

PENGARUH KINERJA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA BRI CABANG GARUT

Itto Turyandi

Turyandiitto86@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghfari

ABSTRACT

BRI branch Garut is a company engaged in services are always required to provide quality service to its customers. Dimensions of service quality such as: physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy should always be implemented optimally in order to create a positive corporate image in the eyes of the customer as a positive corporate image will have an impact on customer perception of the BRI branch Garut.

The purpose of this study was to determine the performance quality of service at the BRI branch Garut, to determine the image of the company at the BRI Branch Garut and to determine how much influence the performance quality of service to the company's image on the Index.php BRI Branch.

The method used in this research is descriptive and verification methods. Descriptive study conducted to obtain an overview of the performance of service quality and corporate image. While the verification study conducted to determine the relationship between variables through statistical calculations. Data obtained by the preparation of thesis literature study, interviews, observation and questionnaires and use formulas to analyze data and Spearman rank assisted by SPSS 11.0 for windows. The survey sampled 100 respondents with an error level of 10%.

Based on the results of this research is that the correlation between the performance levels of service quality relationship with the company image shows both the strength and direction of variables. influence the performance of quality of service to the company's image by 60.84%, while the remaining 39.16% is influenced by other factors, such as customer satisfaction and customer loyalty. That is, the better the performance of quality of service provided, the better the image of the company at the BRI branch Garut.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, industri keuangan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha dibidang keuangan baik yang berbentuk bank maupun non bank. Lembaga keuangan berbentuk bank diantaranya, BRI, BNI, BCA, Bank Mandiri, Bank Jabar, BPR, dan sebagainya. Sedangkan lembaga keuangan non bank seperti, pengadaian, asuransi, dana pensiun, sewa guna usaha (*leasing*), anjak piutang (*ferchising*), koperasi unit desa (KUD), dan koperasi simpan pinjam (KOSIPA), yang kegiatan usahanya menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman.

Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan perbankan dan semakin ketatnya industri perbankan dewasa ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para konsumen (nasabah) lebih bersifat penuntut, dan menguasai

informasi. Para ahli menyatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup di pasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau berorientasi pada pelayanan (Sudarmadi, 2005: 33).

Kondisi tersebut menuntut seluruh perusahaan dalam bidang perbankan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan pelayanan yang baik bagi nasabah. Hal ini untuk menarik nasabah agar mampu bersaing dan menguasai pangsa pasar, yang berpengaruh terhadap citra (*image*) perusahaan Bank dimata konsumen (nasabah). Persaingan diantara sejumlah perbankan seperti, BRI, BNI, BCA, Bank Mandiri, Bank Jabar, BPR dan Bank lainnya semakin ketat, mereka berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Dimana prioritas utama sebuah perbankan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik akan memiliki dampak terhadap citra (*image*) perusahaan Bank dimata konsumen. Karena dengan membentuk citra yang baik konsumen (nasabah) mempunyai kesan positif terhadap perusahaan (bank), sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen (nasabah) mempunyai kesan yang negatif. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan, oleh sebab itu untuk dapat menghasilkan citra atau kesan positif dimata konsumen maka hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah organisasi perusahaan (Hermawan Kartajaya, 2000:43).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah bank tertua di Indonesia ini telah melakukan berbagai cara dalam pembentukan citra (*image*) perusahaannya. PT BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten. Sehingga BRI berusaha untuk selalu tetap menjadi bank yang dapat diterima di masyarakat dengan membentuk citra BRI yang baik dibenak konsumen, Salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu BRI membuka kantor cabang yang tersebar di wilayah Kabupaten/Kotamadya dan kantor-kantor unit yang merangkap sebagai kantor kas yang tersebar di Kecamatan. BRI juga mempunyai satu kantor pusat yang berlokasi di Jakarta, yang semua itu, baik kantor cabang maupun kantor unit, dalam mekanisme kerjanya selalu mengutamakan kualitas pelayanan.

BRI Cabang Garut merupakan salah satu kantor cabang yang berada di wilayah kota Garut yang beralamat di Jl. Jend. A. Yani No. 65 yang merangkap sebagai kantor kas, dimana dalam mekanisme kerjanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Di dalam upaya meningkatkan citranya dibenak nasabah dan masyarakat, BRI Cabang Garut selalu berusaha memberikan kemudahan dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah.

Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan terhadap 30 responden pada BRI Cabang Garut didapatkan informasi bahwa dari 80% responden ternyata masih ada

beberapa yang mengeluhkan kurang optimalnya kualitas pelayanan sehingga nasabah merasa tidak nyaman misalnya saja, interior ruangan yang kurang tertata dengan rapih, tempat duduk diruangan yang kurang memadai dimana masih ada nasabah yang terlihat berdiri bahkan sampai menunggu di luar ruangan, lahan parkir yang kurang luas, serta pelayanan yang kurang cepat dikarenakan jumlah *teller* yang terbatas. Semua itu disebabkan keterbatasan lokasi tempat dan gedung. Hal tersebut dikhawatirkan akan dapat mempengaruhi citra yang kurang baik terhadap BRI Cabang Garut dibenak nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengambil judul: “Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada BRI Cabang Garut”.

KERANGKA PEMIKIRAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dan globalisasi ekonomi seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antarnegara yang menyebabkan semua kegiatan pemasaran berlaku secara cepat dan tepat. Dimana, Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba, dan untuk mengelola kegiatan-kegiatan perusahaan diperlukan sejumlah upaya untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran pada perusahaan agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang, maka hal ini diperlukan suatu pengaturan atau manajemen yaitu manajemen pemasaran jasa. Dimana, Pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, (2005:27) pemasaran jasa sebagai berikut:

“Suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”

Dinamika yang terjadi pada sektor pemasaran jasa salah satunya dilihat dari perkembangan perbankan. Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang pokok-pokok perbankan, mengenai pengertian perbankan adalah sebagai berikut :”Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bank berfungsi sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Kemudian yang perlu diperhatikan bagi bank yaitu berbagai aspek dari elemen-elemen bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Apabila semua

elemen di atas diperhatikan, maka akan tercapailah kepuasan nasabah dan pada gilirannya loyalitas makin tinggi serta tidak mudah dibujuk untuk lari ke bank, juga tidak tertarik oleh pesaing lain dan akan muncul penciptaan prospek oleh langganan.

Kunci keberhasilan dari keberadaan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan akan sangat tergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Elhaitammy dalam Parani yang dikutip Hanif Mauludin (2004:31) mengatakan pelayanan jasa yang unggul (*service excellence*) yaitu sasaran dan manfaat dari *service excellence* secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu ketentuan pelayanan yang terinteraksi artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan untuk mencapai hasil yang unggul. Setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut diantaranya berpenampilan baik, menarik serta bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa tubuh dan yang penting adalah mampu menangani keluhan nasabah.

Menurut Wycof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:45) memberikan pendapat sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.”

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:70) memberikan pendapat dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi pasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf atau karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, konsep, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat prioritas utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan yaitu memberikan kinerja kualitas pelayanan yang baik dari pesaing secara konsisten. Karena semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, dimana citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. (Buchari Alma, 2000:316).

Citra perusahaan yang baik akan menimbulkan penilaian yang positif dari konsumen (nasabah). Adapun pengertian citra menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002:338) adalah sebagai berikut:

“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”

Webster dalam Sutisna (2003:331) berpendapat citra adalah sebagai berikut:

Citra adalah sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu, citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal) merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2000:316) mendefinisikan citra sebagai berikut :

“Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan”.

Gronroos dalam Sutisna (2003:26), mengidentifikasi empat hal citra bagi suatu organisasi diantaranya :

1. *Reputation* (nama/logo)

Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena lebih terbukti punya *track-record* yang baik. Reputation ini paralel dengan *perceived quality*.

2. *Recognition* (pengenalan terhadap perusahaan)

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen. Kalau sebuah brand tidak dikenal, produk yang memakai brand tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.

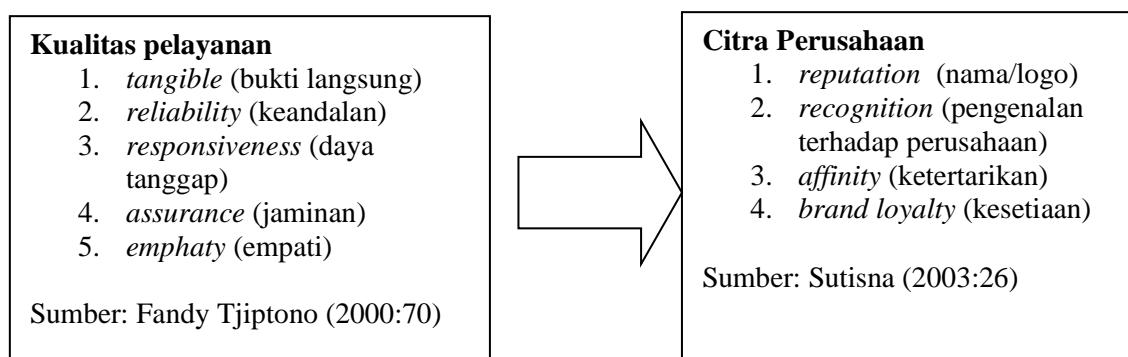
3. *Affinity* (ketertarikan)

Yaitu semacam *emosional relationship* yang timbul diantara sebuah brand dan konsumennya. Sebuah *brand* yang disukai konsumen akan mudah dijual.

4. *Brand Loyalty* (kesetiaan)

Adalah kesetiaan para konsumen terhadap perusahaan

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian pemasar, citra perusahaan memiliki beberapa makna ada perusahaan yang dinilai baik, biasa saja dan ada yang dinilai kurang bahkan tidak baik, citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khusunya konsumen)



Gambar 1
Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Didalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel tersebut adalah:

1. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/ terpengaruhnya variabel dependen (variabel tak bebas). Variabel independen (variabel X) dalam penelitian ini adalah kinerja kualitas pelayanan..
2. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen (variabel Y) dalam penelitian ini adalah citra perusahaan.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey explanatory*. Penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan desain penelitian dalam pengertian yang lebih luas, desain penelitiannya mencakup proses-proses sebagai berikut:

- a. Identifikasi dan pemilihan masalah
- b. Memformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkauan (*scope*) dan hipotesa untuk diuji.

- c. Memilih serta memberi definisi terhadap pengukuran variabel-variabel.
- d. Memilih prosedur dan teknik sampling yang digunakan.
- e. Menyusun alat serta teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner.
- f. Menganalisis data serta pemilihan prosedur statistik untuk mengadakan generalisasi serta inferensi statistik.
- g. Pelaporan hasil penelitian, termasuk proses penelitian, dan interpretasi data.

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah para nasabah BRI Cabang Garut sebanyak 47.015 nasabah.

Adapun ukuran sampel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya sesuai dengan jumlah populasi yang disebutkan diatas, yaitu berjumlah 100 orang. Sedangkan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari slovin, (Husein Umar 2002:78), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditelorir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%).

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{47015}{(1 + (47015 \times 10\%)^2)}$$

$$n = \frac{47015}{471.15} = 99,78 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode dengan teknik pengambilan sampel asidental (*accidental sampling*).

PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah penilaian responden mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah BRI Cabang Garut. Kualitas pelayanan yang diteliti meliputi *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

Tabel 1

Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor	Prosentase
1.	<i>Tangibels</i> (bukti fisik)	1268	84,53%
2.	<i>Reliability</i> (keandalan)	1322	88.13%
3.	<i>Responsiviness</i> (daya tanggap)	869	86,9%
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	1762	88,1%
5.	<i>Emphaty</i> (empati)	827	82,27%
6.	Total	6048	

Tabel 2

Skor Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan

Skor Total	Skor dalam %
6048	$\frac{6048}{5 \times 14 \times 100} \times 100\% = 86,4\%$

Tabel 3

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
68% - <84%	Baik
84 % - <100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden terhadap kinerja kualitas pelayanan dinilai sangat baik dengan jumlah skor sebesar 86,4% hal ini didasarkan pada dimensi keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*) dan bukti fisik (*tangibles*) sedangkan empati (*emphaty*) dinilai baik. Diantara dimensi kualitas pelayanan tersebut yang memiliki nilai paling besar yaitu keandalan (*reability*) dan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu empati (*emphaty*).

Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima citra yang positif akan mempengaruhi nasabah dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan akan membantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui WOM (*word of mouth*) atau penyampaian lisan mengenai kebaikan-kebaikan perusahaan dari nasabah yang setia kepada prospek atau calon nasabah.

Berikut ini adalah penilaian responden mengenai citra perusahaan, meliputi: *reputation* (nama/logo), *recognition* (pengenalan), *affinity* (ketertarikan), *brand loyalty* (kesetiaan).

Tabel 4

Tanggapan Responden Terhadap Citra BRI Cabang Garut

No	Indikator	Skor	Prosentase
1.	<i>Reputation</i> (nama atau logo)	802	80,2%
2.	<i>Recognition</i> (pengenalan)	829	82,9%
3.	<i>Affinity</i> (ketertarikan)	773	77,3%
4.	<i>Brand Loyalty</i> (kesetiaan)	806	80,6%
5.	Total	3210	

Tabel 5

Skor Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan

Skor / Total	Skor dalam %
3210	$\frac{3210}{5 \times 8 \times 100} \times 100\% = 80,25\%$

Tabel 6

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
68% - <84%	Baik
84 % - <100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden terhadap citra perusahaan pada BRI Cabang Garut dinilai baik dengan jumlah skor sebesar 80,25% hal ini didasarkan pada dimensi pengenalan (*recognition*), kesetiaan (*brand loyalty*), nama atau logo (*reputation*) sedangkan ketertarikan (*affinity*) dinilai baik. Diantara dimensi citra perusahaan tersebut yang memiliki nilai paling besar yaitu pengenalan (*recognition*) dan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu ketertarikan (*affinity*).

Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Pada BRI Cabang Garut

Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh yang telah diupayakan oleh BRI Cabang Garut terhadap nasabah, terlebih dahulu penulis uraikan unsur-unsur pelayanan yang diteliti mencakup, bukti fisik (*tangibels*) yaitu kestrategian lokasi, kebersihan, dan kerapihan karyawan dalam berpenampilan, keandalan (*reliability*) yaitu pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, keakuratan dalam sistem pencatatan dokumen, perhatian karyawan terhadap nasabah, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kecepatan dalam melayani nasabah, karyawan yang tanggap terhadap keluhan nasabah, jaminan (*assurance*) yaitu sikap yang sopan dan ramah, selalu menjaga komunikasi dengan nasabah, memberikan rasa aman terhadap investasi, empati (*emphaty*) yaitu perhatian yang diberikan karyawan kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah. Sedangkan unsur citra dapat diukur dari nama/logo (*reputation*), yaitu nama dan logo perusahaan, pengenalan (*recognition*) yaitu pilihan nasabah terhadap jasa yang perbankan, bank yang dikenal dimasyarakat luas, ketertarikan (*affinity*) yaitu ketertarikan menggunakan jasa perbankan, bersedia menggunakan jasa bank dimasa yang akan datang, kesetiaan (*brand loyalty*) yaitu kesetiaan nasabah terhadap bank, nasabah menolak menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank lain selain BRI Cabang Garut.

Angka pada output antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan menghasilkan angka +0,780. Berdasarkan kriteria, angka tersebut bermakna bahwa hubungan kedua variabel kuat dan searah serta signifikan (diatas 0,05). Searah artinya jika kualitas pelayanan tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat citra perusahaan, atau

sebaliknya semakin kecil perubahan yang terjadi pada kualitas pelayanan maka akan semakin kecil pula tingkat citra perusahaan BRI Cabang Garut.

Metode *rank spearman* yang diolah dengan menggunakan *software SPSS for windows* maka diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 7
Nilai Korelasi Spearman

			Kualitas Pelayanan	Citra
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.780(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Citra	Correlation Coefficient	.780(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Untuk mengetahui apakah perubahan yang terjadi pada Y bisa diterangkan oleh variabel X, maka digunakan rumus :

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,780^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,6084 \times 100\%$$

$$Kd = 60,84\%$$

Kesimpulannya berarti kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan mempunyai pengaruh sebesar 60,84%, sedangkan sisanya 39,16% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah yang didapat dari wawancara dengan nasabah.

Untuk menguji hipotesa tersebut, maka dilakukan tes signifikan terhadap r dengan rujmus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{dengan } dk = n-2$$

Dimana:

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak, digunakan uji signifikansi yaitu :

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} 0,05$ ($dk = n-2$), maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} 0,05$ ($dk = n-2$), maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria-kriteria yang ditetapkan dengan teori untuk masalah yang diteliti. Seperti gambar berikut ini:

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikan (α) = 0,05
2. Derajat kebebasan (dk) = $n-2$

Maka :

$$t = \frac{0,780\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,780^2}}$$

$$t = \frac{0,780\sqrt{98}}{\sqrt{1-0,6084}}$$

$$t = \frac{0,780(9,899494937)}{\sqrt{0,3916}}$$

$$t = \frac{0,780(9,899494937)}{0,625779513}$$

$$t = 12,33918$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh t hitung sebesar 12,33918. Apabila dilihat dari tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk = n-2$, maka diperoleh t tabel = 1,980

Dari perhitungan di atas maka: $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 12,33918 > 1,980$

Ketika $t_{\text{hitung}} = 12,33918$ jatuh di bawah penolakan maka H_0 diterima artinya ada pengaruh secara signifikan antara kinerja kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada BRI Cabang Garut. Berarti semakin baik kinerja kualitas pelayanan yang

diberikan akan memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan pada BRI Cabang Garut maka akan semakin baik.

Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik akan memiliki dampak terhadap citra (*image*) perusahaan Bank dimata konsumen. Karena dengan membentuk citra yang baik konsumen (nasabah) mempunyai kesan positif terhadap perusahaan (bank), sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen (nasabah) mempunyai kesan yang negatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di BRI Cabang Garut mengenai pengaruh kinerja kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap kinerja kualitas pelayanan pada BRI Cabang Garut dinilai sangat baik hal ini didasarkan pada dimensi keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*) dan bukti fisik (*tangibles*) sedangkan empati (*emphaty*) dinilai baik. Diantara dimensi kualitas pelayanan tersebut yang memiliki nilai paling besar yaitu keandalan (*realibility*) dan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu empati (*emphaty*).
2. Tanggapan responden terhadap citra perusahaan pada BRI Cabang Garut dinilai baik hal ini didasarkan pada dimensi pengenalan (*Recognition*), kesetiaan (*Brand Loyalty*), nama atau logo (*Reputation*) sedangkan ketertarikan (*Affinity*) dinilai baik. Diantara dimensi citra perusahaan tersebut yang memiliki nilai paling besar yaitu pengenalan (*Recognition*) dan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu ketertarikan (*Affinity*).
3. Berdasarkan hasil penelitian penulis, yang dilaksanakan pada BRI Cabang Garut melalui penyebaran angket kuesioner dapat diketahui bahwa korelasi tingkat hubungan antara kinerja kualitas pelayanan dengan citra perusahaan menunjukkan kedua variabel tersebut kuat dan searah. dan pengaruh kinerja kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan sebesar 60,84%, sedangkan sisanya 39,16% dipengaruhi oleh faktor lain, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah Artinya, semakin baik kinerja kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin berpengaruh terhadap citra perusahaan pada BRI Cabang Garut.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma, 2000, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Djaslim Saladin, 2003, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Bandung: Linda Karya.

Fandy Tjiptono, 2000, Manajemen Jasa, Edisi III, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Groonroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing Managing The Moment Of Truth In Service Competition*, Massachusetts Toronto: Lexington Books

Herman Kartajaya, 2000, *Marketing Plus*, Siasat Manajemen Persaingan Global, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Husein Umar, 2002, Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hanif Mauludin, 2004, Essay : Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Citra (image)

Kotler Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi millenium 2, alih bahasa, Hendra Teguh, Reny A. Rusli dan Benjamin Molan, Jakarta: Prehallindo.

Kotler Philip dan Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jakarta, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa, Oleh Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.

Kasmir, 2002, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi Cetakan 6, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Parasuraman A, Palarie A Zeithaml, and Leonard L, Berry, 1985, *A Conceptual Model Of Service Quality and it's Implication For Future Research, Journal Of Marketing*, Vol 49 (fall), PP 41-45.

Ratih Hurriyati, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta

Redi Panuju, 1995, Komunikasi Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sudarmadi, Pelayanan Konsumen, SWA, 14/XX/11 Juni-12 Juli 2005

Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sugiyono, 2003, Metode Penelitian Admininstrasi, Bandung: Alfabeta.

Stanton, William J, 1996, Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Sadu Sundar, Jakarta: Erlangga.

Supranto, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Jakarta: Rieneka Cipta.