

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANANPRIMA  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PT. BANK BUMI ARTA, Tbk KCP TANGERANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MEILANIE KRISTINA ALVIN**

**20160510009**

**JURUSAN MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2019**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANANPRIMA  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PT. BANK BUMI ARTA, Tbk KCP TANGERANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar**

**Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**

**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:**

**MEILANIE KRISTINA ALVIN**

**20160510009**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2019**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Meilanie Kristina Alvin  
NIM : 20160510009  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 20 Febuari 2019

Menyetujui,

Pembimbing,



**Heri Satrianto, S.E., M.M.**  
NIDN : 0403027206

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Meilanie Kristina Alvin

NIM : 20160510009

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 14 Juni 2019

Menyetujui,

Pembimbing,



**Heri Satrianto, S.E., M.M.**  
NIDN : 0403027206

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

4 24

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Heri Satrianto

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Melanie Kristina Alvin

NIM : 20160510069

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing



Heri Satrianto, S.E., M.M.  
NIDN : 0403027206

Tangerang, 14 Juni 2019

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Eyo Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0410067609

04

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Melanie Kristina Alvin  
NIM : 20160510009  
Konsentrasi : Manajemen Perencanaan  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah PE. Bank Bumi Arta. Tbk KCP Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" Oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 25 Juli 2019.

Nama Penguji

Ketua Penguji : Petrus T. Resi, S.E., MBA.  
NIDN : 0315056002

Penguji I : Evo Hermawan, S.E., M.M.  
NIDN : 041100676029

Penguji II : Yusman, S.E., M.M.  
NIDN : 0412075901

Tanda Tangan



Dekan Fakultas Bisnis,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.  
NIDN : 0421077402

4/24

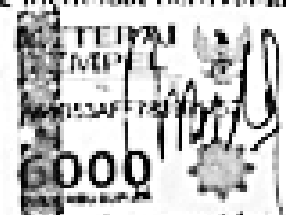
## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pusaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 14 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,



Melanie Kristina Alvin

NIM : 20160510009

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20160510009  
Nama : Melanie Kristina Alvin  
Jenjang Studi : Strata I  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul "Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 26 Juli 2019

Penulis

  
TERRA  
MPEL  
KAWAN  
000

( Melanie Kristina Alvin )



**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANAN PRIMA  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PT. BANK BUMI ARTA, Tbk KCP TANGERANG**

**ABSTRAK**

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Pelayanan Prima ( $X_2$ ), dapat mempengaruhi Kepuasan Nasabah ( $Y$ ). Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan analisis persamaan regresi, analisis koefisien korelasi, serta melakukan uji hipotesis dengan mencari nilai  $t$  hitung, kemudian membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, serta uji hipotesis dengan mencari nilai  $f$  hitung, kemudian membandingkan  $f$  hitung dengan  $f$  tabel. Hasil analisis yang didapat dengan perincian sebagai berikut:

Dari hasil analisa persamaan regresi diperoleh persamaan  $Y = 2.351 + 0.568 X_1 + 0.375 X_2$ , dan dari hasil koefisien korelasi citra perusahaan mempunyai korelasi yang positif dan sangat kuat terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 0.948, pelayanan prima mempunyai korelasi yang positif dan sangat kuat terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 0.935.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung untuk citra perusahaan sebesar 7.015,  $t$  hitung untuk pelayanan prima sebesar 4.558 dengan  $t$  tabel sebesar 1.660 yang diperoleh dari  $t$  tabel distribusi untuk  $df = 100 - 2$  dan *level of significant* 0.05. Dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel.

Berdasarkan uji signifikansi secara simultan atau uji  $F$  maka diperoleh hasil  $f$  hitung sebesar 875,388 dengan  $f$  tabel sebesar 3.08 dengan tingkat signifikan 0.000, angka  $0.000 < 0.05$  dengan demikian  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara perusahaan dan pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah, bila antara citra perusahaan dan pelayanan prima dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

**Kata Kunci: Citra Perusahaan, Pelayanan Prima dan Kepuasan Nasabah.**

**THE EFFECT OF COMPANY IMAGES AND PRIMA SERVICES  
ON CUSTOMER SATISFACTION  
PT. BANK BUMI ARTA, Tbk KCP TANGERANG**

**ABSTRACT**

*The purpose of this thesis is to find out how far the Corporate Image (X1), Excellent Service (X2), can affect Customer Satisfaction (Y). The author conducts research using regression equation analysis, correlation coefficient analysis, and test hypotheses by looking for t count values, then compare t count with t table, and test hypotheses by finding the calculated f value, then compare f count with f table. The results of the analysis obtained are as follows:*

*From the results of the regression equation analysis, the equation  $Y = 2.351 + 0.568 X1 + 0.375 X2$  is obtained, and from the results of the corporate image correlation coefficient has a positive and very strong correlation with customer satisfaction which is 0.948, excellent service has a positive and very strong correlation with customer satisfaction that is equal to 0.935.*

*Based on the results of hypothesis testing obtained t count for company image of 7,015, t count for prime service of 4,558 with t table of 1,660 obtained from t distribution table for  $df = 100 - 2$  and significant level of 0.05. In other words  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, because  $t \text{ count} > t \text{ table}$ .*

*Based on the significance test simultaneously or the F test, the results obtained f count of 875,388 with f table of 3.08 with a significant level of 0,000, the number  $0,000 < 0.05$  so  $H_o$  is rejected and  $H_a$  is accepted, because  $f \text{ count} > f \text{ table}$ . Based on the results of this study, it can be concluded that there is a relationship between the company and excellent service to customer satisfaction, if the company image and excellent service are carried out well it can affect customer satisfaction.*

***Keywords: Corporate Fairness, Excellent Service and Customer Satisfaction.***

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Pemasaran pada Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.kn selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hermawan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Heri Satrianto, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, serta mengarahkan penulisan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

5. Seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama masa kuliah.
6. Para seluruh pegawai dan staf tata usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi.
7. Pimpinan dan seluruh *staff* PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang yang selalu banyak membantu penulis untuk melakukan riset dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada orang tua beserta keluarga yang telah memberi dukungan serta doanya dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan moril dalam penyusunan skripsi ini.

Besar harapan penulis, jika skripsi ini akan berguna bagi pihak terutama teman dan peneliti yang lain sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan juga bagi PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang sebagai bahan informasi untuk perkembangan dan kemajuan. Penulis juga menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran terhadap skripsi ini masih penulis harapkan.

Atas bantuan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 14 Juni 2019



Meilanie Kristina Alvin

NIM: 20160510009

# DAFTAR ISI

Halaman

**JUDUL LUAR**

**JUDUL DALAM**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SURAT PERNYATAAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

**ABSTRAK** ..... i

**ABSTRACT** ..... ii

**KATA PENGANTAR** ..... iii

**DAFTAR ISI** ..... v

**DAFTAR TABEL** ..... xi

**DAFTAR BAGAN** ..... xv

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... xvi

**BAB I. PENDAHULUAN** ..... 1

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 5

C.	Rumusan Masalah .....	6
D.	Tujuan Penelitian .....	6
E.	Manfaat Penelitian .....	7
1.	Manfaat bagi Perusahaan .....	7
2.	Manfaat bagi Universitas .....	7
3.	Manfaat bagi Peneliti .....	7
4.	Manfaat bagi Pihak-Pihak Lain .....	8
F.	Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
<b>BAB II.</b>	<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A.	Gambaran Umum Teori .....	10
1.	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
a.	Konsep Pemasaran .....	11
2.	Pengertian Pemasaran Jasa .....	11
a.	Karakteristik Jasa .....	12
3.	Citra Perusahaan .....	13
a.	Faktor Pembentuk Citra Perusahaan .....	15
b.	Manfaat Citra Perusahaan .....	16
c.	Jenis Citra Perusahaan .....	17
4.	Pengertian Manajemen Pelayanan Prima .....	18
a.	Pengertian Pelayanan Prima .....	18
b.	Manfaat Pelayanan Prima .....	23
5.	Pengertian Kepuasan Nasabah .....	25
a.	Mengukur Kepuasan Nasabah .....	27

b. Konsep Kepuasan Nasabah .....	28
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis.....	34
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Objek Penelitian .....	36
C. Jenis dan Sumber Data.....	37
1. Data Primer .....	37
2. Data Sekunder .....	37
D. Populasi dan Sampel .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
1. Penelitian Pustaka ( <i>Library Research</i> ) .....	39
2. Penelitian Lapang ( <i>Field Research</i> ) .....	39
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Data .....	44
a. Uji Validitas .....	44
b. Uji Reliabilitas .....	46
2. Model Statistik .....	47
a. Metode Koefisien Korelasi .....	47
b. Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
3. Uji Hipotesis .....	50

a.	Uji t Parsial .....	50
b.	Uji t Simultan .....	51
<b>BAB IV.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	54
1.	Jenis Kelamin .....	55
2.	Usia Responden .....	56
3.	Tingkat Pendidikan .....	57
B.	Analisis Hasil Penelitian .....	58
1.	Variabel Citra Perusahaan (X1) .....	58
a.	Identitas .....	59
b.	Manajemen Organisasi .....	62
c.	Pola Komunikasi .....	64
d.	Kualitas Produk .....	66
2.	Variabel Pelayanan Prima (X2) .....	68
a.	Kemampuan .....	69
b.	Sikap .....	71
c.	Penampilan .....	73
d.	Perhatian .....	74
e.	Tindakan .....	76
f.	Tanggung Jawab .....	77
3.	Variabel Keputusan Nasabah (Y) .....	79
a.	Kesesuaian Harapan .....	79



b.	Penilaian Pelanggan .....	82
c.	Presepsi Kinerja .....	85
C.	Pengujian Hipotesis .....	89
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Perusahaan (X1) pada PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang .....	89
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan Prima (X2) pada PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang .....	92
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang .....	95
4.	Pengaruh Citra Perusahaan (X1) dan Pelayanan Prima (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang .....	98
D.	Pembahasan .....	108
1.	Hasil Analisis Hipotesis Citra Perusahaan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) .....	108
2.	Hasil Analisis Hipotesis Pelayanan Prima (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) .....	109
3.	Hasil Analisis Hipotesis Citra Perusahaan (X1) dan Pelayanan Prima (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) ..	109
<b>BAB V.</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
A.	Kesimpulan .....	111
B.	Implikasi .....	112
1.	Implikasi Teoritis .....	112

2. Implikasi Manajerial .....	113
3. Implikasi Metodologi .....	113
C. Saran.....	114
1. Saran untuk Kebijakan Manajerial .....	114
2. Saran untuk Pengembangan Ilmu .....	115

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**SURAT KETERANGAN RISET**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**SURAT KETERANGAN RISET**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel II.1.	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel III.1.	Skala Likert untuk Citra Perusahaan, Pelayanan Prima, dan Kepuasan.....	40
Tabel III.2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	42
Tabel III.3.	Standar Koefisien Korelasi .....	48
Tabel IV.1.	Perincian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel IV.2.	Perincian Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel IV.3.	Perincian Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	57
Tabel IV.4.	Tanggapan Responden Mengenai Nama dalam Citra Perusahaan 1 .....	59
Tabel IV.5.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Visi dan Misi Perusahaan dalam Citra Perusahaan 2 .....	60
Tabel IV.6.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Nilai dalam Citra Perusahaan 3 .....	61
Tabel IV.7.	Tanggapan Responden Mengenai Struktur Organisasi dalam Citra Perusahaan 4 .....	62
Tabel IV.8.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Sistem Pelayanan dalam Citra Perusahaan 5 .....	63
Tabel IV.9.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Penyampaian Informasi dalam Citra Perusahaan 6 .....	64
Tabel IV.10.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kejujuran dalam Citra	

Perusahaan 7 .....	65
Tabel IV.11. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kinerja Produk dalam Citra Perusahaan 8 .....	66
Tabel IV.12. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Fitur dalam Citra Perusahaan 9 .....	67
Tabel IV.13. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Fitur dalam Citra Perusahaan 10 .....	68
Tabel IV.14. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengetahuan dalam Pelayanan Prima 1 .....	69
Tabel IV.15. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kecepatan Pelayanan dalam Pelayanan Prima 2 .....	70
Tabel IV.16. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Konsistensi Pelaksanaan dalam Pelayanan Prima 3 .....	71
Tabel IV.17. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kedisiplinan dalam Pelayanan Prima 4 .....	72
Tabel IV.18. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keterampilan dalam Pelayanan Prima 5.....	73
Tabel IV.19. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Komunikasi dalam Pelayanan Prima 6.....	74
Tabel IV.20. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kemudahan Dilaksanakan dalam Pelayanan Prima 7 .....	75
Tabel IV.21. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Standar Pelayanan dalam Pelayanan Prima 8 .....	76

Tabel IV.22. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ketepatan Waktu dalam Pelayanan Prima 9 .....	77
Tabel IV.23. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kepastian Produk Layanan dalam Pelayanan Prima 10 .....	78
Tabel IV.24. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pilihan yang Terbaik dalam Kepuasan Nasabah 1 .....	79
Tabel IV.25. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Nasabah Merasa Cocok dalam Kepuasan Nasabah 2 .....	80
Tabel IV.26. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tidak Ada Komplain dalam Kepuasan Nasabah 3 .....	81
Tabel IV.27. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Nilai Sosial yang Didapatkan dalam Kepuasan Nasabah 4.....	82
Tabel IV.28. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Puas dengan Pelayanan dalam Kepuasan Nasabah 5 .....	83
Tabel IV.29. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Sudah Dipercaya Nasabah dalam Kepuasan Nasabah 6.....	84
Tabel IV.30. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk dalam Kepuasan Nasabah 7 .....	85
Tabel IV.31. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Nasabah 8 .....	86
Tabel IV.32. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Promosi dalam Kepuasan Nasabah 9 .....	87
Tabel IV.33. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kinerja Bank Sesuai	

Harapan dalam Kepuasan Nasabah 10.....	88
Tabel IV.34. <i>Case Processing Summary</i> (X1) .....	89
Tabel IV.35. <i>Reliability Statistics</i> (X1).....	90
Tabel IV.36. <i>Item-Total Statistics</i> (X1).....	91
Tabel IV.37. <i>Case Processing Summary</i> (X2) .....	92
Tabel IV.38. <i>Reliability Statistics</i> (X2).....	93
Tabel IV.39. <i>Item-Total Statistics</i> (X2).....	94
Tabel IV.40. <i>Case Processing Summary</i> (Y) .....	95
Tabel IV.41. <i>Reliability Statistics</i> (Y).....	96
Tabel IV.42. <i>Item-Total Statistics</i> (Y).....	97
Tabel IV.43. <i>Descriptive Statistics</i> .....	98
Tabel IV.44. <i>Correlations</i> .....	99
Tabel IV.45. <i>Variables Entered/Removed</i> .....	100
Tabel IV.46. <i>Model Summary</i> .....	101
Tabel IV.47. ANOVA .....	103
Tabel IV.48. <i>Coefficients</i> Total Citra Perusahaan.....	105
Tabel IV.49. <i>Coefficients</i> Total Pelayanan Prima .....	106
Tabel IV.50. <i>Coefficients</i> Total .....	107

## DAFTAR BAGAN

Bagan II.1.	Diagram Alur Penelitian .....	34
-------------	-------------------------------	----





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Responden
- Lampiran 3 Tabel r
- Lampiran 4 Tabel t
- Lampiran 5 Tabel f



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia perbankan bergerak begitu cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks. Hal tersebut membuat perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawab melayani masyarakat. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa. Bank harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang. Jasa tidak dapat dilihat, tidak terpisah antara konsumen dan penyedia jasa, konsumen harus berpartisipasi dalam penyampaian jasanya. Perbedaan ini menyebabkan berbagai konsekuensi bagi perusahaan jasa, diantaranya adalah mengembangkan citra yang baik. Untuk membentuk citra yang baik, perusahaan harus membangun nama baik dan reputasi serta menguatkan kompetensinya. Oleh sebab itu membangun dan kemudian mempertahankan citra tersebut merupakan hal penting bagi suatu organisasi jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Sangat penting mempertahankan citra perusahaan yang kuat agar dapat menarik dan

mempertahankan konsumen dan juga membuat mereka tetap loyal pada perusahaan.

Reputasi sebagai bagian dari citra mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Perusahaan juga harus mengembangkan citra baik dari perusahaannya yang terdiri dari reputasi, nama baik maupun kompetensi utamanya sehingga dapat membantu nasabah dalam memengaruhi keputusan pembeliannya. Bagi suatu bank, mempertahankan nasabah menjadi salah satu tugas penting karena mendapatkan nasabah baru selalu lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan yang lama.

Citra perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas di benak individual pelanggan terhadap perusahaan. Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan bisa berbeda tiap individu. Citra perusahaan adalah unsur penting dalam model yang diusulkan untuk mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan pertemuan layanan awal, konsumen akan mencari tanda-tanda, atau bukti, kualitas layanan untuk menarik kesimpulan. Citra perusahaan dapat digambarkan sebagai kesan keseluruhan dibuat pada masyarakat tentang perusahaan. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting*

yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

Tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga yang diberikan oleh bank, tapi sudah berkembang pada soal kualitas, baik mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, maupun citra baik dari bank, yang akhirnya mempengaruhi pada kepuasan nasabah. Untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut, maka sekarang ini telah dikembangkan konsep pelayanan bank yang salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan bank dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah adalah pelayanan prima. Di mana menurut Barata bahwa pelayanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada nasabah. Dari uraian yang diberikan oleh Barata maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima berkaitan dengan pelayanan yang optimal guna dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Dalam memberikan pelayanan yang prima, pihak perusahaan dalam hal ini perbankan haruslah memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu, diantara berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperhatikan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat

(*gesture*) nasabah serta memiliki kemampuan menangani keluhan nasabah tersebut datang untuk berbisnis kembali. Pelayanan yang baik juga akan menumbuhkan citra yang baik pula pada nasabah. Jika bank memiliki citra yang baik, nasabah akan merasa nyaman dan timbul rasa kepuasan yang tinggi.

Bank yang gagal memuaskan nasabahnya akan menghadapi masalah yang cukup kompleks, diantaranya adalah nasabah yang merasa tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memberikan kepuasan pelanggan. Salah satu cara merebut konsumen adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya (pelayanan prima). Oleh karena itu, setiap perusahaan wajib mengendalikan sistem kualitas pelayanan sebaik mungkin, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memuaskan para pelanggannya. Penilaian akan kualitas pelayanan yang dikenal dengan *service quality*, yang didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pelayanan prima terdiri dari 6 unsur pokok, kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accountability*).

Berkaitan dengan hal di atas, PT. Bank Bumi Arta, Tbk adalah salah satu bank swasta yang memiliki jaringan usaha di seluruh wilayah Indonesia. PT. Bank Bumi Arta, Tbk merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam industri perbankan, dengan menyediakan berbagai produk jasa

perbankan yang tersedia untuk semua lapisan masyarakat. Citra perusahaan dan pelayanan nasabah yang bermutu menuntut adanya upaya keseluruhan karyawan bukan hanya yang bertugas di *front office* yang berhadapan langsung dengan nasabah dan menghasilkan pelayanan yang mencerminkan kualitas, tetapi juga karyawan di *back office* yang menghasilkan pelayanan di belakang layar yang tidak terlihat oleh nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik mengangkat masalah ini untuk mengetahui lebih jauh seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah sehingga setiap perusahaan wajib memberikan pelayanan prima yakni sikap atau cara karyawan untuk melayani nasabah secara memuaskan, dan kepuasan nasabah akan lebih mudah dipenuhi jika karyawan lebih mengenal sikap dan karakter nasabah itu sendiri, dalam hal ini khususnya nasabah PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang di mana penulis melakukan penelitian. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian citra perusahaan dan pelayanan prima sebagai bahan penyusunan skripsi yang berjudul ***“PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK BUMI ARTA, Tbk KCP TANGERANG”***.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terkait dalam penelitian ini antara lain:

1. Citra perusahaan diduga berpengaruh pada kepuasan nasabah pada PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang.
2. Pelayanan prima diduga berpengaruh pada kepuasan nasabah pada PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang.
3. Citra Perusahaan dan Pelayanan Prima secara bersama-sama diduga berpengaruh pada kepuasan nasabah pada PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menemukan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang?
2. Seberapa besar pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang?
3. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan pelayanan prima secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang?

### **D. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan pelayanan prima secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pemimpin perusahaan sebagai bahan kajian dan pertimbangan perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan di masa yang akan datang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing perusahaan, dan siap mengantisipasi persaingan yang semakin ketat.

### **2. Manfaat bagi universitas**

Untuk membantu perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan dan perkembangan teknologi. Dan untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan informasi yang diperlukan untuk meningkatkan wawasan dan pandangan juga pengembangan informasi guna kebutuhan mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma.



### **3. Manfaat bagi peneliti**

Sebagai pemenuh sebagian persyaratan untuk dapat mencapai derajat sarjana dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu dalam dunia perkuliahan ke dalam dunia nyata.

### **4. Manfaat bagi pihak-pihak lain**

Untuk dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian, terutama dalam bidang pemasaran.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Berikut ini akan diuraikan secara garis besar pokok-pokok penelitian ini yang terdiri dari lima bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, agar dapat memberikan gambaran yang jelas, dimengerti dan dipahami. Pembagian dan uraian-uraian dari tiap-tiap bab tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam hal ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisikan landasan teori mengenai definisi-definisi yang bersangkutan dengan judul skripsi dan tinjauan penelitian sebelumnya yang berisikan penjabaran teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang dibahas.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas dan kegiatan usaha perusahaan serta metode penelitian yang digunakan.

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

Dalam bab ini penulis akan menganalisis dan menguji hasil penelitian empirik yang menghubungkan antara deduktif ke induktif sebagai ilmu.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yang akan menjelaskan tentang kesimpulan yang merupakan rumusan dari analisis dan pembatasan bab-bab yang terdahulu, serta saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler 2014, 5) mengatakan bahwa :

“ manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut ((Tjiptono, 2014, 4) mengatakan bahwa :

“Pada umumnya perusahaan menganut salah satu konsep pemasaran yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013, 6) mengatakan bahwa :

“pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan dengan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang

tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan dari pemasaran dapat tercapai.

#### a. Konsep Pemasaran

Fandy Tjiptono Ph.D (2014, 4) mengatakan bahwa :

“Setiap perusahaan menganut salah satu konsep pemasaran yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Konsep-konsep tersebut bersifat dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan berjalannya waktu. Walaupun begitu tidak lantas berarti bahwa konsep yang terakhir adalah yang terbaik”.

Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

#### 2. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dalam Bahasa Inggris disebut *service marketing* muncul dan berkembang dalam subdisiplin tersendiri dalam disiplin ilmu pemasaran. Secara sederhana istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata dalam Bahasa Indonesia yang pas untuk istilah

tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut yakni jasa, layanan, servis.

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum konsumsi.

Menurut Kotler (2014, 36) mengatakan bahwa :

“Pengertian jasa sendiri adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* atau karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit di evaluasi, bahkan sekalipun setelah pembelian dilakukan.

#### **a. Karakteristik Jasa**

Merujuk pada karakteristik pemasaran jasa pada umumnya sebagaimana oleh Kotler (2014, 39-41), maka karakteristik pemasaran jasa perbankan dapat digambarkan sebagai berikut:

##### **1) Tidak berwujud (*Intangibility*)**

Produk perbankan tidak berwujud, tidak seperti halnya produk-produk fisik. Produk perbankan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau dicium baunya sebelum jasa itu dibeli.

Hal yang tidak tampak secara fisik seperti persyaratan, prosedur dan sistem perlawanan justru sangat menentukan.

## 2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa perbankan pada umumnya memerlukan interaksi yang tidak dapat dipisahkan antara penjual dan pengguna jasa. Proses produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan. Unsur interpersonal relationship antara karyawan dengan nasabahnya sangat menentukan.

## 3) Bervariasi (*Variability*)

Meskipun pada hakikatnya jasa perbankan adalah sama seperti giro, deposito atau tabungan, akan tetapi pendekatan pelayanan berbeda, tergantung kepada jasa apa yang ditawarkan, siapa yang menyediakan, kapan dan di mana, dan kepada siapa yang dilayani.

## 4) Dapat Musnah (*Perishability*)

Jasa perbankan tidak dapat disimpan, sehingga musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

### 3. Citra Perusahaan

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk atau jasa akan mempunyai dampak yang sangat menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang merugikan perusahaan. Citra yang

baik, mempunyai kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

Menurut (Ardianto 2016, 62) mengatakan bahwa :

*“Citra adalah image : the impression, the feeling, the conception which the public has of company; a consciously created impression of an object, person or organization”*

*“(Citra adalah perasaan, gambaran siri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)”*.

Menurut (Sangadji 2013, 327) mengatakan bahwa :

*“Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”*.

Menurut (Ishag 2017, 161) mengatakan bahwa :

*“Image is the impression, the feeling, the conception eitch the public has of company, a concioussly created impression of an object, person or organization.”*

*“(Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)”*.

Menurut pengertian dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, baik kesan tersebut muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan yang bersangkutan.

### a. Faktor Pembentuk Citra Perusahaan

Menurut Ropingi El Ishaq (2017, 162) ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk citra, yaitu identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi yang berlaku, serta produk.

- 1) Identitas dapat dibagi dua, yakni fisik dan nonfisik. Identitas fisik terdiri dari nama, *motto*, *tag line*, logo, akronim, pilihan *font*, warna, simbol, instrument atau lagu, *jingle*, dan sebagainya. Adapun identitas nonfisik adalah filosofi, sejarah, nilai, budaya, serta kepercayaan yang biasanya disematkan dalam identitas fisik.
- 2) Manajemen organisasi. Dalam hal ini adalah visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, *positioning* organisasi dan sebagainya.
- 3) Pola komunikasi. Manajemen organisasi yang diterapkan dalam sebuah organisasi pada akhirnya menentukan pola komunikasi suatu organisasi. Setiap organisasi atau perusahaan akan menerapkan pola komunikasi yang berbeda-beda. Baik komunikasi internal maupun eksternal. Tentu pola komunikasi menjadi akan membentuk citra tertentu bagi organisasi dan pola pembentukannya sangat pelan sehingga seolah tidak terasa.
- 4) Kualitas produk. Kualitas produk dan layanan organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada segmentasi organisasi. Bukan dalam konteks membandingkan kualitas antara satu



organisasi atau perusahaan yang satu dengan yang lainnya, tetapi segmentasi organisasi atau perusahaan akan berkait erat dengan produk yang yang dihasilkannya. Karakter produk ini menjadi salah satu faktor pembentuk citra suatu organisasi atau perusahaan.

#### **b. Manfaat Citra Perusahaan**

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip oleh Dr. Elvian Ardianto (2016, 63) menyatakan citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Pertama, daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
- 2) Kedua, menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- 3) Ketiga, menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
- 4) Keempat, mengingatkan efektivitas strategi pemasaran.
- 5) Kelima, menghemat biaya operasional karena citranya baik.

### c. Jenis Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip oleh Dr. Elvian Ardianto (2016, 65) menyatakan ada 3 jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan, yaitu:

#### 1) Citra Eksklusif

Citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.

#### 2) Citra Inovatif

Citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

#### 3) Citra Murah Meriah

Citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

### 4. Pengertian Manajemen Pelayanan Prima

Menurut (Rahmayanthy 2013, 16) mengatakan bahwa :

“Manajemen pelayanan prima adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standart yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai”.

### a. Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Hasibuan (2013, 152) mengatakan bahwa :

“Mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya”.

Menurut Kotler (2014, 152) mengatakan bahwa :

“Mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak yang lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan pada suatu produk fisik”.

Menurut Barata (2013, 27) mengatakan bahwa :

“Pelayanan prima adalah kepedulian pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar pelanggan selalu royal kepada perusahaan”.

Pelayanan prima adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada nasabah sehingga mereka seterusnya akan datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya.

Menurut (Rahmayanty 2013, 18) mengatakan bahwa:

“Pelayanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas tinggi dan selalau mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat.”

Dalam memberikan pelayanan prima untuk memberikan kepuasan, bank dapat berpedoman pada dimensi pelayanan prima yang dijelaskan menurut Barata (2013, 31-32). Ada enam unsur pokok dalam pelayanan prima, antara lain:

**1) Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan. Sehubungan dengan pelaksanaan pelayanan prima, yang dimaksud dengan kemampuan diri adalah kemampuan minimal yang harus ada pada diri seseorang, yang berkaitan dengan wawasan pengetahuan dan keterampilannya, antara lain:

- a) Memiliki kemampuan yang sesuai dengan bidang tugasnya.

- b) Memiliki keterampilan yang sesuai dengan bidang tugasnya.
- c) Memahami pengetahuan dasar hubungan interpersonal.

## 2) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Sikap utama yang harus ditonjolkan kepada pelanggan adalah sikap menghargai. Adapun indikator yang dapat diukur dari sikap menghargai adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan pelayanan dengan santun dan ramah.
- b) Memberikan senyum.
- c) Memberikan sambutan dan sapaan dengan tutur kata yang baik.

## 3) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain. Penampilan adalah perpaduan antara penampilan fisik dengan gaya penampilan seseorang yang akan mewarnai seseorang dalam bersikap. Dalam hal ini, termasuk pula kemampuan diri untuk mengetahui batas kemampuan dirinya, mengetahui kesempatan dan kemampuan dalam mengubah diri, agar dia dapat menjadi pribadi yang efektif. Dalam pelaksanaan pelayanan prima, sikap yang

ditonjolkan oleh kita selaku pihak yang melayani harus mencerminkan gerak-gerik dan perangai yang mampu menarik kesenangan pihak yang dilayani.

Indikator yang dapat diukur dari penampilan adalah, sebagai berikut :

- a) Melayani pelanggan dengan penampilan yang serasi.
- b) Melayani pelanggan dengan berpikiran positif.
- c) Menunjukkan kepantasan saat berinteraksi dengan nasabah.

#### 4) **Perhatian (*Attention*)**

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya. Pada diri setiap orang terdapat kebutuhan kejiwaan, antara lain kebutuhan diri untuk dihargai (*self esteem*) oleh orang-orang lainnya. Perhatian atau kepedulian terhadap pelanggan (*customer care*) adalah salah satu konsep penunjang pola layanan yang digunakan untuk menunjukkan betapa besarnya perhatian dari pengurus organisasi/perusahaan kepada para pelanggan. Konsep perhatian diarahkan untuk memberikan kepedulian penuh terhadap pelanggan, karenanya indikator yang dapat diukur dari perhatian adalah sebagai berikut :

- a) Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- b) Menerima dan memahami kritik dari pelanggan.

### 5) Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Indikator yang dapat diukur dari tindakan adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan penjelasan mengenai spesifikasi produk/jasa.
- b) Mencatat pesanan pelanggan.

### 6) Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Indikator yang dapat diukur dari tanggung jawab adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan pelayanan sampai selesai.
- b) Memberikan kemudahan pemahaman prosedur kepada nasabah.
- c) Menghindari kesalahan dalam bertransaksi

### b. Manfaat Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta

memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “Pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

Perbaikan pelayanan sektor publik merupakan kebutuhan yang mendesak sebagai kunci keberhasilan reformasi administrasi negara. Pelayanan prima bertujuan memberdayakan masyarakat, bukan memperdayakan atau membebani, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) terhadap pemerintah. Kepercayaan adalah modal bagi kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan pelayanan prima yaitu:



### **1) Meningkatkan citra perusahaan**

Berawal dari tingkat persaingan yang semakin tajam di antara para pesaing. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima kepada karyawannya.

### **2) Merupakan promosi bagi bank**

Dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah yang menyebabkan nasabah terpuaskan kebutuhannya, maka nasabah akan menceritakan hal-hal positif yaitu mengenai kepuasannya ini kepada orang lain. Penyampaian informasi itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.

### **3) Menciptakan kesan pertama yang baik**

Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap nasabah, terutama calon nasabah akan mendapatkan kesan pertama yang lebih mendalam, karena pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan nasabah.

### **4) Meningkatkan daya saing perusahaan**

Semakin tajamnya persaingan, biasanya perusahaan berlomba-lomba memberikan hadiah. Ada nasabah yang senang dengan hadiah, tetapi tidak semua nasabah tertarik

dengan hal itu. Ada nasabah yang akan lebih senang lagi apabila memperoleh pelayanan yang prima.

## 5. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2014, 138) mengatakan bahwa :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka”.

Menurut Rahmayanthy (2013, 17) mengatakan bahwa :

“Kepuasan berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Kepuasan pelanggan berbeda-beda bergantung nilai suatu produk/objektivitas maupun subjektivitasnya”.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan, dalam hal ini penilaian dilakukan oleh pelanggan mengenai kategori dari jasa yang diberikannya. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan layanan yang diberikan, di mana pengukuran atau respon nasabah dilakukan secara langsung atas layanan yang telah diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian layanan. Kepuasan nasabah/pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk atau pengalaman konsumsi.

Menurut Tjiptono (2014, 349) mengatakan bahwa :

“Kepuasan nasabah adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut”.

Kepuasan nasabah sangat bergantung pada persepsi dan harapan nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan nasabah, adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan nasabah ketika sedang mencoba melakukan transaksi.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Dari beragam pengertian kepuasan nasabah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian nasabah terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan nasabah. Dan kepuasan nasabah ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan.

Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan nasabah untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

#### **a. Mengukur Kepuasan Nasabah**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah Kotler dalam Tjiptono (2014, 314).

##### **1) Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap perusahaan dalam hal ini Bank, yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi nasabahnya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran dan di tempatkan di lokasi-lokasi strategis yang mudah terjangkau atau sering dilewati nasabah.

##### **2) *Ghost Shopping***

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing. Kemudian mereka diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan atau kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

##### **3) *Lost Customer Analysis***

Perusahaan harus menghubungi pelanggan/nasabahnya yang telah berhenti menggunakan jasa atau yang telah berpindah

(sudah bukan nasabah) agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya bisa mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

#### 4) Survei Kepuasan Nasabah

Melalui survei, perusahaan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada nasabahnya.

##### b. Konsep Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis manajemen. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Nasabah akan merasa puas bila keinginannya telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka

nasabah menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi nasabah suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan nasabahnya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik nasabah baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankannya yang ada.

Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan kepuasan kepada nasabah yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1.  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Silvia Susanti (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Cetrnal Asia cabang Cipondoh	Variabel Citra Perusahaan (X1)	Variabel Kualitas Pelayanan	Kesimpulan dari penelitian ini yaitu ada hubungan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi <i>professionalism, attitudes, reliability, accessibility, serviscape</i> dengan citra.
2	Silvester Kukuh (2015)	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Margonda Raya	Variabel Pelayanan Prima (X2)	Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	Terdapat pengaruh secara nyata antara pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah.

3	Rohyan Jamaan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)	Variabel Citra Perusahaan (X1)	Variabel Kepercayaa n	Citra Perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.
---	----------------------------	--	---	-----------------------------	--

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di *memory* konsumen dan bekerja sebagai *filter* yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap



kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Berdasarkan uraian tersebut di atas diduga ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

## 2. Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan prima adalah terjemahan dari *excellent service* yang berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Dalam memberikan pelayanan yang prima pihak perusahaan dalam hal ini perbankan haruslah memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) nasabah serta memiliki kemampuan menangani keluhan nasabah tersebut datang untuk berbisnis kembali.

Menurut Kotler (2015, 35) mengatakan bahwa :

“Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya”.

Berdasarkan uraian tersebut di atas diduga ada pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah.

### **3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Prima Secara Bersamaan terhadap Kepuasan Nasabah.**

Citra perusahaan adalah unsur penting dalam model yang diusulkan untuk mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan pertemuan layanan awal, konsumen akan mencari tanda-tanda, atau bukti, kualitas layanan untuk menarik kesimpulan. Citra perusahaan dapat digambarkan sebagai kesan keseluruhan dibuat pada masyarakat tentang perusahaan.

Secara etimologi, pelayanan bisa diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan.

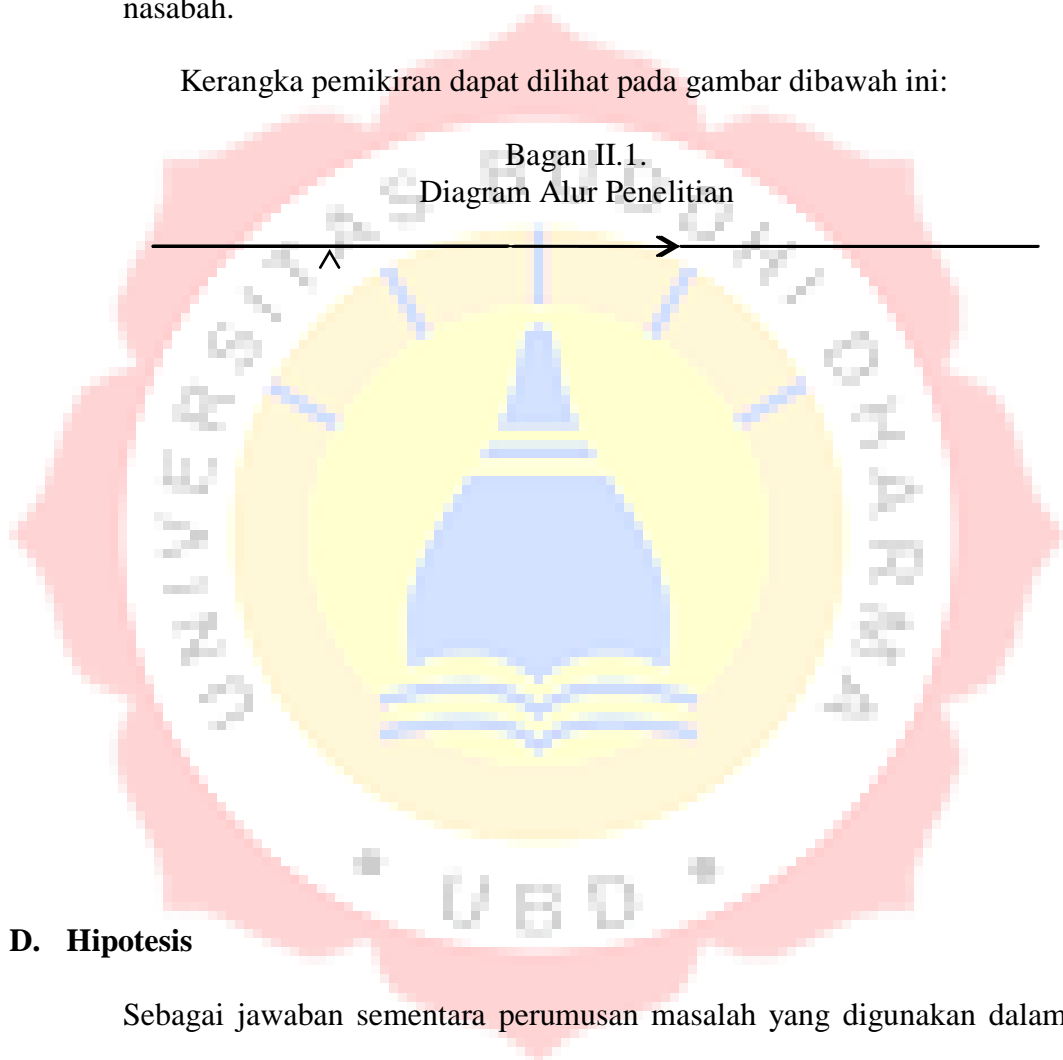
Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan nya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang

mengatakan hasil perbandingan antara hasil kerja atau produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas diduga ada pengaruh citra perusahaan dan pelayanan prima secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

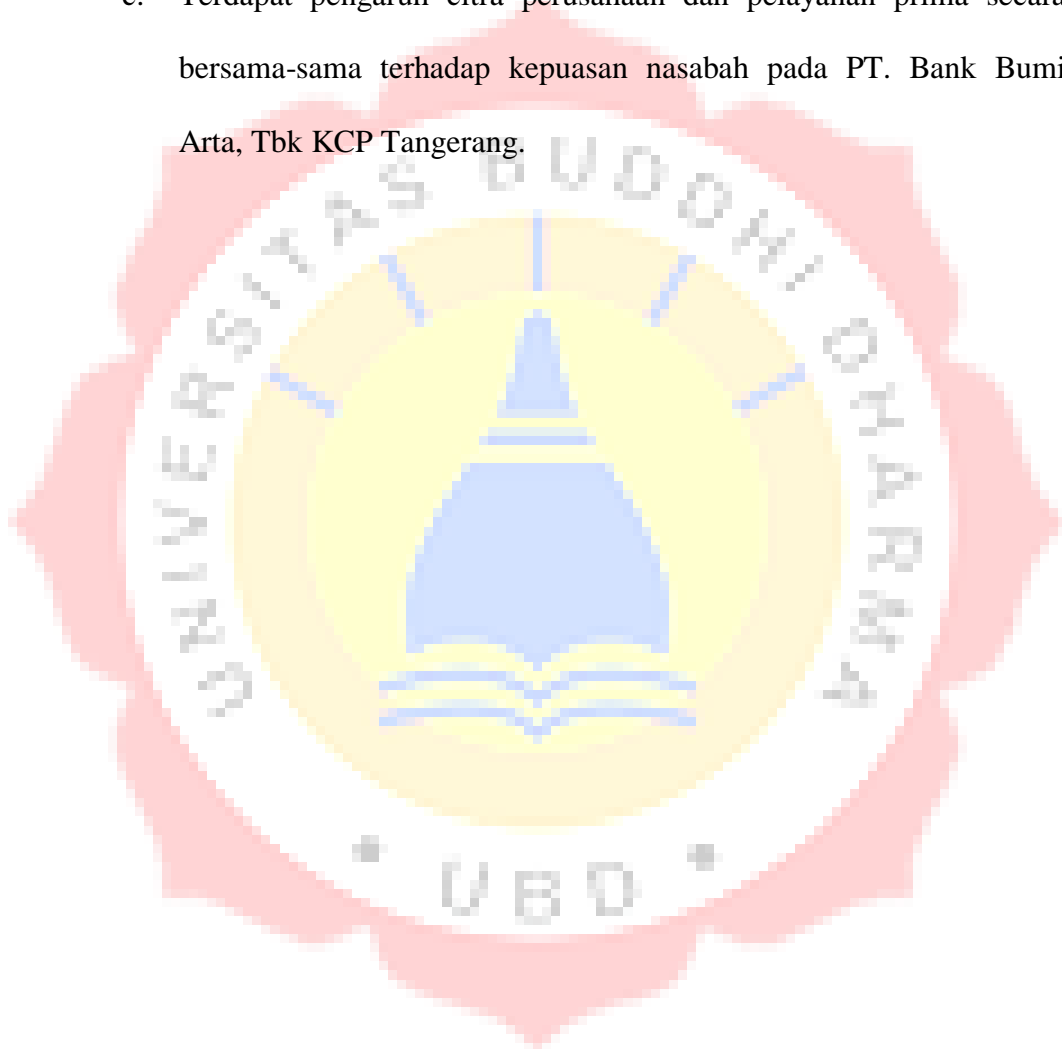
Bagan II.1.  
Diagram Alur Penelitian



#### **D. Hipotesis**

Sebagai jawaban sementara perumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini dan dengan mengasumsikan tidak terpengaruh berdasarkan kerangka berpikir di atas, oleh karena itu beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang.
- b. Terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang.
- c. Terdapat pengaruh citra perusahaan dan pelayanan prima secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang” merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2015:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiono, 2015:21).

#### **B. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang yang berlokasi di Jalan Baharuddin No. 6 Tangerang. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan kurang lebih 2 bulan yaitu mulai dari bulan Februari sampai bulan Maret tahun 2019. Oleh sebab

itu, penulis mengambil judul yang berkaitan dengan perusahaan ini yaitu pengaruh citra perusahaan dan pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan serta wawancara langsung dengan pimpinan dan para karyawan yang ada relevansinya dengan objek penulisan, serta diperoleh dari responden dengan cara pengisian kuisioner yang disediakan.

#### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen serta literatur-literatur yang erat hubungannya dengan penulisan ini.

### **D. Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2017:136) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga

dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa sampel adalah sejumlah dari sebagian yang bisa mewakili populasi. Jumlah nasabah PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang sebanyak 780 orang, kriteria nasabah yang akan dijadikan responden adalah nasabah penabung di atas 1 tahun.

Diketahui data jumlah nasabah pada PT. Bank Bumi Arta, Tbk KCP Tangerang sebanyak 780 orang dan *standard error* yang ditolerir menurut pendapat Sugiyono adalah 1%, 5%, dan 10% dengan tingkat kepercayaan masing-masing sebesar 99%, 95%, dan 90%. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan *standard error* yang 5% dengan tingkat kepercayaan 90%.

Menurut (Sugiyono 2017, 158) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D terdapat beberapa ukuran sampel, yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 100.
- b. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan korelasi atau regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya da 3, maka jumlah anggota sampel  $10 \times 3 = 30$ .

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)**

Suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan peninjauan pustaka dari berbagai literatur karya ilmiah, majalah, dan buku-buku yang menyangkut teori-teori yang relevan dengan masalah yang dibahas.

### **2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Pengumpulan data yang berkaitan langsung dengan obyek penelitian yang dapat disesuaikan dengan judul skripsi yang diajukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan baik berupa data tertulis maupun data berupa dokumen-dokumen berkaitan dengan pembahasan tersebut. Adapun metode data lapang dengan cara yaitu:

- a. Kuesioner, untuk mendapatkan data-data kuantitatif tentang variabel-variabel yang ingin diteliti.
- b. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab dengan para karyawan yang dianggap mampu dalam memberikan informasi data yang dibutuhkan.

Dalam mengumpulkan informasi, penulis melakukan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner disusun menggunakan skala *likert* yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan



persepsi variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. Skor bagi penilaian tersebut dihitung dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel III.1  
Skala *Likert* untuk Citra Perusahaan, Pelayanan Prima, dan Kepuasan

Alternatif Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Cukup Setuju	(CS)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

#### F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:59), variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel didalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (Independen), adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, Sugiyono (2012). Variabel independen (X) merupakan variabel bebas yang nantinya akan mempengaruhi variabel dependen yang terdiri dari kemampuan (X1), sikap (X2), penampilan (X3), perhatian (X4), tindakan (X5) dan tanggung-jawab (X6).
2. Variabel terikat (Dependen), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2012). Variabel dependen (Y) adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan nasabah pensiunan.

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel III.2  
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
<b>Citra Perusahaan (X1)</b>	Identitas	• Nama	1
		• Visi dan Misi	2
		• Nilai	3
	Manajemen Organisasi	• Struktur Organisasi	4
		• Sistem Pelayanan	5
	Pola Komunikasi	• Penyampaian Informasi	6
		• Kejujuran	7
	Kualitas Produk	• Kinerja Produk	8
		• Fitur	9
		• Kehandalan	10
Sumber : Ropongi el Ishag (2017, 162) dalam bukunya yang berjudul “ <i>Public Relationship Teori &amp; Praktik</i> ”			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
<b>Pelayanan Prima (X2)</b>	Kemampuan	• Pengetahuan	11
		• Kecepatan Pelayanan	12
	Sikap	• Konsistensi Pelaksanaan	13
		• Kedisiplinan	14

	Penampilan	• Keterampilan	15
	Perhatian	• Komunikasi	16
		• Kemudahan dilaksanakan	17
	Tindakan	• Standar pelayanan	18
	Tanggung Jawab	• Ketepatan Waktu	19
		• Kepastian Produk Layanan	20
Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017, 88) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Strategi”			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
<b>Kepuasan Nasabah (Y1)</b>	Kesesuaian Harapan	• Pilihan yang terbaik	21
		• Nasabah merasa cocok	22
		• Tidak ada komplain	23
	Penilaian Pelanggan	• Nilai Sosial yang didapatkan	24
		• Puas dengan pelayanan	25
		• Sudah dipercaya nasabah	26
	Presepsi kinerja	• Kualitas Produk	27

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan</li> </ul>	29
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> <li>• Kinerja bank sesuai harapan</li> </ul>	30
<p>Sumber : Kotler dalam Etta Mamang dan Sopiah (2015, 109) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen”</p>			

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, maupun kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

#### 1. Uji Data

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya butir kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika butir pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS 21). Kuesioner dikatakan valid apabila r

hitung  $> r$  tabel, syarat minimum dikatakan suatu butir pertanyaan valid, apabila nilai  $r = 0,30$  (Sugiono, 2015:188).

Untuk menguji apakah kuesioner tersebut digunakan atau tidak digunakan dalam penelitian, dilakukan uji validitas dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Langkah-langkah yaitu :

- 1) Menghitung skor variabel dari skor butir (X) di mana jumlah dari skor butir sama dengan skor variabel (Y).
- 2) Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor variabel (X) dengan skor variabel (Y).

Rumus Pearson Correlation :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi sederhana antara skor variabel (X)

dengan skor variabel (Y)

$n$  = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor variabel (X)/item pertanyaan

$\sum Y$  = Jumlah skor variabel (Y)/item pertanyaan

$\sum X^2$  = Jumlah skor variabel (X) kuadrat

$\sum Y^2$  = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor variabel (X) dan skor variabel

(Y)

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan pada kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yaitu stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$n$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_i^2$  = Jumlah varians item

$s_t^2$  = Varians total

Jika nilai  $\alpha > 0,60$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika  $\alpha > 0,70$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

## 2. Model Statistik

### a. Metode Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, di mana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap).

Menurut (Sugiyono 2017, 287) rumus dari koefisien korelasi sebagai berikut:

$$R_{y.x_2x_1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} \cdot \sqrt{1 - r_{yx_1}^2}}$$

Keterangan:

$R_{y.x_2x_1}$  = Korelasi antara variabel  $x_1$  dengan  $x_2$  secara bersama-sama dengan variabel Y.

$r_{yx_1}$  = Korelasi *product moment* antara variabel  $x_1$  dengan variabel Y.

$r_{yx_2}$  = Korelasi *product moment* antara variabel  $x_2$  dengan variabel Y.

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi *product moment* antara variabel  $x_1$  dengan  $x_2$ .



Koefisien korelasi  $r$  menunjukkan derajat korelasi antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Nilai koefisien harus terdapat dalam batas-batas  $-1$  hingga  $+1$  ( $-1 < r \leq +1$ ), yang menghasilkan beberapa kemungkinan, yaitu:

- 1) Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y.
- 2) Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan Y dan sebaliknya.
- 3) Jika  $r=0$  atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut:

Tabel III.3.  
Standar Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang

0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada korelasi berganda dapat dilakukan dengan regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi.

Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Sugiyono 2017, 286) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = a + b_2X_2$$

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Regresi 1

Y = Nilai yang diprediksikan

$\alpha$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Nilai variabel independen

### Regresi 2

$Y$  = Nilai yang diprediksikan

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$X_2$  = Nilai variabel independen

### Regresi Berganda

$b_1$  &  $b_2$  = Koefisien regresi variabel independen (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$x_1$  = Variabel independen (citra perusahaan)

$x_2$  = Variabel independen (pelayanan prima)

$e$  = Standar *error*

## 3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang akan diteliti sebagai tuntutan dalam menyelesaikan masalah serta untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Kemudian hipotesis harus diuji dan dibuktikan jawaban yang sebenarnya, berdasarkan fakta yang diperoleh dari penelitian, maka hipotesis harus diajukan sebagai alternatif untuk diterima dan ditolak.

### a. Uji t Parsial

Untuk menguji keterkaitan dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS versi 21. Menurut (Sugiyono 2017, 278) rumus uji t sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Pengujian hipotesis.

r = Koefisien korelasi.

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi.

n = Jumlah responden.

Perumusan hidpotesis sebagai berikut:

Ho : P = 0 (tidak ada hubungan antara X dan Y)

Ha : P > 0 (ada hubungan positif antara X dan Y)

Ha : P < 0 (ada hubungan negatif antara X dan Y)

Ha : P ≠ 0 (ada hubungan antara X dan Y)

Untuk menguji hipotesis nol (Ho) kriterianya sebagai berikut:

- 1) Bila nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Bila nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sedangkan  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-2$ .

### b. Uji f Simultan

Analisis varian dapat digunakan apabila varian ketiga kelompok data tersebut homogen. Oleh karena itu, sebelum analisis varian digunakan untuk menguji hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji F.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Menurut (Sugiyono 2017, 284) rumus untuk pengujian F sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian terbesar}}{\text{Varian Terkecil}}$$

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda.

n = Jumlah anggota sampel.

k = Jumlah variabel independen.

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan nilai F pada tabel dengan cara:

- 1) Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F pada tabel *anova* yang didapatkan dari *output* program SPSS versi 21.
- 2) Menghitung nilai F tabel dengan taraf signifikansi tertentu menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut:
  - a) Jika F penelitian  $>$  nilai F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b) Jika F penelitian  $<$  nilai F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 3) Mengambil keputusan apakah  $H_0$  atau  $H_a$  yang diterima.

