

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

Oleh:

Nurdin Rifai

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Email:

Nurdinrifai100864@gmail.com

ABSTRACT

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 was carried out in a simple random way (*Sample Random Sampling*). The sample amounted to 100 respondents, using multiple linear analysis. The results of the regression test show that 82,4% of the factors of Customer Decision 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% can be explained by other factors that were not examined in this study. Meanwhile, the results of the F_{test} show that the variables of service quality and company image simultaneously affect and significantly affect customer loyalty with the results of the analysis, namely a significance value of $0,05 < 0,00$. The results of the t-test showed that the variable of service influence got a significance value of 0,001 where it was less than 0,05, so partially the variable had a significant effect on customer decisions. The variable of the company's image gets a significance value of 0,000 which is less than 0,05, so partially this variable has a positive effect on customer decisions at PT. Bank Rakyat Indonesia Purbasari Bogor. It can be explained that the most dominant variable affecting 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.

Keywords: Company Image, Customer Satisfaction, Service Quality

ABSTRAK

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 *Standardized Coefficient Beta* paling besar sebesar 0,707.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Dunia perbankan pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, keadaan yang sangat kompetitif menyebabkan perubahan besar dalam persaingan di segala bidang lebih tepatnya pada bidang perbankan, perkembangan ini juga menuntut bidang perbankan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Dalam hal ini masih terdapat masalah yang ditemukan khususnya di PT. Bank Rakyat Indonesia Purbasari Bogor. Nasabah masih menemukan kekurangan pada kualitas pelayanan, produk sehingga hal ini dapat berpindahkannya nasabah ke Bank pesaing yang akan menurunkan profit perusahaan dan tentunya akan merugikan perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang. 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 antrean. Hal ini tentunya menjadi masalah, dengan asumsi bahwa seberapa pun besarnya komplain

yang terjadi akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan majunya peradaban dunia saat ini membuat kebutuhan manusia semakin kompleks, tidak hanya sekedar bertahan hidup namun gaya hidup sudah menjadi kebutuhan primer yang sulit dilepaskan dari setiap kegiatan manusia. Bank adalah lembaga keuangan yang melayani masyarakat baik dari segi pendanaan dan penyerapan dana dan jasa lainnya, jelas fungsi bank sangat krusial untuk menciptakan kegiatan ekonomi yang efektif dan efisien dan bahkan menjadi kebutuhan mendekati primer masyarakat global hari ini (Hamid, 2021)

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. Perbankan Indonesia harus tetap bertahan terhadap kondisi perekonomian global yang menantang. Pendapatan yang stabil, provisi mencukupi dan permodalan, faktor tersebut membuat perlindungan bagi perbankan terhadap tantangan-tantangan. Krisis keuangan global semakin terasa, hal tersebut terlihat dari berkurangnya keketatan likuiditas perbankan dan tumbuhnya total kredit perbankan (Massora & Widyanti, 2021). Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan (Tjiptono & Diana, Pemasaran, 2020).

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 terhadap pasar atau *market oriented*, dengan harapan calon nasabah suatu saat akan tertarik untuk menjadi nasabah. Hal ini pada akhirnya tentu akan meningkatkan nilai Bank serta tentunya akan diikuti oleh laba atau keuntungan Bank dalam jangka panjang, sehingga akan terus berkembang sejalan meningkatnya kepercayaan dari nasabah. Keputusan pembelian melibatkan interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap perilaku, faktor lingkungan, dan konsumen melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan (Widiarto & Sutarjo, 2023).

Pelanggan menilai citra perusahaan tidak hanya berdasarkan kualitas fungsional saja, tetapi juga didasarkan pada atribut psikologis yang dicerminkan oleh perusahaan tersebut. Terdapat dua komponen dasar citra perusahaan, yaitu fungsional dan emosional, di mana komponen fungsional berkaitan dengan atribut yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan dimensi psychological, yaitu perasaan dan sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan dan atribut informasi yang menggambarkan citra perusahaan tersebut. Dengan kata lain, citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan (Mangkunegara, 2015).

Situasi dan kondisi tersebut di atas kiranya menjadi fokus dan tolok ukur pentingnya penelitian ini untuk menelaah pelayanan dan citra perusahaan yang menjadi dasar keputusan pelanggan untuk melakukan pembukaan rekening di Bank BRI Unit Purbasari.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Kualitas pelayanan harus dapat memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013).

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran (target market) di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan pelayanan yang unggul dan terus menyempurnakan. Pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas pelayanan ataupun jasa merupakan tantangan penting bagi perusahaan bersaing di pasar global (Zusmawati, Magdalena, Fernos, & Ramadhani, 2022).

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula, hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Prasetio, 2012).

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen (Laksana, 2019). Fungsi manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, penetapan harga, distribusi, promosi, dan manajemen merek. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler, 2016).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya, citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan pelayanan dalam bisnis jasa perbankan dirasakan sangat pesat, ditunjang dengan kemajuan teknologi yang semakin memanjakan kehidupan manusia. Bank harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk menciptakan kepuasan nasabahnya. Dengan asumsi tercapainya kepuasan nasabah maka diharapkan pendapatan perusahaan akan semakin meningkat dan dalam jangka panjang perusahaan dapat berkembang sejalan dengan kepercayaan dari nasabahnya. Citra perusahaan memainkan peran yang tak kalah pentingnya citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Pontoh, Kawet, & Tumbuan, 2014).

Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu, serta kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu (Purba & Ibrahim, 2017).

Keputusan Customer/Pelanggan

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dengan memenuhi syarat, variabel, dan model yang ditentukan untuk memecahkan masalah. Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Soebakir, Lumanauw, & Roring, 2018).

Pelayanan prima adalah pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan atau masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya; upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan; menyiapkan, mengurus yang diperlukan secara prima, sehingga pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya (Priansa, 2017). Sedangkan Manajemen pelayanan merupakan proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana, mengoordinasikan dan menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan pelayanan (Tjiptono & Diana, 2015). Kualitas pelayanan merupakan penciptaan superior value

bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan (Safitri, Rahayu, & Indrawati, 2016). Pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Hal itu ditunjukkan dengan keinginan pelanggan atau konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus-menerus atau berulang-ulang. Griffin mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang diterimanya (Aprisia & Mayliza, 2017).

C. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui survei, penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan lokasi penelitian yang bertempat di Bogor yaitu di PT. Bank BRI Unit Purbasari Bogor yang merupakan salah satu Unit Bank BRI yang ada di Bogor. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Bank BRI Unit Purbasari Bogor adalah jumlah nasabah. Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner pada Bank BRI Unit Purbasari Bogor.

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 2023 berjumlah 840 orang.

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti dari hasil survei dan lapangan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara (Sugiyono, 2011). Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian secara terperinci penulis sampaikan di bawah ini meliputi tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik baik uji normalitas, uji multikolinieritas maupun uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

Karakteristik Responden

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 disebarkan kepada nasabah dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 1.
Profil Responden

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil Uji Kualitas Data

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. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang peneliti susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung 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 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung 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 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.
Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung 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 5.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengaruh Pelayanan (X_1)	0,976	Reliabel
Citra Perusahaan (X_2)	0,801	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,856	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

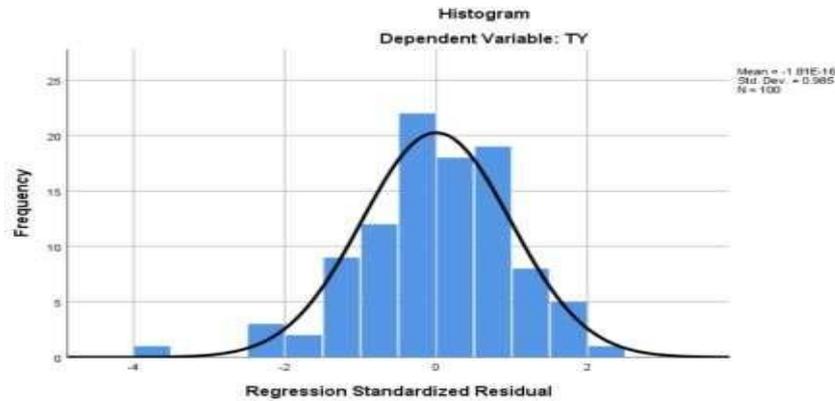
Jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Jika probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 6.
Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter	Mean	0,000
	Std.	1,3258
Most Extreme Difference	Deviation	0,066
	Absolute	0,035
	Positive	-0,066
Test Statistic	Negative	
	Asymp. Sig (2-tailed)	0,066
		0,200

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 6. 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

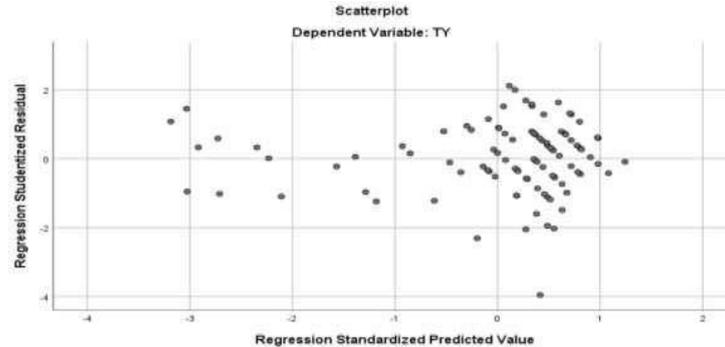


Sumber: data diolah peneliti, 2024

Gambar 1.
Uji Normalitas Histogram

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.



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 2.
Scatterplot OneSample Kolmogorov-Smirnov Test

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.

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).

Tabel 7.
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	3,590	0,001
3	Citra Perusahaan	0,717	0,068	10,464	0,000

Sumber : Data Primer 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 7. diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,591 + 0,092X_1 + 0,717X_2 + e$$

Di mana Y merupakan variabel dependen yang dinyatakan sebagai Keputusan Nasabah, X_1 merupakan variabel independen yang menyatakan Kualitas Pelayanan dan X_2 merupakan variabel independen yang menyatakan Citra Perusahaan. Interpretasi dari persamaan di atas dapat dinyatakan 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 faktor kualitas pelayanan adalah 0,092 yakni bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan faktor 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 faktor citra perusahaan adalah 0,717 yakni bernilai. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan faktor 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.

Tabel 8.
Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

ANOVA							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Model
1	Regression	1139,154	2	569,577	226.425	0,000	1
	Residual	244,006	97	2,516			
	Total	1383,160	99				

a. Predictors: (Constant) : Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2)

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) $0,000 < 0,05$. Maka yaitu X_1 Kualitas Pelayanan dan X_2 Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Untuk mnguji hubungan secara simultan antara variabel X_1 Kualitas Pelayanan dan X_2 Citra Perusahaan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah) menggunakan uji kelinieran persamaan regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8 di atas. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen X_1 Kualitas Pelayanan dan X_2 Citra Perusahaan berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah).

Tabel 9.
Koefisien Determinasi

Model	R	R _{Square}	Adjusted R _{Square}	Std. Error of the Estimate
1.	0,908	0,824	0,820	1,586

. Predictors: (Constant) : Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2)
 b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 9, 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 X_1 Kualitas Pelayanan dan X_2 Citra Perusahaan. Sisanya sebesar 17,6% persen dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya di luar variabel bebas penelitian.

Tabel 10.
Uji T

Variabel	Signifikansi				Kesimpulan
	T _{hitung}	T _{tabel}	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Pengaruh Pelayanan Citra Perusahaan	3,590	> 1,984	0,001	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	10,464	> 1,984	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,980. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank BRI karena t_{hitung} (3,590) > t_{tabel} (1,980) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
2. Secara parsial Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank BRI karena t_{hitung} (10,464) > t_{tabel} (1,980) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Pembahasan

Berdasarkan uji regresi linear berganda, faktor Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,092 serta nilai signifikan 0,001 yang $> 0,05$ merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y) Bank BRI.

Dapat diketahui 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 di mana secara total untuk variabel faktor 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 faktor pelayanan sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa faktor pelayanan Bank BRI Cabang Purbasari Bogor cukup baik bagi nasabah. Harapan nasabah dan kenyataan yang diterima sudah sesuai karena nilai rata-ratanya 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 serta nilai signifikan 0,000 yang $< 0,05$, ini merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y) Bank BRI.

Berdasarkan hasil tanggapan responden di mana secara total untuk variabel faktor 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 faktor 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.

E. SIMPULAN

Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank BRI karena $t_{hitung} (3,590) > t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Begitu pula dengan Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank BRI karena $t_{hitung} (10,464) > t_{tabel} (1,980)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. *OSFpreprints*, 1-13. doi:10.31219/osf.io/qbnyr
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed., Vol. 8). Semarang, Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro Press. From https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2775
- Hamid, A. (2021). Analisis Menabung Masyarakat Dalam Penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah Aceh No.11 Tahun 2018 (Studi Kasus Masyarakat Aceh Tenggara). 65. Sumatera Utara, Indonesia: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. From <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/15675>
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Edisi 1 ed.). Depok: Mediatama.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Rafika Aditama.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), 20-38. From <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/847>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1-9. From <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=189713&val=6468&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20CITRA%20PERUSAHAAN%20DAN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20Survei%20pada%20Tamu%20Pelanggan%20yang%20Menginap%20di%2>
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 203. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5502>
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.497>
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima: Fokus Pada Organisasi Publik dan Peningkatan Kualitas Aparatur*. Bandung, Indonesia: Alfabeta. From

<https://tirtabuanamedia.co.id/shop/buku-lain-lain/manajemen-pelayanan-prima/>

- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus PT Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(1), 1-13. From <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13766>
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang). *Ekonomi Bisnis: Management and Business Aconomics Journal*, 21(1), 90-104. doi:<http://dx.doi.org/10.17977/um042v21i1p90-104>
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3843-3852. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21910>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabet.
- Sujarweni, W. (2019). *Analisis laporan Keuangan Teori, Aplikasi dan hasil penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup* (1 ed., Vol. 1). Yogyakarta, Indonesia: Andi Publisher. From https://elibrary.uika-bogor.ac.id/index.php?p=show_detail&id=14038&keywords=
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1 ed.). Jakarta, Yogyakarta, Indonesia: Andi. From <https://perpustakaan.widyatama.ac.id/wp-content/uploads/2024/01/Resensi-Buku-PEMASARAN-Abidin-scaled.jpg>
- Widiarto, T., & Sutarjo. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada market Place Zalora Indonesia Dimediasi Word Of Mouth. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)*, 10(1), 32-45. doi:10.30998/jabe.y1oi1.20410
- Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung. *ECOTAL: Economics and Digital Business Review*, 4(1), 470-482. doi:<https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.371>