Skor</b>										<b>3974</b>		
<b>Rata- Rata</b>										<b>3.974</b>		

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Tabel 4.2. di atas menunjukkan tanggapan responden atas kualitas pelayanan mulai dari pernyataan pertama yaitu kesiapan petugas dalam melayani pelanggan sampai dengan pernyataan terakhir yaitu petugas diberikan aturan yang jelas. Pada indikator pertama, yaitu kesiapan petugas dalam melayani pelanggan sebanyak 37% responden menjawab sangat setuju, 42% responden menjawab setuju, 8% responden menjawab netral, 7%

responden menjawab tidak setuju dan 6% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 3,97 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa petugas sangat siap dalam melayani nasabah Bank BRI Cabang Purbasari.

Pada pertanyaan kedua yaitu kemauan untuk membantu pelanggan sebanyak 40% responden menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab netral, 6% responden menjawab tidak setuju dan 5% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 3,97 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa petugas memiliki kemauan untuk membantu masalah nasabah Bank BRI Cabang Purbasari

Pada pertanyaan ketiga yaitu petugas cepat merespon pelanggan yang datang sebanyak 37% responden menjawab sangat setuju, 38% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab netral, 12% responden menjawab tidak setuju dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 3,94 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa petugas cepat merespon pelanggan nasabah Bank BRI Cabang Purbasari yang datang.

Pada pertanyaan keempat yaitu Petugas memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan sebanyak 41% responden menjawab sangat setuju, 39% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab netral, 6% responden menjawab tidak setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 4,07 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa yaitu Petugas memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan Bank BRI Cabang Purbasari.

Pada pertanyaan kelima yaitu adanya skill tersendiri dari karyawan BRI dalam melayani pelanggan sebanyak 40% responden menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab netral, 4% responden menjawab tidak setuju dan 7% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 3,95 (setuju) Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa yaitu petugas mempunyai skill tersendiri dalam melayani pelanggan Bank BRI Cabang Purbasari.

Pada pertanyaan keenam yaitu pelanggan/nasabah berharap diberikan pelayanan yang sesuai sebanyak 44% responden menjawab sangat setuju, 32% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab netral, 7% responden menjawab tidak setuju dan 5% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 4,03 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa yaitu pelanggan/nasabah berharap diberikan pelayanan yang sesuai.

Pada pertanyaan ketujuh yaitu Pelanggan berhak memberikan complain sebanyak 27% responden menjawab sangat setuju, 45% responden menjawab setuju, 17% responden menjawab netral, 6% responden menjawab tidak setuju dan 5% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 3,83 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa yaitu pelanggan berhak memberikan complain kepada Bank BRI Cabang Purbasari.

Pada pertanyaan kedelapan yaitu petugas dan pelanggan saling berpartisipasi sebanyak 40% responden menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab netral, 6% responden menjawab tidak setuju dan 5% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 3,97 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa petugas dan pelanggan saling berpartisipasi.

Pada pertanyaan kesembilan yaitu petugas memberikan pelayanan yang baik sesuai prosedur sebanyak 37% responden menjawab sangat setuju, 38% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab netral, 12% responden menjawab tidak setuju dan 3% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 3,94 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa petugas Bank BRI memberikan pelayanan yang baik sesuai prosedur.

Pada pertanyaan kesepuluh yaitu petugas diberikan aturan yang jelas sebanyak 41% responden menjawab sangat setuju, 39% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab netral, 6% responden menjawab tidak setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 4,07 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa petugas diberikan aturan yang jelas.

## 2. Citra Perusahaan ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**Skor Jawaban Citra Perusahaan

Pernyataan	Jawaban Responden										Skor	Rata-Rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
Terdapatnya sistem informasi yang memudahkan	41	41%	39	39%	9	9%	7	7%	4	4%	406	4.06
Bank BRI Unit Purbasari merupakan Bank yang disiplin dan taat sesuai dengan aturan yang ditetapkan	40	40%	34	34%	14	14%	8	8%	4	4%	398	3,98
Bank BRI Unit Purbasari merupakan Bank yang handal dan terpercaya	42	42%	37	37%	11	11%	5	5%	5	5%	406	4.06
Bank BRI Unit Purbasari dapat memberikan layanan yang terbaik pada nasabahnya	14	14%	52	52%	28	28%	4	4%	2	2%	372	3.72
Bank BRI Unit Purbasari merupakan Bank yang telah dikenal masyarakat dengan logo dan namanya yang khas	50	50%	30	30%	9	9%	7	7%	4	4%	415	4.15
<b>Total Skor</b>										<b>1.997</b>		
<b>Rata- Rata</b>										<b>3.994</b>		

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Tabel 4.3. di atas menunjukkan tanggapan responden atas citra perusahaan mulai dari pernyataan pertama yaitu terdapatnya sistem informasi yang memudahkan sampai dengan pernyataan terakhir yaitu Bank BRI Unit Purbasari merupakan Bank yang dikenal masyarakat dengan logo dan namanya yang khas. Pada indikator pertama, yaitu Terdapatnya sistem informasi yang memudahkan sebanyak 41% responden menjawab sangat setuju, 39% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab netral, 7% responden menjawab tidak setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 4,06 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

menyatakan setuju bahwa terdapatnya sistem informasi yang memudahkan nasabah Bank BRI Cabang Purbasari.

Pada pertanyaan kedua yaitu Bank BRI Unit Purbasari merupakan Bank yang disiplin dan taat sesuai dengan aturan yang ditetapkan sebanyak 40% responden menjawab sangat setuju, 34% responden menjawab setuju, 14% responden menjawab netral, 8% responden menjawab tidak setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 3,98 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bank BRI Unit Purbasari merupakan Bank yang disiplin dan taat sesuai dengan aturan yang ditetapkan.

Pada pertanyaan ketiga yaitu Bank BRI Unit Purbasari merupakan Bank yang handal dan terpercaya sebanyak 42% responden menjawab sangat setuju, 37% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab netral, 5% responden menjawab tidak setuju dan 5% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 4,06 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bank BRI Unit Purbasari merupakan Bank yang handal dan terpercaya.

Pada pertanyaan keempat yaitu Bank BRI Unit Purbasari dapat memberikan layanan yang terbaik pada nasabahnya sebanyak 14 % responden menjawab sangat setuju, 52% responden menjawab setuju, 28% responden menjawab netral, 4% responden menjawab tidak setuju dan 2% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 3,72 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa yaitu Bank BRI Unit Purbasari dapat memberikan layanan yang terbaik pada nasabahnya.

Pada pertanyaan kelima yaitu Bank BRI Unit Purbasari merupakan Bank yang telah dikenal masyarakat dengan logo dan namanya yang khas sebanyak 50% responden menjawab sangat setuju, 30% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab netral, 7% responden menjawab tidak setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 4,15 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa yaitu Bank yang telah dikenal masyarakat dengan logo dan namanya yang khas.

### 3. Keputusan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan kualitas pelayanan sebagai berikut

**Tabel 4.4**Skor Jawaban Keputusan Nasabah Bank BRI

Pernyataan	Jawaban Responden										Skor	Rata-Rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
Bagi saya Bank BRI Unit Purbasari memiliki reputasi yang baik	41	41%	39	39%	9	9%	6	6%	5	5%	405	4.05
Bagi saya Bank BRI Unit Purbasari memiliki potensi yang baik	42	42%	32	32%	14	14%	8	8%	4	4%	400	4.00
Bagi saya Bank Bri Unit Purbasari memiliki kualitas yang baik	44	44%	39	39%	8	8%	4	4%	5	5%	413	4.13
Bagi saya Bank BRI Unit Purbasari memiliki identitas perusahaan yang baik	20	20%	46	46%	30	30%	4	4%	0	0%	382	3.82
Saya melihat Bank BRI Unit Purbasari layak untuk mendapat kepercayaan dari saya sebagai pelanggan	50	50%	30	30%	9	9%	7	7%	4	4%	415	4.15
<b>Total Skor</b>										<b>2.015</b>		
<b>Rata- Rata</b>										<b>403</b>		

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Tabel 4.4. di atas menunjukkan tanggapan responden atas kualitas pelayanan mulai dari pernyataan pertama yaitu Bagi saya Bank BRI Unit Purbasari memiliki reputasi yang baik sampai dengan pernyataan terakhir yaitu Saya melihat Bank BRI Unit Purbasari layak untuk mendapat kepercayaan dari saya sebagai pelanggan. Pada indikator pertama, yaitu Bank BRI Unit Purbasari memiliki reputasi yang baik sebanyak 41% responden menjawab sangat setuju, 39% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab netral, 6% responden menjawab tidak setuju dan 5% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 4,05 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden menyatakan setuju bahwa Bank BRI Unit Purbasari memiliki reputasi yang baik.

Pada pertanyaan kedua yaitu Bank BRI Unit Purbasari memiliki potensi yang baik sebanyak 42% responden menjawab sangat setuju, 32% responden menjawab setuju, 14% responden menjawab netral, 8% responden menjawab tidak setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 4,00 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bank BRI Unit Purbasari memiliki potensi yang baik.

Pada pertanyaan ketiga yaitu Bank Bri Unit Purbasari memiliki kualitas yang baik sebanyak 44% responden menjawab sangat setuju, 39% responden menjawab setuju, 8% responden menjawab netral, 4% responden menjawab tidak setuju dan 5% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 4,13 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bank Bri Unit Purbasari memiliki kualitas yang baik.

Pada pertanyaan keempat yaitu Bank BRI Unit Purbasari memiliki identitas perusahaan yang baik sebanyak 20 % responden menjawab sangat setuju, 46% responden menjawab setuju, 30% responden menjawab netral, 4% responden menjawab tidak setuju dengan angka penafsiran 3,82 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa yaitu Bank BRI Unit Purbasari memiliki identitas perusahaan yang baik.

Pada pertanyaan kelima yaitu Bank BRI Unit Purbasari layak untuk mendapat kepercayaan dari saya sebagai pelanggan sebanyak 50% responden menjawab sangat setuju, 30% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab netral, 7% responden menjawab tidak setuju dan 4% responden menjawab sangat tidak setuju dengan angka penafsiran 4,15 (setuju) Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa yaitu Bank BRI Unit Purbasari layak untuk mendapat kepercayaan dari saya sebagai pelanggan.

## 4.2 Pengujian Validitas Dan Realibilitas

### 4.2.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan atau tidaknya pernyataan kuesioner, pernyataan pada kuesioner digunakan untuk mengukur indikator-indikator penelitian yang akan diukur melalui kuesioner tersebut.

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Guna untuk dapat melihat valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner maka dilihat bagian *Item-Total Statistics* pada kolom *Correlation*, jika  $r_{hitung} > 0,3$  maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid dan jika  $r_{hitung} < 0,3$  maka dinyatakan tidak valid. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini'

**TABEL 4.5 . Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Kesiapan dalam melayani	0,891	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	Kemauan untuk membantu	0,928	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Respon cepat	0,809	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4.	Informasi yang jelas	0,897	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5.	Kehandalan atau skill	0,934	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
6.	Harapan nasabah	0,894	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
7.	Komplain Nasabah	0,883	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
8.	Saling Berpartisipasi	0,786	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
9.	Sesuai Prosedur	0,910	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
10.	Aturan yang jelas	0,918	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  kesepuluh pernyataan yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**TABEL 4.6 . Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan**

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Informasi yang mudah	0,704	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	Disiplin dan taat aturan	0,772	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Handal dan terpercaya	0,864	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4.	Pelayanan yang terbaik	0,719	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5.	Image yang baik	0,708	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lima pernyataan yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**TABEL 4.8 . Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah**

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Reputasi baik	0,810	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	Potensial	0,679	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Kualitas	0,730	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4.	Identitas Perusahaan	0,502	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5.	Kepercayaan Nasabah	0,673	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: Hasil Penelitian, (2022 Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lima pernyataan yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

#### 4.2.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kestabilan indikator setiap variable dalam kuesioner dengan menggunakan nilai standart koefisien *Cronbach's Alpha* >0,6. Jadi variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* sama dengan 0,6 atau lebih dari 0,6. Berikut adalah hasil uji realibilitas

**Tabel. 4.9 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pengaruh Pelayanan (X1)	0,976	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0,801	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,856	Reliabel

Sumber : Data Primer 2022 (Diolah)

- Berdasarkan hasil uji Reliabilitas Faktor Pengaruh Pelayanan (X1) diatas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,976 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan factor pelayanan dapat dikatakan *reliable*.
- Berdasarkan hasil uji Reliabilitas citra perusahaan (X2) diatas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan factor citra perusahaan dapat dikatakan *reliable*.
- Berdasarkan hasil uji Reliabilitas Faktor keputusan nasabah (Y) diatas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alph* sebesar 0,856 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan factor keputusan pelanggan dapat dikatakan *reliable*.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan analisis grafik dan statistik. Analisis grafik untuk melihat normalitas dilakukan dengan melihat kurva normal *probability plot*. Analisis statistik dilakukan dengan uji kolmogrov-smirnov. Analisis statistik dilakukan karena uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan secara visual. Data bisa terlihat normal padahal secara statistik bisa sebaliknya.

Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha$ . Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas  $p$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas  $p \geq 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka asumsi normalitas tidak terpenuhi

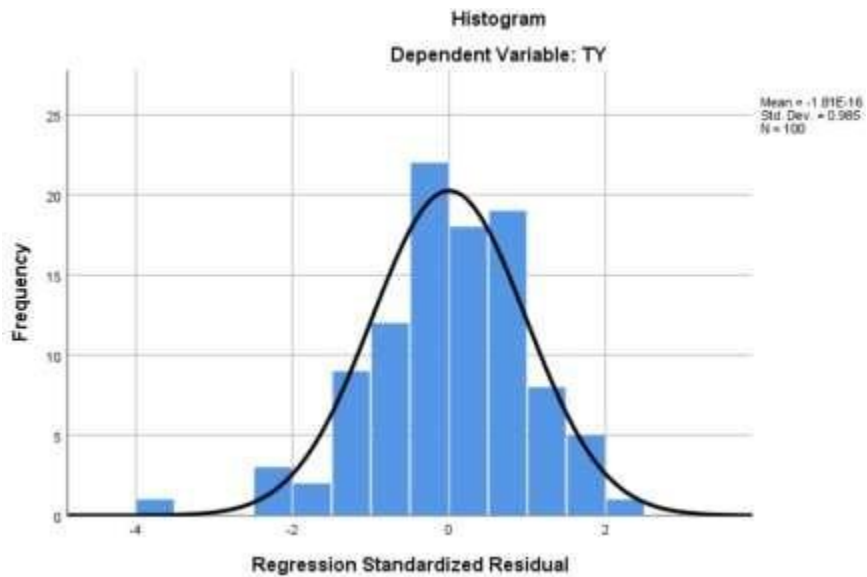
**Tabel 4.10 Uji Normalitas**

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		100
Normal Parameter	Mean	0.000
	Std. Deviation	1.3258
Most Extreme Difference	Absolute	0.066
	Positive	0.035
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig (2-tailed)		<b>0.200</b>

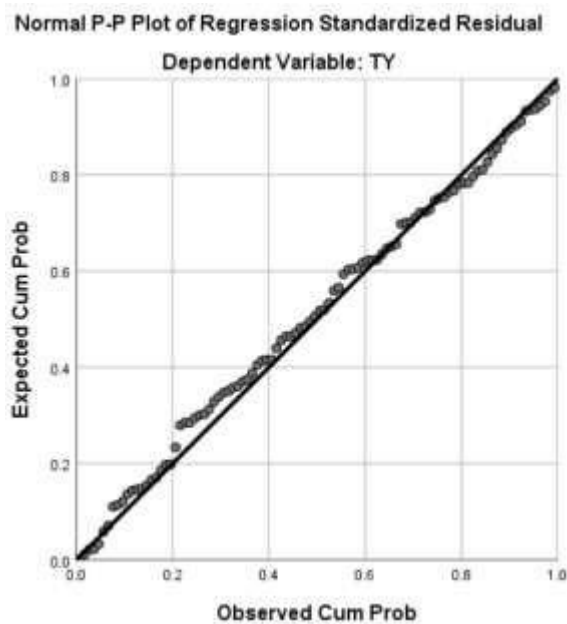
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Sumber : Data Primer 2022(Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas , yakni 0,200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi.



**Gambar 4.1 Histogram SPSS 26**



**Gambar 4.2 Normal Probability Plot**

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *normal probability plot* (Gambar 4.2) titik-titik cenderung menyebar dekat dengan garis diagonal. Hal ini berarti data telah memenuhi asumsi normalitas.

### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* ( VIF ) dan nilai *Tolerance*, apabila nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas dan apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengaruh Pelayanan (X1)	.295	3.392
	Citra Perusahaan (X2)	.150	6.670
Dependent Variable: Keputusan_Nasabah			

Sumber : Data Primer 2022 (Diolah)

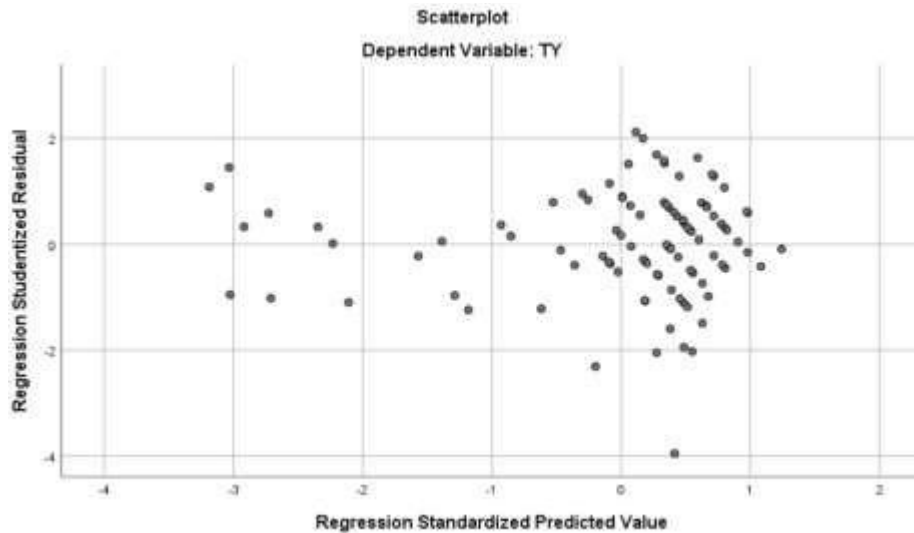
Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui:

- Nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan (X1) adalah  $3,392 < 10$ , maka diindikasikan tidak terjadi multikolinearitas.
- Nilai VIF dari variabel citra perusahaan (X2) adalah  $6.670 < 10$ , maka diindikasikan tidak terjadi multikolinearitas.

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa angka pengaruh pelayanan dan citra perusahaan VIF- nya < 10 maka tidak ada multikolinearitas antar variabel independen tersebut.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID pada sumbu Y, dan ZPRED pada sumbu X. Dasar analisis adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.14 Scatterplot**

Pada grafik *scatterplot* penelitian ini, terlihat bahwa titik-titik menyebar acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

#### **4.4 Hasil Uji Hipotesis**

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

##### **4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda**

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*, didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.9. di bawah ini. Atas dasar tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

**Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.591	0.888		2.918	0.004
2	Kualitas Pelayanan	0.092	0.026	0.242	3.590	0.001
3	Citra Perusahaan	0.717	0.068	0.707	10.464	0.000

Sumber : Data Primer 2022 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.18, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.591 + 0,092X_1 + 0,717X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Citra Perusahaan

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 2.591 yang berarti jika variabel kualitas layanan dan citra perusahaan dianggap nol maka variabel keputusan nasabah sebesar 2.591
- Nilai koefisien regresi dari factor kualitas pelayanan adalah 0,092 yakni bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan factor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,01 maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 0,092 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi dari factor citra perusahaan adalah 0,717 yakni bernilai. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan factor citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Nilai tersebut berarti bahwa setiap peningkatan citra perusahaan sebesar 0,01 maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 0,717 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

#### 4.4.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen X1 kualitas pelayanan, X2 citra perusahaan dan X3 kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) secara bersama-sama (simultan) pada model regresi linier berganda digunakan uji statistic *Sum of Squares*. Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

- H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- H1 : Minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1139.154	2	569.577	226.425	0.000
	Residual	244.006	97	2.516		
	Total	1383.160	99			

a. Predictors: (Constant) : pengaruh pelayanan (X1), citra perusahaan (X2)  
b. Dependent Variable: keputusan nasabah (Y)

Sumber : Data Primer 2022 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai probabilitas (*Sig.*)  $0,000 < 0,05$ . Maka yaitu X1 kualitas pelayanan dan X2 citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Untuk menguji hubungan secara simultan antara variable X1 kuelitas pelayanan dan X2 citra perusahaan terhadap variabel dependen (keputsaan nasabah) menggunakan uji kelinieran persamaan regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 di atas.

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi =  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen X1 kualitas pelayanan, dan X2 citra perusahaan berpemgauh terhadap variabel dependen (keputusan nasabah).

#### 4.4.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien determinasi (*adjusted R2*) berfungsi untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

adalah semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai Koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas.

**Tabel 4.14 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	0.908	0.824	0.820	1.586
a. Predictors: (Constant) : pengaruh pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), b. Dependent Variable: keputusan nasabah (Y)				

Sumber : Data Primer 2022 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0.824 Hal ini berarti 82,4 % variasi keputusan nasabah yang bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel bebas atau independen yaitu X1 kualitas pelayanan, dan X2 citra perusahaan. Sisanya sebesar 17,6% persen dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya diluar variabel bebas penelitian.

#### 4.4.4 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel independen yaitu yaitu X1 kualitas pelayanan dan X2 citra perusahaan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah. Pada Tabel 4.10 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

**Tabel 4.15 Uji T**

Variabel	Signifikansi				Kesimpulan
	T Hitung	T Tabel	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Pengaruh Pelayanan	3.590	>1.984	0.001	<0.05	Berpengaruh Signifikan
Citra Perusahaan	10.464	>1.984	0.000	<0.05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer 2022 (Diolah)

Guna menentukan H0 maupun H1 yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,980. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial pengaruh pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank BRI karena thitung (3,590) > ttabel (1,980) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- b. Secara parsial citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank BRI karena thitung (10,464) > ttabel (1,980) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

#### **4.5 Pengaruh Dominan**

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada Tabel 4.9 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel citra perusahaan yaitu sebesar 0.707 yang berarti bahwa variabel citra perusahaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank BRI.

#### **4.6 Pembahasan**

Penelitian ini membahas tentang factor pelayanan X1 kualitas pelayanan dan X2 citra perusahaan Berdasarkan hasil analisis diatas maka yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

Berdasarkan uji regresi linear berganda, factor pelayanan memiliki nilai 0.092 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) Bank BRI, dengan nilai signifikan 0,001 yang > 0,05 yang berarti bahwa factor pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dapat kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan, Bank BRI tentu mewajibkan seluruh karyawan dan personal yang ada di dalamnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik khususnya pelayanan *customer service* dikarenakan *customer service* adalah personal yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari nasabah. Selain itu, *customer service* lebih banyak berinteraksi terhadap para nasabah terutama mengenai produk perbankan. Dengan demikian, *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik, agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden dimana secara total untuk variabel factor pelayanan, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data sebanyak 38% menjawab sangat setuju, 41% responden menjawab setuju, 14% responden menjawab netral, 8% responden menjawab tidak setuju dan 6% responden menjawab tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden atas factor pelayanan sebesar 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa factor pelayanan Bank BRI Cabang Purbasari Bogor cukup baik bagi nasabah.

Harapan nasabah dan kenyataan yang diterima sudah sesuai karena nilai rataratanya sudah melebihi angka 4 yang berarti sudah sangat puas. Produk-produk Bank BRI sudah berkualitas sehingga nasabah puas menggunakan produk dari Bank BRI. Pengalaman selama menjadi nasabah sudah puas karena nilai rata-rata sudah melebihi angka 4 yang berarti sudah sangat puas.

Berdasarkan uji regresi linear berganda, citra perusahaan memiliki nilai 0.717 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa citra perusahaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) Bank BRI, dengan nilai signifikan 0,000 yang  $< 0,05$  yang berarti bahwa citra perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor citra perusahaan berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah pada Bank BRI.

Berdasarkan hasil tanggapan responden dimana secara total untuk variabel factor citra perusahaan, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data sebanyak 42% menjawab sangat setuju, 43% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab netral, 7% responden menjawab tidak setuju dan 4% responden menjawab tidak setuju. Rata-rata keseluruhan jawaban responden atas factor citra perusahaan sebesar 3.94. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa citra perusahaan Bank BRI sudah sangat baik dalam penilaian nasabah Bank BRI cabang Purbasari Bogor.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dibuktikan dengan hasil olah data dan dibahas pada pembahasan sebelumnya yang diajukan pada penelitian ini maka ditarik simpulan :

#### **5.1 Simpulan**

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan pengaruh pelayanan, citra perusahaan, berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan customer BRI unit Purbasari Bogor.
2. Secara parsial pengaruh pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan customer BRI unit Purbasari Bogor.
3. Secara parsial citra perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan customer BRI unit Purbasari

#### **5.2 Saran**

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti guna untuk mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel lain terhadap tingkat keputusan nasabah terhadap pengaruh pelayanan, dan citra perusahaan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan tidak hanya menggunakan metode kuesioner saja melainkan dengan menggunakan metode wawancara agar mendapatkan data yang lebih akurat. Sehingga nantinya hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi rujukan pada penelitian selanjutnya serta dapat menjadi masukan terhadap BRI unit Purbasari terkait dalam upaya meningkatkan kualitas layanan bank di Indonesia.

1. Berdasarkan jawaban responden yang mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap pengaruh pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut sudah cukup baik dan memenuhi harapan nasabah, sehingga diharapkan BRI unit Purbasari terkait dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanannya untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.



## DAFTAR PUSTAKA

- dalam Pane dan Rini (2013) *Pengaruh Brand Equity*, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Ferrinadewi (2011) *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*.  
Book. Oleh Erna Ferrinadewi Terbitan: Graha Ilmu, 2011
- Gregory (2011), *Citra perusahaan*,
- Harisson (1995:71) dalam pasaribu (2015, *Indikator Citra Perusahaan*
- Harisson (1995:71) dalam pasaribu (2015, *Indikator Citra Perusahaan*
- Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and metting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is metting needs profitably.*
- Kasmir. (2017), *Customer Service Excellent*
- Kotler P., & K. L. Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.  
(2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabarn*. Jakarta: Erlangga.  
(2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.  
(2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi dan Hamdani (2013: 193) *Pelayana dan Kepuasan Pelanggan*.
- Laksana (2019:1) *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok
- Saryono. (2013). *Metodologi penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono dan Diana (2020:3), *pemasaran*: Penerbit Andi Yogyakarta
- Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Tabel Alternatif Pilihan Jawaban, *Sumber : Ridwan, sunarto, 2014 : 21*
- Tjiptono, F, & D. (2015) *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: ANDI Tjahjaningsih
- Zeithml dalam Markovic dan Jarkovic (2013) *persepsi kualitas layanan*.