

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN PADA BANK RAKYAT
INDONESIA (BRI) KC JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Alfian Andre Setiyawan
Nim : 201105010012

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

APRIL 2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN PADA BANK RAKYAT
INDONESIA (BRI) KC JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:
Alfian Andre Setiyawan
NIM : 201105010012

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN PADA BANK RAKYAT
INDONESIA (BRI) KC JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Alfian Andre Setiyawan
NIM : 201105010012

Disetujui Pembimbing



Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si
NIP. 198907232019032012

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN PADA BANK RAKYAT
INDONESIA (BRI) KC JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 04 April 2024

Tim Penguji

Ketua



Siti Indah Purwaning Y., S.Si., M.M.

NIP.198509152019032005



Sekretaris



Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.

NIP.199408042020121004

Anggota :

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. ()
2. Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si. ()



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِّنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah [2]:267).¹

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ “Surat Al Baqarah Ayat 267.” Qur’an Kemenag. Diakses 11 Januari 2024.
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=267&to=267>.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan Sholawat salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. Semoga skripsi ini mendapat Ridho di sisi-Nya. Sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Orang tua penulis Ibu (Fitriyah) dan Ayah (Msiyono Adi Setiyawan) yang telah memberi kasih dan sayang, kesabaran, motivasi, doa yang tiada henti dan dukungannya kepada penulis.
2. Adik penulis (Saskia Laura Syafitri) yang turut memberikan semangat dan doa.
3. Kakek Nenek dan Segenap keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi supaya penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini.
4. Semua guru dan dosen yang telah memberi tuntunan ilmu serta mendidik hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini.
5. Sahabat-sahabatku Andi Purnomo, Achmad Faisol, Muhammad Sahrul, Ayu Suryaningsih, Esti Anisa Pratiwi dan Aldo Deliar Abror yang selalu setia menemani, memberi bantuan, semangat dan saling mendukung satu sama lain dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu dan bapak kos yang senantiasa memberikan dukungan dan pesan-pesan moril kepada penulis.
7. Keluarga besar GenBI Jember khususnya divisi Sosial Action dan Peduli Lingkungan yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2020 kelas Perbankan Syariah 1 yang telah mendukung segala hal hingga skripsi ini selesai.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala taufiq dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan Salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Kesuksesan dan kelancaran ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Aminatus Zahriyah S.E. M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing saya mulai awal hingga akhir.
6. Bapak Wildan Khisbullah Suhma, S.Akun., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

8. Kepada perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan segenap karyawan, yang telah menyediakan literatur dan referensi yang menunjang teori-teori penelitian ini.
9. Kepala Bank BRI Kantor Cabang Jember dan segenap karyawan telah memberi izin untuk melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik diharapkan dari pembaca yang budiman, demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Jember, 19 Januari 2024

Penulis

Alfian Andre Setiyawan

NIM: 201105010012

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Alfian Andre Setiyawan, Aminatus Zahriyah, 2024: *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember.*

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Citra Perusahaan*

Citra perusahaan yang positif dapat terbentuk melalui kualitas pelayanan yang prima yakni suatu perlakuan kepada nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Serta melalui penerapan strategi *customer relationship marketing* untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang baik antara nasabah dengan bank.

Rumusan masalah pada penelitian ini yakni: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada BRI KC Jember? (2) Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada BRI KC Jember? (3) Apakah kualitas pelayanan dan customer relationship marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada BRI KC Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* baik secara parsial maupun simultan terhadap citra perusahaan pada BRI KC Jember.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* metode *sampling Insidental / Accidental Sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan bahwa kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada BRI KC Jember. Dapat disimpulkan semakin baik kualitas pelayanan dan penerapan *customer relationship marketing* pada nasabah maka semakin baik citra perusahaan BRI KC Jember di masyarakat.

ABSTRACT

Alfian Andre Setiyawan, Aminatus Zahriyah, 2024: *The Influence of Service Quality and Customer Relationship Marketing on Company Image at Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember.*

Keywords: *Service Quality, Customer Relationship Marketing and Company Image*

A positive company image can be formed through excellent service quality, namely treatment of customers by providing the best service to meet customer needs and expectations. And through implementing customer relationship marketing strategies to create good long-term relationships between customers and banks.

The formulation of the problem in this research is: (1) Does service quality have a significant effect on the company image of BRI KC Jember? (2) Does customer relationship marketing have a significant effect on the company image of BRI KC Jember? (3) Do service quality and customer relationship marketing simultaneously have a significant effect on the company image of BRI KC Jember?

This research aims to analyze the influence of the relationship between service quality and customer relationship marketing, both partially and simultaneously, on the company image at BRI KC Jember.

This research uses a quantitative method with a causal associative type. Data analysis uses multiple linear regression equations with the help of the SPSS version 27 application. The sampling technique uses non-probability sampling, Incidental Sampling method.

The results of this research show partially and simultaneously that service quality and customer relationship marketing have a significant effect on the company image at BRI KC Jember. It can be concluded that the better the quality of service and the application of customer relationship marketing to customers, the better the image of the BRI KC Jember company in the community.

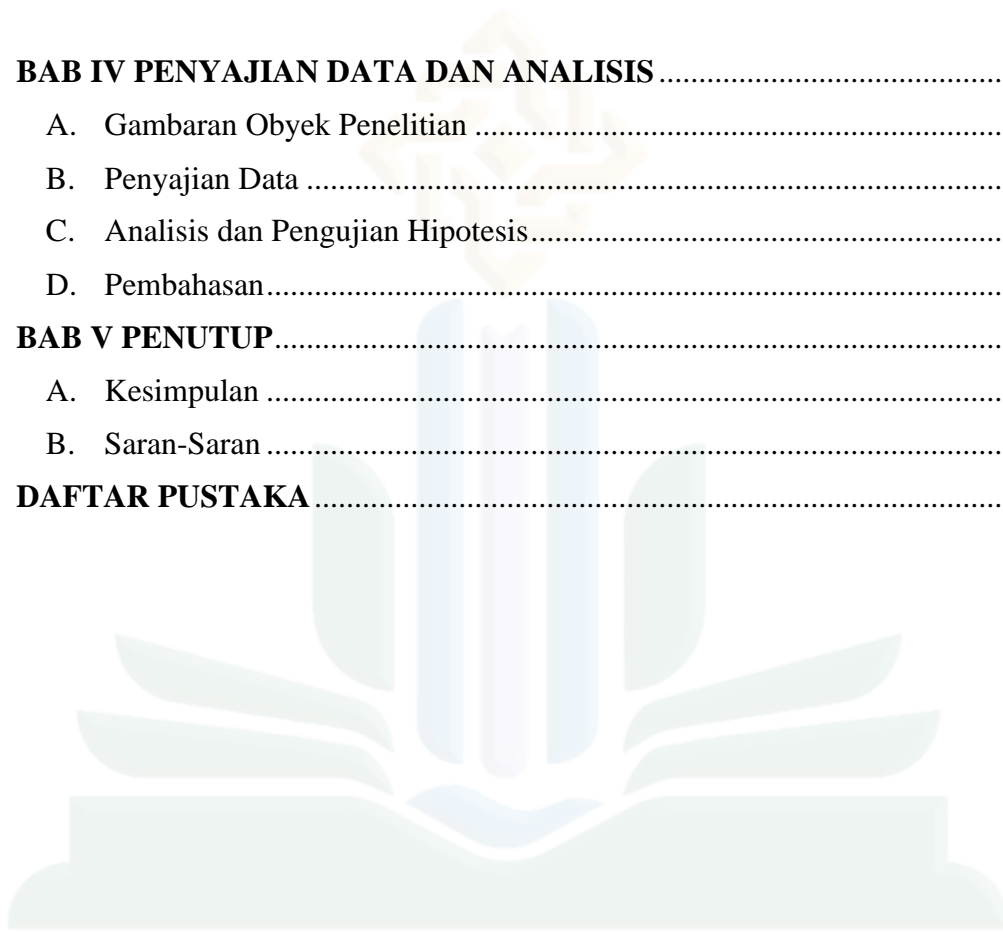
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1. Variabel	10
2. Indikator Variabel.....	11
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian	13
H. Hipotesis.....	14
I. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel	43
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	44
D. Analisis Data	45

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	52
A. Gambaran Obyek Penelitian	52
B. Penyajian Data	55
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	57
D. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran-Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

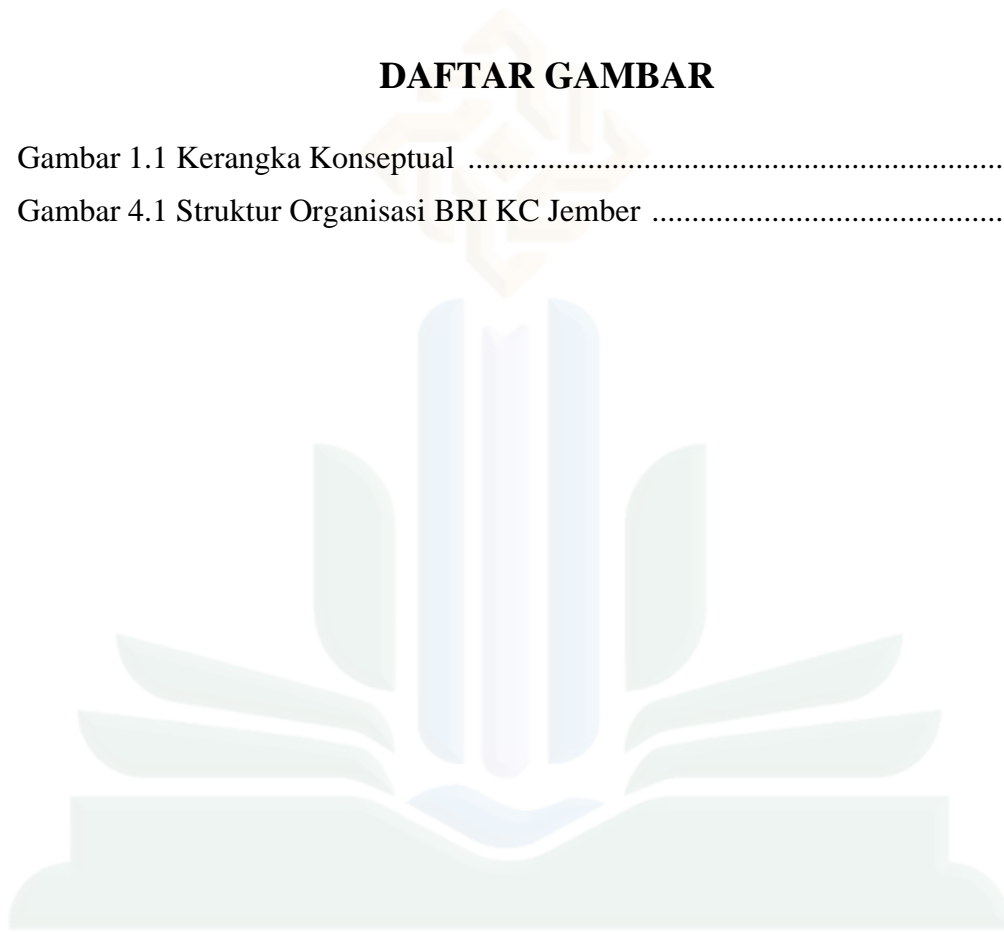
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Berita BRI	7
Tabel 1.2 Indikator Variabel	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji T (Parsial)	62
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	64

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	13
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI KC Jember	55



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Keaslian Tulisan	77
Lampiran 2 Matrik Penelitian	78
Lampiran 3 Jurnal Kegiatan Penelitian	79
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 5 Data Hasil Penelitian	85
Lampiran 6 Uji Validitas	88
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	91
Lampiran 8 Uji Normalitas	92
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas	93
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas	93
Lampiran 9 Uji T (Parsial)	93
Lampiran 10 Uji F (Simultan)	94
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94
Lampiran 11 Dokumentasi	96
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian	97
Lampiran 13 Surat Keterangan Selesai Penelitian	98
Lampiran 14 Surat Keterangan Selesai Bimbingan	99
Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Plagiasi	100
Lampiran 16 Biodata Penulis	102

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank yang mampu bertahan meski persaingan bisnis semakin sengit adalah bank yang tetap berupaya meningkatkan kualitas layanan atau pengembangan produknya. Memberikan pelayanan nasabah yang luar biasa dan berkualitas merupakan langkah penting dalam proses untuk mempercepat kemajuan dalam bisnis jasa. Dalam hal ini, kualitas pelayanan nasabah yang luar biasa prima memiliki peranan penting dalam memperoleh dan memperluas kepercayaan dan kepuasan nasabah sehingga bank dapat menjaga citra perusahaannya yang positif. Kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan kekuatan dalam hubungan antara nasabah dan bank, sehingga dapat menciptakan loyalitas, kesetiaan nasabah dan pandangan positif terhadap bank.

Citra perusahaan merupakan seluruh persepsi dari masyarakat pada suatu objek yang terbentuk dari berbagai sumber informasi setiap waktu.² Citra perusahaan berkaitan dengan fisik dan seluruh aspek usaha, termasuk nama, bangunan, produk, dan layanan, guna menggambarkan kualitas yang dikomunikasikan kepada setiap orang sehingga mereka tertarik menggunakan jasa perusahaan.

² Safitri S. dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21, no. 1 (Maret 2016).

Citra menggambarkan kesan keseluruhan masyarakat terhadap suatu perusahaan dan produknya. Sedangkan persepsi merupakan suatu pandangan yang telah dilalui seseorang untuk menggambarkan dan menafsirkan kesan-kesan yang ditangkap indera mereka yang kemudian disimpulkan menjadi informasi bagi lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain merupakan pengalaman seseorang terhadap suatu peristiwa yang kemudian disalurkan dalam bentuk informasi. Citra nasabah terhadap perusahaan yang positif akan memperbesar peluang nasabah menggunakan jasa atau produk bank yang ditawarkan.

Citra perusahaan yang positif dapat terbentuk salah satunya melalui kualitas pelayanan atau *service quality* yang prima. Kualitas pelayanan yang prima adalah suatu perlakuan kepada nasabah dengan pelayanan yang maksimal dan terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan mewujudkan harapan nasabah sehingga mereka merasa puas dan setia kepada bank.³ Pelayanan prima yakni suatu pelayanan yang diberikan khususnya petugas *frontliner* yakni *Security, Teller* dan *Customer service* dalam upaya memenuhi harapan, keinginan atau kebutuhan dari nasabah.⁴ Pelayanan unggul bertujuan untuk merawat dan mempertahankan pelanggan yang ada, serta menarik pelanggan baru, sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai secara optimal.

³ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Aex Media Komputindo, 2003), 27. <https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

⁴ Iis Torisa Utami, "Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Cabang Green Garden Jakarta," *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)* 19, no. 2 (Oktober 2021): 37-50, <http://dx.doi.org/10.36080/js.v19i2.1574>.

Di sisi lain, jika suatu bank tidak memberikan layanan yang sesuai dengan harapan nasabahnya, nasabah dengan sendirinya akan pindah ke bank lain dan meninggalkan bank mereka saat ini. Dalam situasi ini, bank melakukan segala upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabahnya. Artinya, bila mana nasabah ingin melakukan transaksi perbankan, cukup melakukan di satu bank saja, sebaliknya jika pelayanan bank kurang sesuai dengan harapan nasabah, otomatis nasabah akan berpindah mencari bank yang memberikan pelayanan terbaik. Semakin baik layanannya, semakin menguntungkan bank tersebut.

Kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan merupakan 4 unsur yang penting dalam kualitas pelayanan.⁵ Penyampaian layanan prima kepada pelanggan bergantung pada sinergi 4 unsur tersebut. Jika ada salah satu elemen yang kurang, maka kualitas layanan secara keseluruhan akan menurun. Meskipun demikian, menghadapi keluhan pelanggan merupakan aspek bisnis yang tidak bisa dihindari, dan mengatasinya dengan segera sangatlah penting. Mengelola keluhan pelanggan secara efektif adalah prioritas utama bagi perusahaan mana pun, karena keluhan ini memberikan wawasan berharga bagi perkembangan perusahaan. Jika ditangani dengan komitmen terhadap pelayanan prima, menangani keluhan tidak hanya menumbuhkan loyalitas pelanggan namun juga menjaga reputasi/citra positif perusahaan.

⁵ Martono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pengguna Kolam Renang Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates," *Jurnal Medikora* 18, no. 1 (April 2019): 27-32, <https://10.21831/medikora.v18i1.29193>.

Adapun *Customer Relationship Marketing* atau CRM adalah prosedur untuk menjaga hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah untuk menghasilkan nilai lebih, sehingga mereka dapat menambah pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah.⁶ CRM bertujuan untuk membina hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan dengan menggabungkan respon cepat dengan interaksi tingkat tinggi untuk menjamin kepuasan pelanggan. Bila mana nasabah mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan bank maka bisa menciptakan loyalitas dan citra perusahaan menjadi positif.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu lembaga keuangan yang beroperasi dan berkomitmen untuk memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) terbaik dan prima bagi nasabahnya. Salah satunya yakni BRI KC Jember yang terletak di Jalan. A.Yani Nomor.1, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Semangat kerja yang diimplementasikan oleh BRI KC Jember adalah AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif).⁷ Sejalan dengan keberadaannya, BRI Kantor Cabang Jember menawarkan beragam layanan perbankan seperti tabungan, deposito, kredit ataupun kartu kredit. Di samping itu, mereka juga menawarkan layanan perbankan digital seperti *m-banking* dan *internet banking* untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi perbankan. Hal ini dilaksanakan melalui pendekatan pada

⁶ Nina Wachyu Ningsih, dkk “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 30, no. 1 (Januari 2016).

⁷ “Semboyan Kerja AKHLAK.” PT. Bank Rakyat Indonesia. diakses 05 Oktober 2023 <https://bri.co.id/info-perusahaan>.

nasabahnya melalui karyawan bank, sehingga nasabah akan merasa nyaman, puas dan setia kepada bank. Hal tersebut merupakan tugas tenaga profesional bank yang meliputi seluruh pegawai BRI KC Jember, khususnya para *Frontliners*. Agar BRI KC Jember dapat memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya, setiap karyawan harus memiliki komitmen yang kuat. Maka, untuk memberikan layanan kepada nasabah, khususnya *frontliner* bank harus memberikan informasi tentang produk bank, menawarkan solusi untuk masalah nasabah, bersikap ramah, dan bertanggung jawab atas tindakan yang dapat merugikan nasabah. Mereka juga perlu menampilkan diri dengan sopan, baik dari segi penampilan fisik maupun sikap, serta memiliki kepedulian yang tulus kepada nasabah. Mereka harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan baru maupun yang sudah ada. Di sisi lain, praktik *Customer Relationship Marketing* (CRM) juga merupakan aspek penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. CRM melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk memahami, memenuhi, dan mempertahankan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan nasabah.

Berkaitan dengan hal tersebut, Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk PT Asuransi Askrida Syariah Pekanbaru mempengaruhi citra perusahaan.⁸ Menurut penelitian lain kualitas layanan, hubungan pelanggan, dan citra perusahaan mempengaruhi kesetiaan dan

⁸ Juniyanto Sudarna dan Ediyanus Herman Halim, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT Asuransi Askrida Syariah Pekanbaru dan Kepuasan Karyawan PT Bank Riau Kepri Syariah" *Jurnal Daya Saing* 9, no. 1 (Februari 2023), <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1076>.

kepuasan nasabah Bank BPR BKK Pati.⁹ Penelitian lain menemukan bahwa kualitas layanan dan hubungan pelanggan secara bersamaan mempengaruhi citra Bank Banten, tetapi secara parsial tidak.¹⁰ Namun, penelitian pada bank lain menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah. Hanya citra dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹¹ Selanjutnya, penelitian yang dilakukan pada Bank BNI KC Simpang Rimbo menemukan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan berdampak positif pada citra bank.¹²

Dalam praktiknya BRI secara umum telah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Namun dengan masih adanya beberapa kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh oknum pegawai BRI di berbagai daerah membuat nasabah merasa tidak puas dan hal ini akan berpengaruh terhadap citra perusahaan BRI.

⁹ Dwi Retno Fitriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BPR BKK Pati," *Jurnal Studi Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (Januari 2023), <https://doi.org/10.24176/jsmb.v3i1.9412>

¹⁰ Winna Sarikusumaningtyas, dan Sugeng Prayetno, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Citra Bank Banten", *Open Journal System* 17, no. 8 (Maret 2023), <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i8.323>

¹¹ Tri Wijayanti Sekar Pambudi dan Euis Soliha, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank" *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 3 (Januari 2022), <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.912>.

¹² Gupron dan Andri Yandi, "Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 01 (Maret 2022): 186–97, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>.

Tabel 1.1
Berita BRI

No	Isi Berita	Sumber
1	Mantan pegawai BRI membobol uang nasabah prioritas	https://www.bantennews.co.id/karyawan-bri-bobol-uang-nasabah/
2	Petugas layanan pelanggan membobol 70 rekening nasabah bank BRI unit tanjung sakti	https://ekonomi.republika.co.id/berita/rqlc74502/70nasabahbrijadikorbanpembobolanrekeninggrp5m
3	Kasus korupsi petugas bank BRI unit Citamiang	https://galamedia.pikiran-rakyat.com/news/pr-356948588/kasus-korupsi-rp-5-miliar-di-bank-bri-bandung-kembali-disidangkan-hari-ini
4	Nasabah kecewa dengan pelayanan petugas BRI Sampang	https://maduraraya.id/4556/pelayanan-bank-bri-sangat-buruk-sekali-nasabah-kecewa/
5	Pinjaman nasabah lunas BPKB tidak kunjung keluar nasabah BRI Pamekasan kecewa dengan pelayanan yang diberikan.	https://www.suaranet.id/2023/07/12/nasabah-mengaku-kecewa-dengab-pelayanan-bri-pamekasan/

Sumber: Diolah peneliti 2023

Fenomena tersebut menandakan masih adanya kekurangan BRI di berbagai daerah dalam hal pelayanan yang disebabkan oleh oknum pegawai yang tidak profesional dan kurangnya menjaga hubungan harmonis dengan nasabah sehingga berdampak pada nasabah yang tidak puas dan kecewa, maka dari itu peneliti ingin mengkaji terkait kualitas pelayanan dan hubungan pelanggan yang ada di BRI KC Jember. Peneliti menjadikan BRI KC Jember sebagai objek penelitian karena ingin mengetahui kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* yang sudah diterapkan BRI KC Jember berpengaruh atau tidak terhadap citra perusahaan dan juga harapannya dengan penelitian ini BRI KC Jember kedepannya tetap selalu memberikan pelayanan

terbaik sehingga nasabahnya puas dan citra perusahaan menjadi positif dalam pandangan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN CITRA PERUSAHAAN PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KC JEMBER”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan Pada BRI KC Jember?
2. Apakah *Customer Relationship Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan Pada BRI KC Jember?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Dan *Customer Relationship Marketing* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan Pada BRI KC Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada BRI KC Jember.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Hubungan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Citra Perusahaan Pada BRI KC Jember.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Customer Relationship Marketing* Secara Simultan Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank BRI KC Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup kontribusi apa yang diberikan setelah dilakukannya penelitian. Manfaat-manfaat ini mencakup manfaat teoritis dan praktis, yang mencakup para peneliti, institusi, dan masyarakat yang lebih luas. Manfaat penelitian harus realistis.¹³ Yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini berpotensi memiliki manfaat dan berkontribusi terhadap kemajuan pengetahuan, khususnya di bidang kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing*. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman terkait citra perusahaan. Penelitian ini juga diharap dapat membantu menambah wawasan para akademisi dalam melakukan penelitian dikemudian hari, dan juga memungkinkan menjadi rujukan terhadap penelitian baru yang akan dilaksanakan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan sejumlah manfaat bagi peneliti. Di antaranya adalah peningkatan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman penulis tentang pentingnya kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* terhadap citra perusahaan. Selain itu, penelitian skripsi ini berguna sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 39.

b. Bagi peneliti lain

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik dengan teori tentang kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* terhadap citra perusahaan.

c. Bagi perusahaan

Hal ini diharapkan dapat menjadi sumber kajian dan implementasi bagi bank tentang pentingnya kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* terhadap citra perusahaan BRI, terutama di KC Jember.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel

Variabel dalam penelitian merupakan elemen-elemen yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan mengumpulkan data dan membuat kesimpulan.¹⁴ Penelitian ini menggunakan 2 variabel yakni:

a. Variabel independen adalah variabel yang dapat memicu, mempengaruhi, atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Adapun variabel independen yang dipilih yakni:

- 1) Kualitas Pelayanan
- 2) *Customer Relationship Marketing*

¹⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta Press, 2022), 38.

b. Variabel dependen merupakan variabel yang dapat terpengaruh atau mengalami akibat dari adanya variabel independen. Penelitian ini menggunakan variabel terikat yakni:

1) Citra Perusahaan

2. Indikator Variabel

Indikator berperan sebagai tolak ukura praktis untuk variabel yang sedang diteliti. Indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan instrumen penelitian berupa pertanyaan.¹⁵

Tabel 1.2
Indikator Variabel

Indikator	Rujukan
a. Variabel X ₁ 1) Keandalan (<i>realibility</i>) 2) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3) Jaminan (<i>assurance</i>) 4) Empati (<i>empathy</i>) 5) Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Menurut Rahman Mulyawan Dalam Bukunya <i>Birokrasi dan Pelayanan Publik</i> yang diterbitkan di Sumedang: UNPAD PRESS, 2016 halaman 63-64.
b. Variabel X ₂ 1) Kepercayaan (<i>trust</i>) 2) Komitmen (<i>commitment</i>) 3) Komunikasi (<i>communication</i>) 4) Penanganan keluhan (<i>handling complaints</i>)	Menurut HM. Noer Soetjipto Dalam Bukunya <i>Relationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan</i> yang diterbitkan di Yogyakarta: K-Media, 2014 halaman 18-19.
c. Variabel Y 1) Kepribadian 2) Reputasi 3) Nilai 4) Identitas perusahaan	Shirley Harrison dalam M. Fikri Akbar, Yuli Evadiani dan Immawati Asniar dengan judul buku <i>Publik Relations</i> yang diterbitkan di Yogyakarta: IGI DIY, 2021 halaman 108-109.

Sumber: Diolah peneliti 2023

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 39.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi sebagai acuan pedoman pengukuran empiris variabel penelitian, yang dirumuskan berdasarkan indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel yang bersangkutan.¹⁶

1. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan, atau yang dikenal sebagai *service quality*, adalah tingkat kesempurnaan bank dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Contohnya cepat dan tepat dalam pelayanan, tanggap terhadap keluhan nasabah, kompeten dalam bidangnya, penampilan karyawan yang rapi dan menjamin keamanan transaksi.¹⁷

2. Customer Relationship Marketing

CRM adalah strategi untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan nasabah dengan cara membentuk kepercayaan dan komitmen nasabah melalui komunikasi yang baik, memberikan informasi yang akurat dan menyelesaikan segala keluhan nasabah.¹⁸

3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi atau pandangan masyarakat atas baik buruknya suatu perusahaan yang dinilai dari pengalaman pribadi ketika melakukan transaksi di bank tersebut.¹⁹

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 40.

¹⁷ Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (Sumedang: UNPAD PRESS, 2016), 63-64.

¹⁸ HM. Noer Soetjipto, *Relationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media, 2014), 18-19.

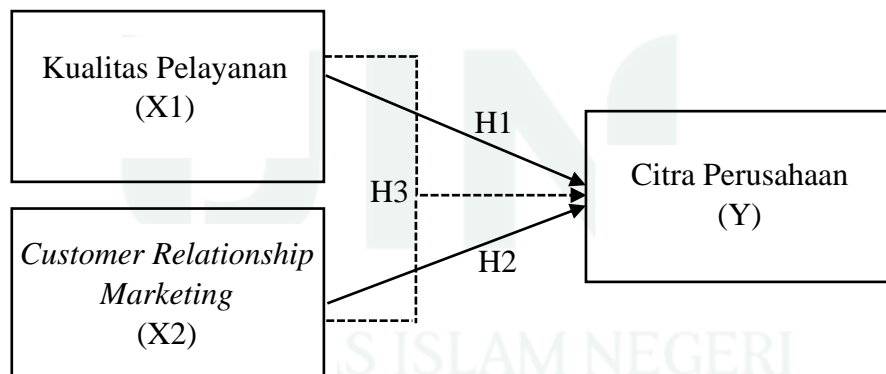
¹⁹ S.K Sari, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)." *Jurnal Pemasaran Online Mahasiswa* 1, no. 2 (Oktober 2014).

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah prinsip-prinsip, keyakinan, atau proposisi yang dianggap benar oleh peneliti dan menjadi dasar dari perancangan dan pelaksanaan penelitian. Selain memberikan dasar yang kuat bagi permasalahan yang diselidiki, asumsi-asumsi ini juga menyoroti variabel-variabel penting yang menjadi fokus perhatian penelitian, sehingga membantu dalam perumusan hipotesis.²⁰

Sebelum merumuskan asumsi, peneliti akan mereview jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga memberikan wawasan penting untuk merumuskan asumsi bahwa kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan.

Gambar 1.1
Kerangka Konsep



Keterangan:

Uji parsial : _____

Uji simultan: -----

²⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 41.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, proposisi atau asumsi sementara yang diajukan sebagai dasar untuk penyelidikan lebih lanjut dalam suatu penelitian.²¹

Hipotesis penelitian ini yakni:

1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan

Citra perusahaan yang positif dapat terjadi melalui pemberian kualitas pelayanan yang terbaik, Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membangun citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan, memperoleh kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya, yang sejalan dengan teori ini, menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi lain juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra atau reputasi perusahaan.²²

Kesimpulan dari teori dan penelitian empiris ini adalah bahwa ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas, nasabah cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian, memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dapat membentuk pandangan positif nasabah terhadap bank tersebut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 41.

²² Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019), 88-89.

2. Hubungan *customer relationship marketing* terhadap citra perusahaan

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Marketing/CRM*) adalah rangkaian proses dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan, mengidentifikasi, dan menjaga pelanggan. Fokusnya adalah menciptakan nilai yang luar biasa bagi perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.²³ CRM juga berguna untuk memahami kebutuhan pelanggan, melibatkan mereka sebagai mitra dalam kerjasama, serta menjamin kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi melalui karyawan.²⁴

Penerapan *customer relationship marketing* memiliki hubungan yang erat dengan citra perusahaan. Sebuah penelitian menjelaskan bahwa CRM dapat membantu menciptakan citra positif perusahaan di mata pelanggan ketika perusahaan berhasil memuaskan kebutuhan pelanggan.²⁵ Penelitian lain juga menyatakan bahwa *customer relationship marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra perusahaan.²⁶ Hal ini diperkuat

²³ C. N. K., Adikaram, & Ali Khatabi, "The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: A Study on Private Higher Education Institutions in Sri Lanka," *International Journal of Arts and Commerce* 5, no. 02, (Maret 2016), 69–95.

²⁴ J.R. Evans and Ricard L. Lanskin. "The Relationship Marketing Process A Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management* 23, no. 05, (Desember 1994), 439-452, [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)

²⁵ Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono dan Edy Yulianto, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 46, no. 01, (Mei 2017).

²⁶ Kamaludin, Yooke Tjuparmah, dan Hana Silvana, "Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap citra perpustakaan pada UPT Perpustakaan ITB," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 4, no. 01, (Oktober 2019), 41-59 <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i1.22675>

dalam penelitian yang menjelaskan bahwa CRM memiliki pengaruh terhadap peningkatan citra bank BNI KC Simpang Rimbo.²⁷

H2: *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

3. Hubungan kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* terhadap citra perusahaan

Citra perusahaan merujuk pada bagaimana organisasi atau perusahaan dilihat, dirasakan, dan dipahami oleh masyarakat atau pelanggan dalam konteks nama bisnis, desain produk, warisan, nilai-nilai, gagasan, serta tingkat kualitas yang secara sengaja diciptakan untuk mencerminkan identitas organisasi atau perusahaan tersebut.

Perusahaan dapat mencapai citra yang positif dengan cara menyediakan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga bisa menggunakan pemasaran hubungan pelanggan (CRM) untuk memperkuat dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran hubungan pelanggan berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap citra bank. Artinya jika BRI mampu mengimplementasikan kualitas pelayanan dan

²⁷ Gupron and Andri Yandi, "Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 01 (Maret 2022): 186–97, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>.

customer relationship marketing dengan baik, maka secara bersama-sama akan mampu meningkatkan citra bank di masyarakat.²⁸

H3: Kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

I. Sistematika Pembahasan

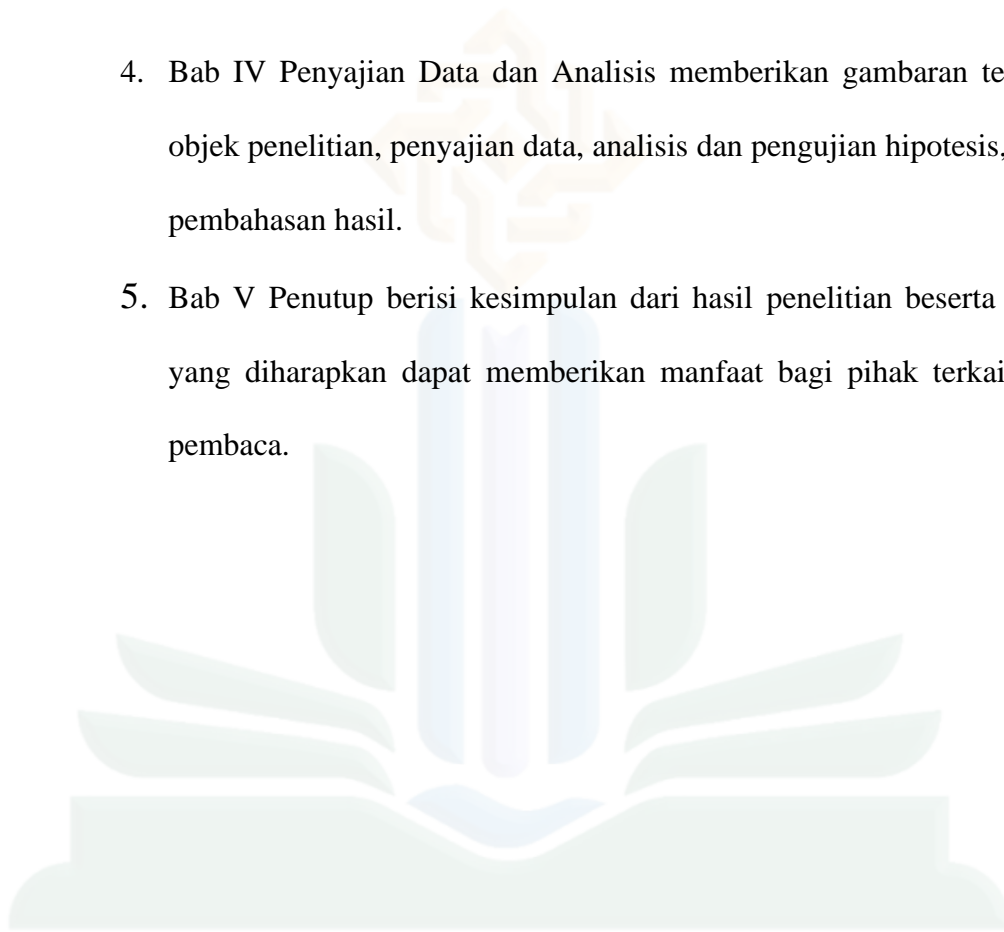
Sistematika pembahasan dalam penelitian biasanya terdiri dari beberapa bab, yang masing-masing memiliki fokus dan tujuan tertentu. Penyajian ini disusun dalam format naratif deskriptif, bukan sekadar daftar isi.²⁹ Adapun sistematika pembahasan skripsi ini yakni:

1. Bab I Pendahuluan mencakup penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.
2. Bab II Kajian Pustaka membahas penelitian terdahulu dan kajian teori yang relevan dengan topik penelitian.
3. Bab III Metode Penelitian menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, cara menentukan populasi dan sampel, jenis teknik dan instrumen pengumpulan data, serta analisis data.

²⁸ Gupron and Andri Yandi, "Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 01 (Maret 2022): 186–97, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>.

²⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 80.

4. Bab IV Penyajian Data dan Analisis memberikan gambaran tentang objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil.
5. Bab V Penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait dan pembaca.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan memberikan gambaran yang detail tentang temuan dari penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selanjutnya, peneliti menyusun ringkasan penelitian yang komprehensif, mencakup karya yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka peneliti dapat mengetahui gap penelitian.³⁰

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Juniyanto Sudarna, Zulkarnain, dan Ediyanus Herman Halim dalam Jurnal *Daya Saing*, Universitas Riau.³¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Terdapat kesamaan dalam penelitian ini dalam hal variabel dependen yang keduanya menggunakan citra perusahaan, namun perbedaannya terletak pada teknik analisis data, objek perusahaan yang diteliti, dan periode penelitian.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Retno Fitriani dalam Jurnal *Studi Manajemen Bisnis*, Universitas Muria Kudus.³²

³⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 40.

³¹ Juniyanto Sudarna, Zulkarnain dan Ediyanus Herman Halim, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT Asuransi Askrida Syariah Pekanbaru dan Kepuasan Karyawan PT Bank Riau Kepri Syariah," *Jurnal Daya Saing* 9, no. 01, (Februari 2023), <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1076>

³² Dwi Retno Fitriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran hubungan pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kesamaan penelitian ini adalah penggunaan kualitas layanan dan *customer relationship marketing* sebagai variabel independen, namun perbedaannya terletak pada variabel dependen, objek penelitian, teknik analisis data, dan alat analisis yang digunakan.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Winna Sarikusumaningtyas dan Sugeng Prayetno dalam *Open Journal Systems*, Universitas Panca Sakti Bekasi.³³

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan dengan nasabah memiliki pengaruh bersamaan terhadap citra Bank. Kesamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, tapi pembedanya terletak pada objek dan periode penelitian.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Betty, Edyanus Herman Halim, dan Gatot Wijayanto dalam *Jurnal Economica*, Universitas Riau.³⁴

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hubungan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan teknik analisis data SEM, keberadaan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi, dan teknik

Variabel Intervening Pada BPR BKK Pati,” *Jurnal Studi Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (Januari 2023), <https://doi.org/10.24176/jsmb.v3i1.9412>

³³ Winna Sarikusumaningtyas, dan Sugeng Prayetno, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Citra Bank Banten”, *Open Journal System* 17, no. 8 (Maret 2023), <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i8.323>

³⁴ Betty, Edyanus Herman Halim dan Gatot Wijayanto, “Peran Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pada Pt. Bank Panin Tbk Pekanbaru,” *Jurnal Economica* 11, no. 01 (April 2023), <https://doi.org/10.46750/economica.v11i1.133>

sampling, sementara kesamaannya adalah penggunaan variabel independen CRM.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Niki Ayu Purwanti, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Muhammad Lathief Ilhamy Nst dalam *Edunomika*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.³⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Kesamaan dalam penelitian ini adalah pada penggunaan variabel independen dan jenis penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependennya dan objek penelitian.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Salma Khairunnisa dan Alim Murtani dalam *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, Universitas Potensi Utama.³⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BPRS Al-Washliyah menerapkan CRM melalui lima strategi, yaitu pengembangan strategi, pemilihan segmen target, penciptaan nilai (walaupun belum sepenuhnya diimplementasikan karena absennya program loyalitas), integrasi multichannel (meskipun masih terbatas), manajemen informasi (termasuk

³⁵ Niki Ayu Purwanti, Tri Inda Fadhila Rahma dan Muhammad Lathief Ilhamy Nst, "Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pt. Bank Sumut Kcp Syariah Simpang Kayu Besar Melalui Customer Satisfaction," *Jurnal Edunomika* 7, no. 02 (2023), <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i2.9091>

³⁶ Nabila Salma Khairunnisa dan Alim Murtani, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan" *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal* 1, no. 02 (June 2023), 674-685.

penyimpanan data dan analisis), dan penilaian kinerja untuk penempatan karyawan sesuai peran mereka. Implementasi CRM terdiri dari tiga dimensi, yaitu CRM strategis (berkaitan dengan orang), CRM operasional (berkaitan dengan proses), dan CRM analitis (berkaitan dengan teknologi). Kendala dalam penerapan CRM terbagi menjadi eksternal (persaingan dengan bank-bank lain yang menawarkan fasilitas yang lebih banyak dan keterbatasan media promosi) dan internal (kurangnya implementasi penuh dalam pengembangan strategi dan penciptaan nilai karena absennya program loyalitas, serta keterbatasan dalam integrasi multichannel karena media yang terbatas yang digunakan oleh PT BPRS Al-Washliyah Medan). Kesamaan terletak pada independent variabelnya, sedangkan pembedanya yakni menggunakan pendekatan kualitatif dan objek penelitiannya.

- g. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Wijayanti Sekar Pambudi dan Euis Soliha dalam *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Universitas Stikubank.³⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan nasabah. Meskipun terdapat kesamaan dalam variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, namun perbedaan terdapat pada variabel dependen, objek penelitian, dan periode penelitian.

³⁷ Tri Wijayanti Sekar Pambudi and Euis Soliha, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank" *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 3 (Januari 2022), <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.912>

- h. Penelitian yang dilakukan oleh Gupron dan Andri Yandi dalam Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, Universitas Batanghari Jambi.³⁸

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun manajemen hubungan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra positif terhadap bank. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel dependen dan independennya, sementara perbedaannya terletak pada teknik sampling, objek penelitian, dan periode penelitian.

- i. Penelitian yang dilakukan oleh Nofa Hari Widayanto dan Ali Mursid dalam Jurnal Magisma, STIE Bank BPD Jateng.³⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit produktif di Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dependennya, keberadaan variabel mediasi, teknik analisis data, dan teknik sampling, sementara kesamaannya terletak pada variabel kualitas layanan sebagai variabel independen.

³⁸ Gupron dan Andri Yandi, "Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 01 (Maret 2022): 186–97, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>.

³⁹ Nofa Hari Widayanto dan Ali Mursid, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Produktif Pada Bank Jateng Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi Banjarnegara)," *Jurnal Magisma* 10, no. 02 (Juli 2022), <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.232>

- j. Studi yang dilakukan oleh Triyadi, Rizka Wahyuni Amelia, dan Abdul Khoir dalam Jurnal Ekonomi Efektif, Universitas Pamulang.⁴⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen kualitas pelayanan, sementara perbedaannya terkait jenis penelitian, variabel dependen, dan objek penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Juniyanto Sudarna., et al. (2023)	Penelitian terdahulu menggunakan analisis data SEM dan teknik sampling metode <i>Stratified Random Sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan insidental sampling sebagai teknik pengamabilan sampelnya.	Penelitian ini memiliki persamaan yakni pada variabel independen menggunakan kualitas pelayanan dan variabel dependen menggunakan citra perusahaan.
2	Dwi Retno Fitriani. (2023)	Penelitian terdahulu menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen sedangkan peneliti menggunakan citra perusahaan sebagai variabel dependennya.	Penelitian ini memiliki persamaan yakni menggunakan kualitas pelayanan dan <i>customer relationship marketing</i> sebagai variabel independen.
3	Winna Sarikusumaningtyas dan Sugeng Prayetno. (2023)	Penelitian terdahulu menggunakan kerelasiaan nasabah sebagai salah satu variabel independennya.	Penelitian ini memiliki persamaan yakni kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan citra perusahaan sebagai variabel dependen.

⁴⁰ Triyadi, Rizka Wahyuni Amelia dan Abdul Khoir, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro," *Jurnal Ekonomi Efektif* 3, no. 04 (Juli 2021), <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v3i4.11289>

4	Betty., et al. (2023)	Penelitian terdahulu menggunakan analisis data SEM dan teknik pengambilan sampel yakni <i>Proporsional Stratified Random Sampling</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan insidental sampling.	Persamaan dalam penelitian ini yakni menggunakan <i>customer relationship marketing</i> sebagai variabel independen.
5	Niki Ayu Purwanti., et al. (2023)	Penelitian terdahulu menggunakan <i>customer loyalty</i> sebagai variabel dependen sedangkan penelitian ini menggunakan citra perusahaan sebagai variabel dependennya.	Persamaan dalam penelitian ini yakni menggunakan <i>customer relationship marketing</i> sebagai variabel independen.
6	Nabila Salma Khairunnisa dan Alim Murtani.(2023)	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Persamaan dalam penelitian ini yakni menggunakan <i>customer relationship marketing</i> sebagai variabel independen.
7	Tri Wijayanti Sekar Pambudi dan Euis Soliha. (2022)	Penelitian terdahulu menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen sedangkan penelitian ini menggunakan citra perusahaan sebagai variabel dependennya.	Persamaan penelitian ini yakni menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan analisis regresi linier berganda.
8	Gupron dan Andri Yandi. (2022)	Penelitian terdahulu menggunakan rumus Slovin margin eror 10% sebagai pengambilan sampel sedangkan penelitian ini menggunakan insidental sampling.	Persamaan penelitian ini yakni menggunakan kualitas pelayanan dan <i>customer relationship marketing</i> sebagai variabel independen.
9	Nofa Hari Widayanto dan Ali Mursid. (2022)	Penelitian terdahulu menggunakan keputusan mengambil kredit produktif sebagai variabel dependen sedangkan penelitian ini menggunakan citra perusahaan sebagai variabel dependennya. Analisis data menggunakan SEM.	Persamaan penelitian ini yakni menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

10	Triyadi., et al. (2021)	Penelitian terdahulu menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen sedangkan penelitian ini menggunakan citra perusahaan sebagai variabel dependennya.	Persamaan penelitian ini yakni menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.
----	-------------------------	---	--

Sumber: Diolah peneliti 2023

Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X1, *customer relationship marketing* sebagai variabel X2, dan citra perusahaan sebagai variabel Y. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menggunakan salah satu dari variabel yang dipilih dalam penelitian ini sehingga hal tersebut yang menjadi pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

B. Kajian Teori

a. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Kualitas merujuk pada standar keunggulan yang berkaitan dengan sumber daya manusia, prosedur kerja, proses, dan produk barang atau jasa, yang ingin dicapai oleh individu, kelompok, lembaga, atau organisasi. Kualitas mencakup pemenuhan kebutuhan dengan sangat memuaskan.⁴¹ Pelayanan terbaik merupakan tugas seorang karyawan memperlakukan pelanggan atau masyarakat umum secara maksimal dan memuaskan.

Memberikan pelayanan prima berarti memenuhi kebutuhan secara konsisten dan berkompeten, segera, dan memuaskan, menunjukkan

⁴¹ Christine Mokoginta, Iyam L. Dua dan Jeaneta Rumerung, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado," *Jurnal Manajemen, Administrasi Bisnis Dan Pemasaran* 5, no. 01 (April 2023), <https://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/view/593>.

kesopanan, keramahan, dan sikap suka menolong, sambil mempertahankan sikap yang profesional.⁴²

Kualitas layanan fokus pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan layanan dengan cepat dan sesuai dengan harapan mereka.⁴³ Kualitas layanan diukur berdasarkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini mencerminkan perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Jika layanan memenuhi atau melampaui harapan klien, maka layanan tersebut dianggap sangat baik dan memuaskan. Sedangkan, jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan, maka disebut buruk.⁴⁴ Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan dengan tepat waktu dan efektif, sehingga mencapai keseimbangan antara layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Jadi, kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan perusahaan dalam memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan, baik dari segi produk maupun layanan pelanggan.

⁴² Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)* (Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019), 16.

⁴³ Angeline Hartono, "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Restoran The Naked Crab Surabaya," *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5, no. 02 (2017).

⁴⁴ Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2018), 24

Lima dimensi indikator untuk mengukur kualitas pelayanan terdiri diantaranya:⁴⁵

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik, mengacu pada kemampuan sebuah perusahaan untuk dengan jelas menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Tampilan serta kondisi fasilitas fisik perusahaan, serta lingkungan sekitarnya, dapat menjadi indikator konkret dari kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kategori ini mencakup fasilitas fisik (seperti bangunan dan fasilitas penyimpanan), teknologi (peralatan dan penggunaannya), dan penampilan karyawan.
- 2) *Reliability* atau Keandalan, mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai dengan komitmen yang telah dibuat secara tepat dan dapat diandalkan. Keandalan ini tercermin dalam kinerja yang tepat waktu, layanan tanpa kesalahan, sikap penuh perhatian, dan tingkat akurasi yang tinggi yang memenuhi harapan nasabah.
- 3) *Responsiveness*, atau Ketanggapan, mencakup ketersediaan untuk memberikan dukungan dan layanan kepada pelanggan secara tepat waktu dan sesuai kebutuhan, serta kemampuan untuk menyampaikan informasi yang jelas. Perusahaan sebaiknya menghindari membuat pelanggan menunggu tanpa alasan yang berarti, karena hal ini dapat memberikan dampak negatif terhadap penilaian terhadap kualitas layanan perusahaan.

⁴⁵ Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (Sumedang: UNPAD PRESS, 2016), 63-64.

4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, mencakup keahlian, kesopanan, dan kompetensi pekerja perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap organisasi. Singkatnya, jaminan dapat didefinisikan sebagai keahlian dan keramahan personel, serta kapasitas mereka untuk menjadi sumber yang dapat dipercaya. Subdimensi jaminan, yaitu:⁴⁶

a) Kompetensi

Pengalaman dan kemampuan yang harus dimiliki penyedia layanan saat menawarkan layanan kepada klien.

b) Kredibilitas.

Penyedia layanan harus jujur dan bertanggung jawab agar klien dapat mempercayai mereka.

c) Bersikap sopan.

Dalam memberikan jasa, penyedia jasa diharapkan bersikap sopan, hormat, dan baik hati kepada konsumennya.

d) Keamanan.

Keamanan adalah perasaan yang bebas dari kecemasan dan keraguan terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

5) *Empathy*, yaitu perlakuan dan perhatian secara tulus serta khusus kepada klien dengan berusaha memahami keinginannya. Hal ini menyiratkan bahwa organisasi harus mengenali dan memahami keinginan klien, menyediakan jam kerja yang sesuai, dan memahami

⁴⁶ Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2018), 82.

kebutuhan spesifik pelanggan. Dimensi empathy terdiri dari tiga subdimensi, yaitu.⁴⁷

a) Akses

Kemudahan klien dalam menghubungi dan bertemu dengan penyedia layanan.

b) Komunikasi.

Kapasitas penyedia layanan untuk secara konsisten menyajikan informasi dalam bahasa yang dapat dipahami konsumen, serta kesediaan mereka untuk mendengarkan dan memperhatikan apa yang dikatakan pelanggan.

c) Memahami Pelanggan

Upaya penyedia layanan difokuskan pada pemahaman dan pengenalan keinginan konsumen.

Adapun secara jelas sub indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Dimensi Bukti Fisik melibatkan penampilan karyawan, kenyamanan tempat, kemudahan proses pelayanan, dan kedisiplinan karyawan sebagai indikatornya.
- 2) Dimensi Keandalan meliputi kecermatan karyawan, standar pelayanan yang jelas, serta keterampilan dan keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

⁴⁷ Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2018), 83

⁴⁸ Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (Sumedang: UNPAD PRESS, 2016), 65-67.

- 3) Dimensi Ketanggapan terdiri dari indikator merespons setiap nasabah atau pemohon, memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat, serta merespon semua keluhan nasabah.
- 4) Dimensi Keterjaminan meliputi jaminan pelayanan tepat waktu, jaminan biaya, jaminan legalitas, dan jaminan keamanan sebagai indikatornya.
- 5) Dimensi Empati mencakup indikator mendahulukan kepentingan nasabah, melayani dengan ramah, sopan, dan santun, melayani tanpa diskriminasi, serta menghargai setiap nasabah.

b. *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Dalam bisnis jasa yang semakin kompetitif, salah satu aspek kunci yang dapat dilakukan oleh organisasi adalah membangun hubungan yang kuat dengan klien. Hal ini dilakukan sebagai upaya mempertahankan dan mengembangkan basis konsumennya. Hubungan baik yang dimaksud lebih dari sekedar hubungan transaksional melainkan tentang mengembangkan hubungan jangka panjang. Untuk membangun keadaan hubungan ini, setiap perusahaan harus menggunakan teknik pemasaran hubungan dalam proses transaksi penjualan atau jasa dengan kliennya.⁴⁹

Konsep dasar CRM yakni upaya aktif untuk membangun, merawat, serta memperkuat hubungan dengan klien dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Perusahaan tidak hanya harus mengembangkan taktik

⁴⁹ HM. Noer Soetjipto, *Relationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media, 2014), 11.

pemasaran untuk merekrut klien baru dan membina hubungan komersial dengan mereka, namun mereka juga harus terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini memerlukan pengembangan hubungan jangka panjang, dekat, menarik, dan baik dengan klien agar dapat terus melakukan transaksi penjualan dengan mereka.⁵⁰

Pemasaran relasional, atau *relationship marketing* adalah istilah teknis yang mengacu pada upaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan mengembangkan interaksi positif dan emosional antara perusahaan dan pelanggannya.⁵¹ Pendekatan ini lebih sesuai untuk bisnis jasa karena menfokuskan pada pembentukan hubungan yang kuat dan bersifat emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya bertujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan jangka panjang dan memicu pembelian berulang.

Definisi lain dari *relationship marketing* adalah suatu proses yang menitikberatkan pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan secara individual.⁵² Hubungan ini memiliki potensi untuk memengaruhi efisiensi pembiayaan perusahaan terhadap pelanggan, pemasok, tenaga kerja, dan entitas bisnis lainnya, yang pada gilirannya dapat saling menguntungkan. Praktik Pemasaran hubungan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai strategi untuk

⁵⁰ HM. Noer Soetjipto, *Relationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media, 2014), 11-12.

⁵¹ Nirma Kurriwati, "Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing" *Jurnal Eco-Entrepreneur* 3, no. 02 (2017), <https://doi.org/10.21107/ee.v3i2.3476>

⁵² Harniza Harun, "Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada Pt Bank Muamalat Cabang Jambi)," *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 3, no. 1 (Januari-Juni 2011).

mengembangkan hubungan jangka panjang dengan meningkatkan rasa puas para pemangku kepentingan penting seperti pelanggan, pemasok, dan distributor, dengan tujuan mempertahankan preferensi bisnis dari waktu ke waktu.⁵³ Selain itu, *relationship marketing* juga bisa dipandang sebagai pendekatan dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk merekrut konsumen dengan maksud meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam jangka panjang sekaligus memberikan kepuasan pelanggan yang optimal. Selain itu, klien setia dianggap sebagai aset penting bagi perusahaan, oleh karena itu sangat penting untuk memberikan perhatian dan kepedulian yang luar biasa kepada mereka untuk mengamankan transaksi yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan.

Relationship marketing adalah teknik untuk menjadi lebih dekat dengan setiap konsumen melalui keterlibatan komunikasi dua arah, membangun koneksi yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan. Konsep *relationship marketing* bersifat dinamis, di mana setiap perilaku pelanggan dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi pengembangan kebijakan dan strategi *relationship marketing* yang selalu berubah seiring berjalannya waktu.⁵⁴

⁵³ Siti Chamidah, "Relationship Marketing Sebagai Upaya Membentuk Retensi Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi* 6, no. 2 (Agustus 2007), <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/1391>.

⁵⁴ Rully Arlan Tjahyadi, "Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing," *Jurnal Manajemen Maranatha* 5 no. 2 (Desember 2010):35-45, <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/231>

Adapun beberapa prinsip dasar dalam penerapan *relationship marketing*, sebagai berikut:⁵⁵

- 1) Horizon orientasi jangka panjang. Ini adalah fitur paling penting dalam pemasaran relasional. Ketika sebuah perusahaan secara efektif memanfaatkan pemasaran relasional, hal ini diukur dari kapasitasnya untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional berfokus pada pemahaman perlunya mempertahankan koneksi klien jangka panjang.
- 2) Komitmen memenuhi janji. Konsep pemasaran relasional fokus pada pemeliharaan pola pikir yang menumbuhkan kepercayaan dan komitmen guna menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dicapai dengan meningkatkan integritas, yang tercermin dalam kemampuan untuk memenuhi janji dan keterlibatan timbal balik, serta memupuk empati di antara kedua belah pihak.
- 3) Pangsa konsumen berbeda dengan pangsa pasar. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran relasional tidak fokus pada segmentasi pasar, tetapi lebih berupaya untuk mempertahankan klien yang sudah ada.
- 4) Nilai seumur hidup pelanggan. Organisasi telah memulai tahap identifikasi dengan menggunakan Pemasaran Hubungan dan Retensi Pelanggan sebagai kunci kesuksesan. Semua klien yang berpotensi untuk

⁵⁵ Muhadi, "Pelaksanaan Pemasaran Relasional Pada Rumah Bernyanyi Pt. Nav Bina Pratama Di Pekanbaru," *Jurnal Online Mahasiswa FISIP* 2 no. 2 (Oktober 2015), <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/5445/5324>

dipertahankan dan menjalin kontak jangka panjang diidentifikasi dengan menghitung frekuensi yang diharapkan dapat merangsang transaksi dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

- 5) Dialog dua arah. Merupakan kapasitas perusahaan untuk menyediakan fasilitas atau saluran komunikasi yang memungkinkan terjadinya keterlibatan dengan konsumen, sehingga menghasilkan komunikasi yang mengenali permintaan dan kebutuhan pelanggan serta membangun saluran komunikasi dua arah.
- 6) Kustomisasi. Menerapkan konsep pemasaran hubungan pelanggan akan membantu organisasi lebih memahami dan mengenali harapan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya. Ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyajikan produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi konseptual yang ada, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah rangkaian strategi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan oleh suatu bisnis melalui interaksi komunikasi dengan konsumen, dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini akan membantu meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya dan memastikan bahwa permintaan konsumen terpenuhi secara konsisten.

Indikator *Customer Relationship Marketing* yang dipakai yakni:⁵⁶

- 1) Trust atau kepercayaan. Pentingnya menjaga hubungan jangka panjang terletak pada fakta bahwa ketika perusahaan dan pelanggan menjalin hubungan yang berlangsung lama, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan terus berkembang seiring dengan terpenuhinya harapan mereka. Dengan demikian, pelanggan menjadi tidak khawatir dengan kualitas pelayanan yang mereka terima.
- 2) Komitmen pelanggan dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang bermanfaat dan berkelanjutan (hubungan bernilai) dengan organisasi.
- 3) Komunikasi yang efektif dan berkelanjutan untuk membina hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan berkat komunikasi yang baik. Hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap keterampilan dan kinerja perusahaan, sehingga mendorong pengembangan konsumen setia.
- 4) Ketepatan penanganan keluhan. Komponen ini terbilang sensitif. Jika perusahaan tidak segera menangani kekhawatiran pelanggan, konsumen yang tidak puas mungkin akan pindah ke perusahaan lain. Namun, jika kekhawatiran pelanggan ditangani dengan segera,

⁵⁶ HM. Noer Soetjipto, *Relationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media, 2014), 18-19.

peluang untuk mendapatkan kembali konsumen yang tidak puas akan meningkat.

c. Citra Perusahaan

Kepercayaan publik merupakan aset penting yang harus dijaga dan dikelola dengan baik oleh perusahaan. Citra yang baik tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan rasa puas klien.

Citra perusahaan merujuk pada bagaimana organisasi atau perusahaan dilihat, dirasakan, dan dipahami oleh masyarakat atau pelanggan dalam konteks nama bisnis, desain produk, warisan, nilai-nilai, gagasan, serta tingkat kualitas yang secara sengaja diciptakan untuk mencerminkan identitas organisasi atau perusahaan tersebut.

Citra perusahaan adalah konsekuensi dari perpaduan faktor fungsional dan emosional yang berasal dari interaksi sebelumnya antara konsumen dan organisasi. Pentingnya citra perusahaan berasal dari kemampuannya mempengaruhi persepsi pelanggan melalui berbagai faktor, termasuk periklanan, strategi hubungan masyarakat, penampilan fisik, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pengalaman yang dimiliki pelanggan saat menggunakan produk dan layanan.

Adapun citra perusahaan dari para ahli diantaranya:

- 1) Citra perusahaan merupakan pandangan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan, yang secara sengaja dibentuk oleh objek, individu, atau organisasi tertentu.⁵⁷
- 2) Citra perusahaan mengacu pada persepsi masyarakat terhadap perusahaan, yang mencakup unsur-unsur seperti nama perusahaan, struktur organisasi, lini produk, warisan, nilai-nilai, dan filosofi, serta penilaian terhadap kualitas yang diberikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan perusahaan.⁵⁸
- 3) Citra perusahaan dibentuk oleh penilaian dari berbagai sumber, antara lain konsumen yang mungkin menjadi pelanggan di masa depan, konsumen yang pernah mengalami pengalaman kurang baik, dan kelompok lain yang terkait dengan perusahaan, seperti pemasok, agen, dan investor.⁵⁹
- 4) Citra perusahaan mewakili identitas suatu organisasi atau korporasi, dan satu perusahaan dapat mempunyai beberapa gambaran di mata masyarakat.⁶⁰

⁵⁷ Tina Taviani, "The Analysis of Among Relationship Between Hotel Image and Customer Loyalty Facets Terms of Hotel Services and Products (Case Study: Sapadia Hotel Simalungun District)," *Tourism Economics, Hospitality and Business Management Journal* 1, no. 1 (Januari - Juni 2021), <https://ejurnal.poltekparmedan.ac.id/index.php/tehbmj/article/view/253>.

⁵⁸ Rosa Lesmana dan Yustriani, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Garuda Indonesia Tbk. (Persero)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma* 1, No. 1 (November 2017), <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/view/2536/2014>.

⁵⁹ Retno Candra Wahyuni dan Handoyo Djoko Waloejo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 No. 1 (Februari 2020), <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26300>.

⁶⁰ Nur Farida, Puspitasari Dewi, Hamidah dan Elsa Destriani, "Pengembangan Logo dan Citra UMKM Melalui Rebranding," *Jurnal Pengabdian Hasil Implementasi & Diseminasi* 2, No.2 (Agustus 2023), <https://ip2i.org/jip/index.php/haspi/article/view/45>

Dapat disimpulkan citra perusahaan merupakan keseluruhan pandangan atau kesan pelanggan/nasabah terhadap perusahaan dari segi kualitas pelayanan, fasilitas, produk, sarana dan prasarana yang dapat mencerminkan identitas perusahaan tersebut.

Adapun beberapa peranan penting citra perusahaan diantaranya, sebagai berikut:⁶¹

- 1) Citra yang baik membantu perusahaan berkomunikasi dan mencapai tujuan mereka dengan lebih sukses.
- 2) Citra yang baik melindungi kelemahan yang ada dalam perusahaan.
- 3) Citra yang baik Menjadi gambaran terhadap keunggulan pelayanan perusahaan.
- 4) Citra perusahaan yang negatif mungkin mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi.

Ada pendapat yang mengatakan terdapat 3 jenis citra perusahaan yang dapat diperlihatkan pada suatu perusahaan, yakni:⁶²

- 1) Citra eksklusif. Citra ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan manfaat paling menarik pada nasabah.

⁶¹ Iqbal Kurniyanto Nugroho, Lusi Suwandari, Refius Pradipta Setyanto dan Ahmad Heryawan, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Business Performance Pada Bumdes "Dadi Mulya" Desa Alasmalang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas," *Jurnal Midyear International Conference (MYIC)* 1, No. 32 (2022), <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view/3052>

⁶² Iqbal Kurniyanto Nugroho, Lusi Suwandari, Refius Pradipta Setyanto dan Ahmad Heryawan, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Business Performance Pada Bumdes "Dadi Mulya" Desa Alasmalang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas," *Jurnal Midyear International Conference (MYIC)* 1, No. 32 (2022), <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view/3052>

- 2) Citra inovatif, atau kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk baru dengan model dan desain yang berbeda dengan produk yang pasaran.
- 3) Citra murah terjangkau, menggambarkan perusahaan dapat menjual barang-barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Sementara itu, pendapat lain menjelaskan citra perusahaan dibagi menjadi lima jenis, yaitu:⁶³

- 1) Citra bayangan, yang terbentuk dari pandangan individu dalam organisasi tentang apa yang dipikirkan oleh pihak luar tentang organisasi tersebut.
- 2) Citra yang berlaku, merujuk pada baik buruknya perusahaan di dalam pandangan masyarakat.
- 3) Citra harapan, citra yang diinginkan perusahaan agar dipandang positif dan berkualitas bagus oleh masyarakat.
- 4) Citra perusahaan, yang mencakup citra organisasi secara keseluruhan, termasuk sejarah perusahaan, pencapaian keuangan, hubungan industri, dan tanggung jawab sosial.
- 5) Citra majemuk, yang muncul karena berbagai unit dan pegawai dalam perusahaan memiliki perilaku dan perangai yang berbeda-beda. Maka,

⁶³ Siti Maryam dan Arsandra Pinky Pangestu, "Manajemen Krisis Humas Badan Meteorologi Klimatologi Dan Geofisika Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Kasus Peringatan Dini Tsunami Palu Dan Tsunami Banten Tahun 2018)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 24, no. 2 (Agustus 2020), <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1229>

penting untuk mengurangi variasi citra dan memastikan citra perusahaan secara keseluruhan tetap konsisten.

Citra suatu perusahaan akan meningkat seiring dengan bertambahnya dimensinya. Berikut dimensi citra perusahaan, diantaranya:⁶⁴

- 1) Dimensi kualitas: Ini melibatkan perhatian yang cermat terhadap pelanggan, menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, membangun kepercayaan, dan bersikap inovatif.
- 2) Dimensi prestasi, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi pertumbuhan dan manajemen yang baik.
- 3) Dimensi tanggung jawab, menunjukkan bahwa organisasi bertanggung jawab secara sosial dan peduli terhadap lingkungan.
- 4) Dimensi daya tarik, yang menunjukkan bahwa perusahaan adalah tempat kerja yang diinginkan dengan karyawan yang baik.

Indikator mendasari pembentukan citra perusahaan, yaitu:⁶⁵

- 1) Kepribadian, yang mencakup karakteristik keseluruhan perusahaan yang dilihat oleh publik sasaran, seperti kepercayaan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

⁶⁴ M. Fikri Akbar, Yuli Evadianti dan Immawati Asniar, *Publik Relations* (Yogyakarta: IGI DIY, 2021), 109.

<https://books.google.co.id/books?id=hLljEAAAQBAJ&lpg=PA109&ots=uVPMT7ZAM4&dq=>

⁶⁵ M. Fikri Akbar, Yuli Evadianti dan Immawati Asniar, *Publik Relations* (Yogyakarta: IGI DIY, 2021), 108-109.

<https://books.google.co.id/books?id=hLljEAAAQBAJ&lpg=PA109&ots=uVPMT7ZAM4&dq=>

- 2) Reputasi, yakni disandarkan pada aktivitas dilaksanakan perusahaan dan dipercaya oleh komunitas sasaran berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain, seperti keamanan transaksi bank.
- 3) Nilai, Budaya perusahaan yang peduli terhadap pelanggan dan tanggap terhadap permohonan dan keluhan pelanggan.
- 4) Identitas perusahaan, yang terdiri dari unsur-unsur seperti logo, warna, dan slogan yang membantu calon konsumen mengenali perusahaan tersebut.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif dengan fokus pada perumusan masalah asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶⁶ Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, yang bertujuan untuk mengeksplorasi serta menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel satu terhadap variabel lain.⁶⁷

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kelompok umum yang terdiri dari individu atau objek yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan untuk kemudian membuat kesimpulan.⁶⁸ Peneliti menetapkan seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember sebagai populasi studi ini.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil peneliti dan sifatnya representatif (mewakili) populasi itu sendiri.⁶⁹ Penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling, yang berarti setiap elemen dalam populasi memiliki peluang nol atau sama untuk dipilih sebagai sampel.⁷⁰ Teknik sampling yang

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2022), 37.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2022), 37.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2022), 80.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 81.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 84.

digunakan adalah *incidental sampling*, juga dikenal sebagai *accidental sampling*, yang mana sampel dipilih berdasarkan kebetulan, di mana setiap nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap memadai dapat dijadikan sumber data.⁷¹ Dalam memilih ukuran sampel, peneliti mengikuti saran Roscoe dari buku *Research Methods For Business* yang menyarankan ukuran sampel analisis korelasi atau penelitian regresi berganda yakni minimal 10 kali dari jumlah variabel yang dianalisis.⁷²

$$\begin{aligned} \text{Jumlah variabel} &= \text{independen} + \text{dependen} \\ &= 2 + 1 \\ &= 3 \end{aligned}$$

$$\text{Minimal sampel} = 10 \times 3 = 30 \text{ sampel}$$

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan komponen mendasar dari penelitian, kepuasan terhadap materi penelitian sangat penting ketika melakukan prosesnya. Analisis data dilakukan selanjutnya, dan temuan analisis kemudian diinterpretasikan menjadi kesimpulan. Karena prosedur pengumpulan data berhubungan langsung dengan keakuratan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, prosedur tersebut merupakan langkah terpenting dalam proses penelitian.⁷³

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 85.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 91.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 137.

Berikut ini adalah instrumen penelitian yang dipilih untuk mengumpulkan data:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan tertulis. Prosedur ini melibatkan pengiriman kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan terkait dengan topik penelitian.

Skala Likert digunakan bersama dengan kuesioner. Skala Likert adalah teknik untuk menentukan bagaimana individu atau kelompok memandang, merasakan, dan merespons keadaan sosial tertentu.⁷⁴ Indikator yang dipilih akan menggambarkan setiap variabel yang kemudian dinilai menggunakan skala Likert. Indikator-indikator ini akan menjadi panduan dalam pembuatan instrumen pertanyaan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 3.1
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: diolah peneliti 2023

D. Analisis Data

Analisis data merupakan langkah pengolahan data dalam penelitian kuantitatif yang terjadi setelah seluruh informasi dan tanggapan dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Proses

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 93.

analisis data memerlukan pengumpulan serta pengklasifikasian data secara akurat, memilih informasi penting, dan menyusunnya ke dalam bagian-bagian yang ditentukan. Informasi tersebut kemudian ditelaah dan dituangkan dalam temuan-temuan yang mudah dipahami oleh pembaca dan pihak lain yang berkepentingan, termasuk peneliti sendiri.⁷⁵

Langkah-langkah analisis data yang harus dilakukan dalam penelitian diantaranya:

a. Proses *Editing*

Analisis data dimulai dengan mengedit data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Tujuan utama dari proses penyuntingan adalah untuk menjamin bahwa data yang diamati dapat diperiksa dengan baik dan akurat.

b. Tabulasi

Langkah selanjutnya adalah membuat tabulasi data setelah data tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Hal ini untuk memastikan bahwa informasi dapat dengan cepat dan sederhana dikumpulkan, dihitung, dan diatur sebelum disajikan dan diperiksa. Setelah proses tabulasi, data yang telah berbentuk tabel akan diolah menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Melalui proses pengolahan dan analisis data ini, diharapkan dapat menghasilkan jawaban-jawaban yang mendukung pengambilan keputusan atau pembuatan simpulan dalam penelitian.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 147.

c. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Merupakan suatu pengukuran yang mengindikasikan sejauh mana data memiliki tingkat keabsahan atau kevalidan, dan dapat juga diartikan sebagai penilaian terhadap kevalidan instrumen penelitian.⁷⁶

Uji validitas menentukan apakah data yang diberikan dalam kuisioner atau angket penelitian sudah valid atau belum. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan SPSS versi 27. Teknik uji *Korelasi Pearson* digunakan untuk mengetahui validitas item penelitian ini, yaitu dengan melihat hasil uji sig 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item tersebut dianggap valid.⁷⁷

2) Uji Reliabilitas

Uji yang ditujukan untuk memverifikasi keakuratan dan konsistensi atau keakuratan hasil pengukuran menggunakan instrumen penelitian.⁷⁸ Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha* dan program SPSS versi 27. Uji reliabilitas mencakup lima kategori nilai terpisah. Jika angka yang dihitung adalah 0,20, maka dianggap tidak *reliabel*. Kisaran nilai 0,21 hingga 0,40 dianggap kurang *reliabel*. Nilai pada kisaran 0,41 hingga

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 121-122.

⁷⁷ Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Parmono dan Mustofa, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 126.

⁷⁸ Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Parmono dan Mustofa, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, 109.

0,60 dianggap cukup *reliabel*. Nilai antara 0,61 dan 0,80 dinyatakan *reliabel*, sedangkan nilai lebih dari 0,81 dianggap sangat *reliabel*.⁷⁹

d. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan persamaan nilai regresi yang diperoleh konsisten, tidak bias, stabil, dan mempunyai estimasi konstan atau tetap, maka dilakukan uji asumsi klasik. Selanjutnya akan dijelaskan terkait uji asumsi klasik sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data setiap variabel mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menilai apakah distribusinya normal. Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka distribusinya dianggap normal. Sedangkan signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa sebaran data tidak normal.⁸⁰

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antara persamaan dalam model regresi. Model regresi yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas dianggap diterima.

⁷⁹ Herudini Subariyanti, Andri Rizko Yulianto dan Agus Setiawan “Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi pada PT. Kapuk Molek Jakarta,” *Jurnal Ekonomi* 2, No. 02 (Juni 2018). <https://doi.org/10.37721/je.v20i2.447>

⁸⁰ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2016), 107-115.

Teknik *Glejser* digunakan dalam studi ini dengan cara semua variabel independen diregresikan nilai abs residualnya. Masalah heteroskedastisitas tidak akan ada jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$.⁸¹

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan apakah terdapat hubungan antar independen variabel dalam suatu model regresi. Jika variabel independen dalam model regresi berkorelasi tinggi atau sempurna, model tersebut mungkin terjadi multikolinieritas.

Dalam analisis regresi, pengujian nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat membantu menentukan adanya multikolinieritas. Jika VIF kurang dari 10 dan TOL lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas.⁸²

e. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji yg digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka hasil uji T dianggap dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat

⁸¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 131-136.

⁸² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 116-122

mempunyai hubungan yang signifikan. Berikut prosedur pengambilan keputusannya:

- a) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima
- b) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak.⁸³

2) Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah independen variabel secara kolektif atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dependennya. Kriteria pengambilan keputusan yang dapat digunakan dalam uji F dengan tingkat signifikansi 0,05:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis bisa dikatakan diterima.
- b) Begitu juga sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis secara simultan ditolak.⁸⁴

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R Square (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁸⁵

⁸³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 172-173.

⁸⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 172-173.

⁸⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 154.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen, atau seberapa besar dampaknya. Analisis ini digunakan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen dalam penelitian, dan digunakan untuk meramalkan perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.⁸⁶

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Berikut persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel dependen (Citra Perusahaan)

a : Konstanta, yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$

b_1, b_2 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

X_1 : Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X_2 : Variabel independen (*Customer Relationship Marketing*)

e : error term.⁸⁷

⁸⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 161.

⁸⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 171.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank terkemuka yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Didirikan oleh Raden Wiriatmaja di Purwokerto dengan nama *De Poerwokertosche Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Hoofden*, bank ini awalnya bertujuan mengelola dana tunai masjid untuk didistribusikan kepada masyarakat. Pada tanggal 16 Desember 1895, namanya diubah menjadi *Hulpen Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenareen*, menjadi "Bank Perkreditan Rakyat" pertama di Indonesia. Bank ini mengalami beberapa perubahan nama, antara lain pada tahun 1897 menjadi *De Poerwokertosche Hulpen Spaar-en Landbouw Credietbank (Volksbank)* yang dikenal sebagai "Bank Rakyat", pada tahun 1912 menjadi *Centrale Kas Voor Volkscredietwezen Algemene*, dan pada tahun 1934 menjadi *Algemene Volkscredietbak (AVB)*. Selama pendudukan Jepang di tahun 1942, AVB berubah nama menjadi *Syomin Ginko*.

Pada 22 Februari 1946, Pemerintah Indonesia mengubah nama organisasi ini menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI) sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1946, menjadikan BRI sebagai bank pertama yang dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 1960, Pemerintah mengganti nama BRI menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) dengan menggabungkan BRI, Bank Tani dan Nelayan (BTN), dan

Nederlandsche Handels Maatschappij (NHM). Pada tahun 1965, namanya berubah menjadi Bank Indonesia Bidang Koperasi, Tani, dan Nelayan (BIUKTN) dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Ekspor-Impor. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1968, pemerintah kembali menetapkan nama Bank Rakyat Indonesia sebagai bank umum. Berdasarkan Undang-Undang Perbankan No.7 Tahun 1992, status hukum Bank BRI diubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Pada 10 November 2003, Bank BRI berubah menjadi perusahaan publik dengan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia) dengan kode saham BBRI.⁸⁸

Pada tanggal 7 Desember 1995, Djokosantoso Moeljono secara resmi meluncurkan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Jember di Tanjung Karang. BRI Kantor Cabang Jember terletak di Jalan. Jenderal A.Yani Nomor.1, Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.⁸⁹

2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

a) Visi

“The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia and Champion of Financial Inclusion”

⁸⁸ PT. Bank Rakyat Indonesia, “Profil Perusahaan,” diakses 29 November 2023 <https://bri.co.id/o/com.BRI.corporate.website.ebook.reader.web>

⁸⁹ Bank Rakyat Indonesia KC Jember, “Dokumen Diresmikannya Bank Rakyat Indonesia KC Jember.” 11 Januari 2024.

b) Misi

1) Memberikan Yang Terbaik

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

2) Menyediakan Pelayanan Yang Prima

Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip *operational dan risk management excellence*.

3) Bekerja dengan Optimal dan Baik

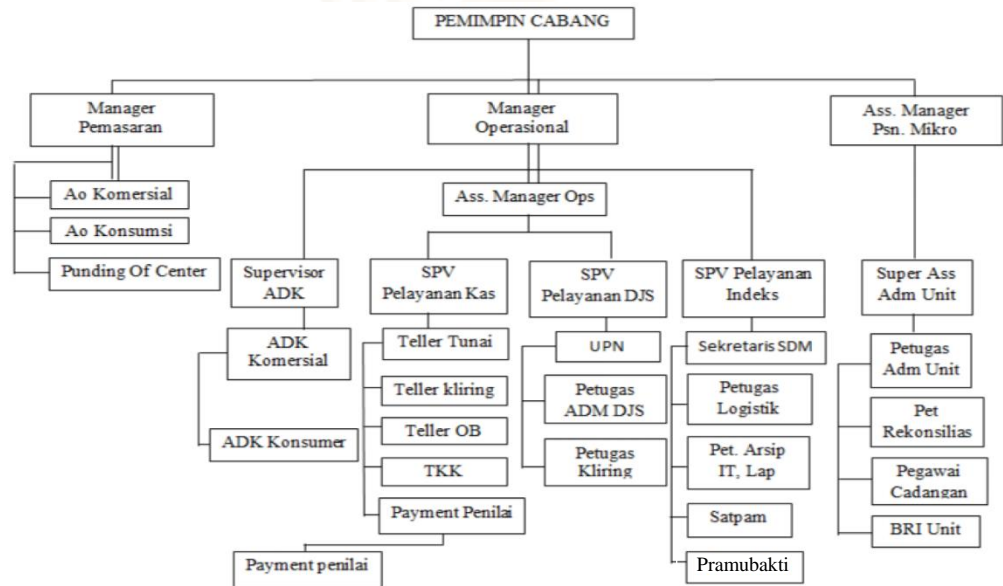
Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.⁹⁰

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka atau tata susunan yang digunakan untuk mengatur tugas, tanggung jawab, dan hubungan antara bagian-bagian atau unit-unit dalam suatu organisasi.

⁹⁰ "Tentang BRI Info Perusahaan," Bank Rakyat Indonesia, diakses 29 November 2023, <https://bri.co.id/info-perusahaan>

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BRI KC Jember



Sumber: BRI KC Jember 2023

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Studi ini memiliki 105 responden atau nasabah. Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	40
2	Perempuan	65
Total		105

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, responden laki-laki 40 orang dan perempuan lebih dominan yakni 65 responden.

b) Berdasarkan Usia

Penelitian ini memiliki 105 responden atau nasabah. Tabel di bawah ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usianya:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	<18 tahun	1
2	18 - 25 tahun	99
3	26 - 50 tahun	5
Total		105

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

Tabel 4.2 menunjukkan dari 105 responden, 1 orang berusia di bawah 18 tahun, 5 orang berusia antara 26 hingga 50 tahun, dan mayoritas berusia antara 18 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 99 orang.

c) Berdasarkan Pendidikan

Penelitian ini memiliki 105 responden atau nasabah. Tabel berikut menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikannya:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah
1	SD/SMP/SMA	30
2	S1	74
3	S2/S3	1
Total		105

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

Tabel 4.3 menjelaskan yakni dari 105 responden terdapat 1 responden menempuh pendidikan S2/S3, 30 responden berpendidikan SD/SMP/SMA sederajat dan dominan responden sedang menempuh atau berpendidikan S1 yang berjumlah 74 responden.

d) Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini memiliki 105 responden atau nasabah. Tabel berikut menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	91
2	Wiraswasta	9
3	Pegawai swasta	2
4	Guru	2
5	PNS	1
Total		105

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

Tabel 4.4 menjelaskan yakni dari 105 responden terdapat 1 orang sebagai PNS, 2 orang bekerja sebagai Guru, 2 orang bekerja sebagai Pegawai swasta, 9 orang sebagai Wiraswasta dan 91 orang sebagai Pelajar/Mahasiswa.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Data

Sebelum memulai prosedur pengolahan data berdasarkan tanggapan kuesioner (data primer), instrumen (pertanyaan) diuji validitas dan reliabilitasnya. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah pertanyaan penelitian itu sah dan layak digunakan. Uji instrumen data dilakukan dengan *software* SPSS Versi 27.

a) Uji Validitas

Dengan melihat nilai r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df2) = N - jumlah variabel, 105-3 = 102, dengan alpha 0,05 diperoleh rtabel = 0,1927. Apabila r hitung \geq r tabel, maka item pertanyaan dikatakan sah atau valid digunakan.⁹¹ Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha(α)	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0,05	0,1927	0,597	Valid
		X1_2	0,05	0,1927	0,634	Valid
		X1_3	0,05	0,1927	0,683	Valid
		X1_4	0,05	0,1927	0,482	Valid
		X1_5	0,05	0,1927	0,757	Valid
		X1_6	0,05	0,1927	0,717	Valid
		X1_7	0,05	0,1927	0,67	Valid
		X1_8	0,05	0,1927	0,642	Valid
		X1_9	0,05	0,1927	0,744	Valid
		X1_10	0,05	0,1927	0,65	Valid
		X1_11	0,05	0,1927	0,692	Valid
		X1_12	0,05	0,1927	0,477	Valid
		X1_13	0,05	0,1927	0,73	Valid
		X1_14	0,05	0,1927	0,749	Valid
		X1_15	0,05	0,1927	0,799	Valid
		X1_16	0,05	0,1927	0,731	Valid
		X1_17	0,05	0,1927	0,731	Valid
		X1_18	0,05	0,1927	0,752	Valid
		X1_19	0,05	0,1927	0,735	Valid
		X1_20	0,05	0,1927	0,814	Valid
2	Customer Relationship Marketing (X2)	X2_21	0,05	0,1927	0,745	Valid
		X2_22	0,05	0,1927	0,732	Valid
		X2_23	0,05	0,1927	0,733	Valid
		X2_24	0,05	0,1927	0,813	Valid
		X2_25	0,05	0,1927	0,768	Valid
		X2_26	0,05	0,1927	0,661	Valid
		X2_27	0,05	0,1927	0,782	Valid
		X2_28	0,05	0,1927	0,814	Valid

⁹¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 112.

		X2_29	0,05	0,1927	0,628	Valid
		X2_30	0,05	0,1927	0,799	Valid
		X2_31	0,05	0,1927	0,808	Valid
		X2_32	0,05	0,1927	0,788	Valid
3	Citra Perusahaan (Y)	Y_33	0,05	0,1927	0,812	Valid
		Y_34	0,05	0,1927	0,772	Valid
		Y_35	0,05	0,1927	0,748	Valid
		Y_36	0,05	0,1927	0,762	Valid
		Y_37	0,05	0,1927	0,786	Valid
		Y_38	0,05	0,1927	0,777	Valid
		Y_39	0,05	0,1927	0,645	Valid
		Y_40	0,05	0,1927	0,728	Valid

Sumber: Lampiran 6

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam penelitian ini sah/valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel.

b) Uji Reliabilitas

Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 menunjukkan bahwa data tersebut *reliabel*. Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27. Tabel berikut menunjukkan hasil ujinya:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standarisasi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,937	0,6	Reliabel
2	Customer Relationship Marketing (X2)	0,927	0,6	Reliabel
3	Citra Perusahaan (Y)	0,881	0,6	Reliabel

Sumber: lampiran 7

Tabel 4.6 menunjukkan seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari ketiga variabel ini *reliabel*.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusinya dianggap normal. Sedangkan bila nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa sebaran data tidak normal.⁹² Berikut hasil uji normalitasnya:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

N	105
Asymp. Sig (2-tailed)	0,149

Sumber: Lampiran 8

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,149. Karena tingkat signifikansinya melebihi 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Apabila hasil uji menunjukan $VIF < 10$ dan $TOL > 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.⁹³ Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	0,367	2,727
	<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,367	2,727

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Lampiran 9

⁹² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 112.

⁹³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 121.

Berdasarkan tabel diatas, uji multikolinearitas pada model regresi menunjukkan tidak ada korelasi antar independen variabel. Hal ini terlihat dari nilai TOL setiap variabel independen $> 0,1$. Selain itu, nilai VIF menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel independen < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki kecenderungan multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Teknik Uji *Glejser* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas, dan semua variabel independen diregresi nilai *absolut residunya*. Masalah heteroskedastisitas tidak akan ada jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$.⁹⁴ Berikut pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,11
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,502

Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.9 menunjukkan nilai signifikansi kedua independen variabel $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

⁹⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 131.

3. Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
Kualitas Pelayanan	2,347	0,021
<i>Customer Relationship Marketing</i>	15,553	0,000

a. Dependent Variabel: Citra Perusahaan

Sumber: Lampiran 9

T tabel pada penelitian ini dihasilkan dengan menggunakan rumus excel =TINV(0.05; 102) sehingga menghasilkan nilai t tabel sebesar (1.983). Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai t hitung > t tabel ($2,347 > 1,983$) dan signifikansi < 0,05 ($0,021 < 0,05$) yang berarti H1 diterima dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Perusahaan. Nilai t hitung positif menunjukkan mempunyai pengaruh positif; artinya, seiring dengan peningkatan kualitas layanan, citra perusahaan juga akan meningkat.

Berdasarkan tabel diatas variabel *Customer Relationship Marketing* (X2) mempunyai nilai t hitung > t tabel yaitu ($15,553 > 1,983$) dan signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H2 diterima yang menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Nilai t menunjukkan mempunyai pengaruh positif, yakni semakin meningkat *customer relationship marketing* maka citra perusahaan pun meningkat.

b) Uji F (Simultan)

Berikut menunjukkan hasil uji simultan:

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	416,537	<,000

Sumber: Lampiran 10

F tabel pada penelitian ini dihasilkan dengan menggunakan rumus excel =FINV(0.05; 2; 102) sehingga menghasilkan nilai F tabel sebesar (3.085). Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung > F tabel (416,537 > 3,085) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H3 dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R Square (R²) ditujukan untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁹⁵

Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dengan bantuan program:

⁹⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, 167-168.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R Square
1	0,891

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,891 yang menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Citra Perusahaan adalah sebesar 89,1%, sedangkan sisanya ($100\% - 89,1\%$) = 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 27, diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized B
(Constant)	-3,279
Kualitas Pelayanan	0,068
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,595

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \\
 &= -3,279 + 0,068X_1 + 0,595X_2
 \end{aligned}$$

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel dependen (Citra Perusahaan)

a : Konstanta, yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$

b_1, b_2 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

X_1 : Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X_2 : Variabel independen (*Customer Relationship Marketing*)

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar -3,279. Dapat diasumsikan jika nilai Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing* bernilai 0, maka nilai Citra Perusahaan -3,279.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (b_1) bertanda positif sebesar 0,068. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan, maka Citra Perusahaan meningkat sebesar 0,068 satuan, dengan syarat variabel independen lainnya tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel *Customer Relationship Marketing* (b_2) bertanda positif yaitu sebesar 0,595. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan dalam penerapan *Customer Relationship Marketing*, Citra Perusahaan meningkat sebesar 0,595 unit, asalkan variabel independen lainnya tetap konstan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Hasil temuan pengujian parsial (individu), dengan t hitung sebesar 2,347 dan tingkat signifikansi sebesar 0,021. Nilai t hitung sebesar 2,347 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983, dan tingkat signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05. maka, H1 diterima. Kesimpulan: “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan pada BRI KC Jember”.

Temuan penelitian ini didukung oleh teori Tjiptono yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan citra perusahaan, serta teori *Robbins* yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan guna memperoleh kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas mereka.⁹⁶ Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Khamdan Rifa'i, yang menunjukkan bahwa citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.⁹⁷

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik (pelayanan yang dilakukan secara sungguh-sungguh dan mengedepankan unsur kualitas oleh BRI KC Jember dalam setiap proses pelayanan yang diberikan kepada seluruh nasabahnya) berpotensi mendongkrak citra perusahaan BRI KC Jember. Dengan kata lain, citra

⁹⁶ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019), 88.

⁹⁷ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019), 141.

perusahaan BRI KC Jember akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X2) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Hasil temuan pengujian parsial (individu), dengan t hitung sebesar 15,553 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai estimasi t hitung 15,553 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan ambang signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka H2 diterima. Kesimpulan: “*Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan pada BRI KC Jember”.

Temuan penelitian ini mendukung terosi yang mengatakan bahwa *Relationship marketing* adalah strategi yang berupaya untuk lebih dekat dengan setiap konsumen melalui keterlibatan komunikasi dua arah, membangun koneksi yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.⁹⁸ Temuan penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gupron dan Andri Yandi yang menemukan bahwa *Customer Relationship Marketing* meningkatkan citra perusahaan bank.⁹⁹

⁹⁸ Rully Arlan Tjahyadi, “Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui *Relationship Marketing*,” *Jurnal Manajemen Maranatha* 5 no. 2 (Desember 2010):35–45, <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/231>

⁹⁹ Gupron and Andri Yandi, “Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan *Customer Relationship Management* Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi,” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 01 (Maret 2022): 186–97, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>.

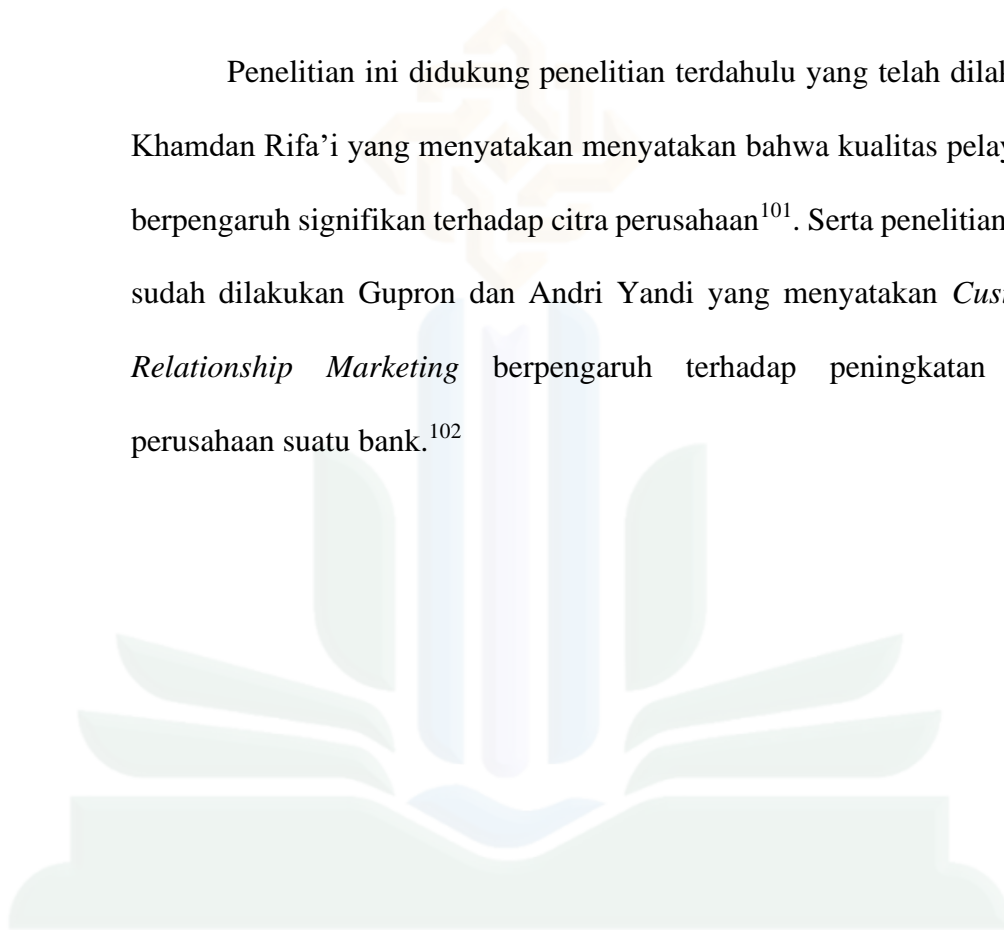
Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa BRI KC Jember mampu menerapkan metode *customer relationship marketing* dengan sukses. Hal ini ditujukan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dengan para nasabah guna meningkatkan citra perusahaan BRI KC Jember. Hubungan jangka panjang yang baik antara bank dan nasabah dapat dibangun dengan berbagai cara diantaranya dengan menciptakan kepercayaan, membangun komitmen, terpeliharanya komunikasi yang baik, serta ketepatan dalam menangani keluhan.¹⁰⁰ Semakin baik penerapan *customer relationship marketing* maka citra perusahaan BRI KC Jember juga akan semakin meningkat.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Customer Relationship Marketing* (X2) secara simultan terhadap Citra Perusahaan (Y)

Hasil uji F dari *software* SPSS versi 27 menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($416,537 > 3,085$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Jadi, kesimpulannya variabel kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada BRI KC Jember. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* ditingkatkan lagi dan lebih diperhatikan maka hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan pada BRI KC Jember.

¹⁰⁰ HM. Noer Soetjipto, *Relationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media, 2014), 18-19.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan Khamdan Rifa'i yang menyatakan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan¹⁰¹. Serta penelitian yang sudah dilakukan Gupron dan Andri Yandi yang menyatakan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan suatu bank.¹⁰²



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹⁰¹ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019), 141.

¹⁰² Gupron and Andri Yandi, "Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 01 (Maret 2022): 186–97, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* terhadap peningkatan citra perusahaan pada BRI KC Jember, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada BRI KC Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah maka citra perusahaan BRI KC Jember juga akan semakin meningkat.
2. *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada BRI KC Jember. Artinya semakin bagus penerapan strategi *customer relationship marketing* maka semakin terjaga hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabahnya sehingga semakin meningkatkan citra perusahaan pada BRI KC Jember.
3. Kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada BRI KC Jember. Hal ini jelas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* secara bersama-sama mampu meningkatkan citra perusahaan pada BRI KC Jember. Terbukti melalui hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($416,537 > 3,085$) dan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$).

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti mempertimbangkan untuk memberikan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi BRI KC Jember, diharapkan agar pihak manajemen bank dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga citra perusahaan BRI KC Jember mendapat pandangan yang positif di masyarakat. Selain itu juga, pihak manajemen bank harus terus mampu menerapkan strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan nasabahnya sehingga nasabah terus berkomitmen dan setia menggunakan jasa BRI KC Jember.
2. Diharapkan bagi para akademisi dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan rujukan (*reference source*), bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan citra perusahaan.
3. Peneliti selanjutnya harus dapat memperluas objek penelitian dan memasukkan variabel lain yang dianggap memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan citra perusahaan seperti, kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- “Daftar R Tabel.” Institut Pertanian Bogor. Diakses 30 Desember 2023. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/106605/5/Lampiran.pdf>.
- “Profil Perusahaan.” PT. Bank Rakyat Indonesia. Diakses 29 November 2023. <https://bri.co.id/o/com.BRI.corporate.website.ebook.reader.web>.
- “Surat Al Baqarah Ayat 267.” Qur’an Kemenag. Diakses 11 Januari 2024. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=267&to=267>.
- “Semboyan Kerja AKHLAK.” PT. Bank Rakyat Indonesia. Diakses 05 Oktober 2023 <https://bri.co.id/info-perusahaan>.
- “Tentang BRI Info Perusahaan,” PT. Bank Rakyat Indonesia. Diakses 29 November 2023. <https://bri.co.id/info-perusahaan>.
- Adikaram, Chandrani Nanda Kumari., Ali Khatibi, Tan Sri Dato Wira and Moh Shukri Ab.Yajid. “The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: A Study on Private Higher Education Institutions in Sri Lanka.” *International Journal of Arts and Commerce* 5, no. 02, (Maret 2016): 69–95.
- Akbar, M. Fikri., Yuli Evadiani dan Immawati Asniar. *Publik Relations*. Yogyakarta: IGI DIY, 2021.
- Alviolesa, Bora. “Titik Persentase Distribusi F.” Diakses 30 Desember 2023. <http://blog.um-palembang.ac.id/bora/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/tabel-f-blog-bora.pdf>.
- Bank Rakyat Indonesia KC Jember, “Dokumen Diresmikannya Bank Rakyat Indonesia KC Jember.” 11 Januari 2024.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Aex Media Komputindo, 2003.
- Betty., Edyanus Herman Halim dan Gatot Wijayanto. “Peran Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pada Pt. Bank Panin Tbk Pekanbaru.” *Jurnal Economica* 11, no. 01 (April 2023). <https://doi.org/10.46750/economica.v11i1.133>.
- Chamidah, Siti. “Relationship Marketing Sebagai Upaya Membentuk Retensi Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi* 6, no. 2 (Agustus 2007). <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/1391>.

- Evans, J.R., and Ricard L. Lanskin. "The Relationship Marketing Process A Conceptualization and Application." *Industrial Marketing Management* 23, no. 05, (Desember 1994): 439-452. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8).
- Farida, Nur., Puspitasari Dewi, Hamidah dan Elsa Destriani. "Pengembangan Logo dan Citra UMKM Melalui Rebranding." *Jurnal Pengabdian Hasil Implementasi & Diseminasi* 2, No.2 (Agustus 2023). <https://ip2i.org/jip/index.php/haspi/article/view/45>.
- Fitriani, Dwi Retno. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BPR BKK Pati." *Jurnal Studi Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (Januari 2023). <https://doi.org/10.24176/jsmb.v3i1.9412>.
- Gupron dan Andri Yandi. "Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 01 (Maret 2022): 186–97. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>.
- Hartono, Angeline. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Restoran The Naked Crab Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5, no. 02 (2017).
- Harun, Harniza. "Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada Pt Bank Muamalat Cabang Jambi)." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 3, no. 1 (Januari-Juni 2011).
- Junaidi. "Titik Persentase Distribusi t." Diakses 30 Desember 2023. <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>.
- Kamaludin., Yooke Tjuparmah, dan Hana Silvana. "Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap citra perpustakaan pada UPT Perpustakaan ITB." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 4, no. 01, (Oktober 2019): 41-59. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i1.22675>.
- Khairunnisa, Nabila Salma., dan Alim Murtani. "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan." *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal* 1, no. 02 (June 2023). 674-685.
- Kurriwati, Nirma. "Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing." *Jurnal Eco-Entrepreneur* 3, no. 02 (2017). <https://doi.org/10.21107/ee.v3i2.3476>.
- Lesmana, Rosa., dan Yustriani. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Garuda Indonesia Tbk. (Persero)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma* 1, No. 1 (November 2017). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/view/2536/2014>.

- Martono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pegguna Kolam Renang Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates." *Jurnal Medikora* 18, no. 1 (April 2019): 27-32. <https://10.21831/medikora.v18i1.29193>.
- Maryam, Siti., dan Arsandra Pinky Pangestu. "Manajemen Krisis Humas Badan Meteorologi Klimatologi Dan Geofisika Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Kasus Peringatan Dini Tsunami Palu Dan Tsunami Banten Tahun 2018)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 24, no. 2 (Agustus 2020). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1229>.
- Mokoginta, Christine., Iyam L. Dua dan Jeaneta Rumerung. "Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado," *Jurnal Manajemen, Administrasi Bisnis Dan Pemasaran* 5, no. 01 (April 2023). <https://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/view/593>.
- Muhadi. "Pelaksanaan Pemasaran Relasional Pada Rumah Bernyanyi Pt. Nav Bina Pratama Di Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa FISIP* 2 no. 2 (Oktober 2015). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/5445/5324>.
- Ningsih, Nina Wachyu., Suharyono, dan Edy Yulianto "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 30, no. 1 (Januari 2016).
- Nugroho, Iqbal Kurniyanto., Lusi Suwandari, Refius Pradipta Setyanto dan Ahmad Heryawan. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Business Performance Pada Bumdes "Dadi Mulya" Desa Alasmalang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas." *Jurnal Midyear International Conference (MYIC)* 1, No. 32 (2022). <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view/3052>.
- Nurdin, Ismail. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Pambudi, Tri Wijayanti Sekar., dan Euis Soliha. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 3 (Januari 2022). <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.912>.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2016.
- Purwanti, Niki Ayu., Tri Inda Fadhila Rahma dan Muhammad Lathief Ilhamy Nst. "Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pt. Bank Sumut Kcp Syariah Simpang Kayu Besar Melalui Customer Satisfaction." *Jurnal Edunomika* 7, no. 02 (2023). <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i2.9091>.

- Rahman Mulyawan. *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Sumedang: UNPAD PRESS, 2016.
- Rifa'I, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019.
- Safitri, Erwina., Mintarti Rahayu, dan Nur Khusniyah Indrawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21, no. 1 (Maret 2016).
- Sari, Sella Kurnia. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)." *Jurnal Pemasaran Online Mahasiswa* 1, no. 2 (Oktober 2014).
- Sarikusumaningtyas, Winna., dan Sugeng Prayetno. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Citra Bank Banten." *Open Journal System* 17, no. 8 (Maret 2023). <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i8.323>.
- Setyaleksana, Bony Yosua., Suharyono dan Edy Yulianto. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 46, no. 01, (Mei 2017).
- Soetjipto, HM. Noer. *Relationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan*. Yogyakarta: K-Media, 2014.
- Subariyanti, Herudini., Andri Rizko Yulianto dan Agus Setiawan. "Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi pada PT. Kapuk Molek Jakarta." *Jurnal Ekonomi* 2, No. 02 (Juni 2018). <https://doi.org/10.37721/je.v20i2.447>.
- Sudarna, Juniyanto., dan Ediyanus Herman Halim. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT Asuransi Askrida Syariah Pekanbaru dan Kepuasan Karyawan PT Bank Riau Kepri Syariah." *Jurnal Daya Saing* 9, no. 1 (Februari 2023). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1076>.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Press, 2022.
- Sulistiyowati, Wiwik. *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2018.

Taviani, Tina. "The Analysis of Among Relationship Between Hotel Image and Customer Loyalty Facets Terms of Hotel Services and Products (Case Study : Sapadia Hotel Simalungun District)." *Tourism Economics, Hospitality and Business Management Journal* 1, no. 1 (Januari - Juni 2021). <https://ejurnal.poltekparmedan.ac.id/index.php/tehbmj/article/view/253>.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2020.

Tjahyadi, Rully Arlan. "Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing." *Jurnal Manajemen Maranatha* 5 no. 2 (Desember 2010):35–45. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/231>.

Triyadi., Rizka Wahyuni Amelia dan Abdul Khoir. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro." *Jurnal Ekonomi Efektif* 3, no. 04 (Juli 2021). <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v3i4.11289>.

Utami, Iis Torisa. "Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Cabang Green Garden Jakarta." *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)* 19, no. 2 (Oktober 2021): 37-50. <http://dx.doi.org/10.36080/js.v19i2.1574>.

Wahyuni, Retno Candra., dan Handojo Djoko Waloejo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 No. 1 (Februari 2020). <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26300>.

Widayanto, Nofa Hari., dan Ali Mursid. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Produktif Pada Bank Jateng Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi Banjarnegara)." *Jurnal Magisma* 10, no. 02 (Juli 2022). <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.232>.

Zahriyah, Aminatus., Suprianik, Agung Parmono dan Mustofa. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2021.

1. Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfian Andre Setiyawan
NIM : 201105010012
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember”**. Bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengandung unsur plagiat (*plagiasi*), kecuali kutipan yang telah disebutkan sumbernya dengan ketentuan yang dibenarkan berdasarkan aturan kepenulisan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 Januari 2024

Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METERAI TEMPEL', and '578AALX048435863'.

Alfian Andre Setiyawan

201105010012

2. Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember	• Kualitas Pelayanan	a. Keandalan (<i>reliability</i>) b. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>assurance</i>) d. Empati (<i>empathy</i>) e. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	1. Kuesioner/ Angket (105 responden)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Uji Instrumen Data • Uji Asumsi Klasik • Uji Hipotesis • Analisis Regresi Linier Berganda 	1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan Pada BRI KC Jember? 2. Apakah <i>Customer Relationship Marketing</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan Pada BRI KC Jember? 3. Apakah Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Perusahaan Pada BRI KC Jember?
	• <i>Customer Relationship Marketing</i>	a. Kepercayaan (<i>trust</i>) b. Komitmen (<i>commitment</i>) c. Komunikasi (<i>communication</i>) d. Penanganan keluhan (<i>handling complaints</i>)			
	• Citra Perusahaan	a. Kepribadian b. Reputasi c. Nilai d. Identitas perusahaan			

3. Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi penelitian Bank Rakyat Indonesia KC Jember, Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

No	Tanggal Penelitian	Jadwal Kegiatan	Ttd
1	5 Oktober 2023	Penyerahan Surat Permohonan Izin dan Proposal Penelitian Pada BRI KC Jember	
2	24 Oktober 2023	Surat Permohonan Izin dan Proposal Penelitian Telah di ACC Pihak BRI KC Jember	
3	14 November 2023	Menunjukkan Kuesioner Penelitian Kepada Sekretaris BRI KC Jember	
4	14-23 November 2023	Menyebarkan Kuesioner Kepada Nasabah	
5	11 Januari 2024	Meminta Surat Selesai Penelitian Pada BRI KC Jember	


Tithis Mayda

4. Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN CITRA PERUSAHAAN PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KC JEMBER

Responden yang terhormat,

Terima kasih atas waktu yang Anda berikan untuk menjawab kuesioner ini. kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* terhadap peningkatan citra perusahaan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember.

Nama : Alfian Andre Setiyawan
NIM : 201105010012
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Saya hendak melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember”**. Untuk itu saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i agar sudi kiranya mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini, sehingga Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk mengisi dengan yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/i alami.

Data yang diambil akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Alfian Andre Setiyawan
(Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Petunjuk Pengisian

- Responden dimohon mengisi kolom profil responden sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner
- Responden dimohon mengisi dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
- Pilih salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling tepat dengan memberi tanda [✓] sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sesuai pendapat Anda.

Predikat	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Profil Responden

1. Nama Lengkap* :
2. No. Telp/Email :
3. Jenis Kelamin* : Laki-laki Perempuan
4. Usia* : < 18 Tahun 26 – 50 Tahun
 18 – 25 Tahun > 50 Tahun
5. Pendidikan terakhir* : SD/SMP/SMA S1
atau sedang ditempuh S2/S3 Lainnya
6. Pekerjaan* : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 PNS Lainnya

***Wajib diisi**

DAFTAR PERTANYAAN

*BRI = Bank Rakyat Indonesia

No	KUALITAS PELAYANAN	SS	S	R	TS	STS
	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	5	4	3	2	1
1	Kantor BRI bersih					
2	Karyawan BRI berpenampilan menarik					
3	Peralatan teknologi yang digunakan BRI modern					
4	Mesin ATM BRI canggih					
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)					
5	Karyawan BRI cermat dalam melayani nasabah					
6	Karyawan BRI handal dalam menanggapi masalah yang di hadapi nasabah					
7	Karyawan BRI handal mengoperasikan alat bantu dalam proses pelayanan misalnya laptop, mesin penghitung uang, atau mesin ATM					
8	Pencatatan transaksi oleh karyawan BRI akurat					
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)					
9	Karyawan BRI tanggap mengetahui kebutuhan nasabah					
10	Karyawan BRI melayani nasabah dengan cepat					
11	Karyawan BRI merespon setiap nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan					
12	Untuk bertransaksi di BRI tidak perlu mengantri lama					
	<i>Assurance</i> (Jaminan)					
13	Karyawan BRI sopan dan ramah dalam melayani nasabah					
14	Karyawan BRI memberikan informasi yang jelas dan akurat pada nasabah					
15	Karyawan BRI memberikan rasa aman kepada nasabahnya dalam menggunakan jasa layanan					
16	Karyawan BRI jujur dan teliti melayani nasabah					
	<i>Empathy</i> (Empati)					
17	Pelayanan BRI membuat Anda nyaman					
18	BRI memberikan perhatian secara personal pada nasabah					

19	BRI memiliki jam pelayanan yang sesuai bagi nasabah					
20	BRI selalu mengedepankan kebutuhan nasabah					
No	<i>Customer Relationship Marketing</i>	SS	S	R	TS	STS
	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	5	4	3	2	1
21	Saya menggunakan jasa BRI karena kualitas pelayanan bagus					
22	Tingkat keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi sudah memenuhi harapan saya					
23	Saya merasakan manfaat dari berbagai layanan yang ditawarkan BRI					
	<i>Commitment</i> (Komitmen)					
24	Saya senang menggunakan layanan dan produk BRI					
25	Saya menggunakan layanan BRI karena produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan saya					
26	Saya sering merekomendasikan kepada keluarga/teman /tetangga untuk menggunakan jasa layanan BRI					
	<i>Communication</i> (Komunikasi)					
27	Karyawan BRI selalu memberikan informasi yang saya butuhkan					
28	Saya senang menggunakan layanan BRI karena kemudahan mendapatkan informasi					
29	Saya sering memberitahu keluarga/ teman/ tetangga tentang hal-hal positif dari kualitas layanan BRI					
	<i>Handling Complaints</i> (Penanganan Keluhan)					
30	Karyawan BRI sangat cepat menangani keluhan yang dialami nasabah					
31	Karyawan BRI mampu memberikan solusi atas keluhan yang dihadapi nasabah					
32	Karyawan BRI mampu bersikap adil kepada setiap nasabah ketika menangani keluhan					

No	Citra Perusahaan	SS	S	R	TS	STS
	Kepribadian	5	4	3	2	1
33	Apakah Anda memilih jasa layanan BRI karena bank tersebut dapat dipercaya?					
34	Apakah Anda memilih jasa layanan BRI karena bank tersebut melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan? (BRI Peduli & Bina Lingkungan)					
	Reputasi					
35	Apakah Anda memilih jasa layanan BRI karena percaya pada keamanan transaksi bank tersebut?					
36	Apakah Anda memilih jasa layanan BRI karena puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan?					
	Nilai					
37	Apakah Anda memilih jasa layanan BRI karena bank memiliki budaya kerja Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif?					
38	Apakah Anda memilih jasa layanan BRI karena bank responsif terhadap permintaan dan keluhan nasabahnya?					
	Identitas Perusahaan					
39	Apakah Anda memilih jasa layanan BRI karena logo dan warnanya familiar?					
40	Apakah Anda memilih jasa layanan BRI karena slogannya yakni “Melayani Dengan Setulus Hati”?					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

5. Data Hasil Penelitian

KUALITAS PELAYANAN (X1)																					
Tangible (Bukti Fisik)				Reliability (Keandalan)				Responsiveness (Daya Tanggap)				Assurance (Jaminan)				Empathy (Empati)				Total X1	
X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	X1 10	X1 11	X1 12	X1 13	X1 14	X1 15	X1 16	X1 17	X1 18	X1 19	X1 20		
4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	85	
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	88	
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	84	
4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	2	4	5	5	5	4	3	4	3	79	
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	69	
4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	84	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	99	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	90	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	97	
4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	84	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	97	
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	89	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	96	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	99	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	96	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	97	
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	92	
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	3	4	4	90	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	81	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	96	
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	75	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	82	
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	84	
4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	81	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	78	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	95	
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	85	
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	4	4	4	5	88	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	4	3	72	
4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	82	
4	5	4	4	4	3	5	4	3	2	5	1	4	4	3	3	2	4	3	3	70	
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	76	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	4	4	3	3	3	75	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	85	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	91	
3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	70	
4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	85	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	90	
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	90	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	99	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	83	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	79	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	96	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	93	
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	91	
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	89	
5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	78	
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	87	
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	5	4	3	4	5	5	5	4	87	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	84	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	96	
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	90	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	84	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	86	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	94	
3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	82	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	98	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	95	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	95	
5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	81	
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	99	
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	94	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	92	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	92	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	92	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	73	
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	80	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	94	
5	4	4	5	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	70	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	97	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	79	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	97	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	86	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	82	
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	93	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	1	5	4	5	5	5	5	4	5	89	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4</					

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)													Total X2
Trust (Kepercayaan)			Commitment (Komitmen)			Communication (Komunikasi)			Handling Complaints (Penanganan Keluhan)				
X2 21	X2 22	X2 23	X2 24	X2 25	X2 26	X2 27	X2 28	X2 29	X2 30	X2 31	X2 32		
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	48	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51	
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50	
2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	43	
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	34	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	50	
5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	53	
5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	56	
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	55	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	55	
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55	
5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	55	
5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	53	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48	
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	44	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	54	
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58	
3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	43	
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49	
2	4	4	3	2	1	3	3	2	3	4	4	35	
4	3	5	4	3	5	3	4	3	2	3	3	42	
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	44	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	
4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	41	
5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	50	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	55	
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	42	
4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	55	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45	
4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	47	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	43	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	43	
4	5	5	5	5	2	4	4	2	4	4	4	48	
3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	2	46	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	
4	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	52	
4	5	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	45	
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	55	
4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	47	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	50	
5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	4	53	
5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	54	
4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	51	
4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	51	
4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	47	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	52	
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	54	
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	55	
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	32	
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	50	
3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	3	3	35	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	44	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	55	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46	
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	41	
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38	
5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	48	
4	4	4	4	5	2	5	4	2	4	4	4	46	
4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	44	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	57	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	
3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	38	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47	
4	5	5	4	4	2	5	5	2	5	5	5	51	
5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	47	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	46	
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	42	
5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	51	

CITRA PERUSAHAAN (Y)									
Kepribadian		Reputasi		Nilai		Identitas Perusahaan		Total Y	
Y_33	Y_34	Y_35	Y_36	Y_37	Y_38	Y_39	Y_40		
4	4	5	5	4	5	5	5	37	
3	4	3	4	3	4	3	3	27	
4	4	5	4	5	4	2	4	32	
4	5	5	5	4	3	2	3	31	
3	2	3	3	3	2	3	2	21	
5	5	5	5	5	5	5	3	38	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	5	4	4	4	5	4	34	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	5	5	5	5	5	3	3	36	
5	5	5	4	4	4	5	3	35	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	3	5	5	38	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	5	5	5	5	5	4	4	38	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	5	4	5	5	5	5	4	37	
5	4	5	5	5	5	4	4	37	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	5	4	4	4	5	3	4	33	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	4	5	4	38	
5	4	5	5	5	5	4	4	37	
5	5	5	5	4	4	4	3	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	3	4	3	4	4	3	3	28	
3	4	4	4	4	4	2	2	27	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	5	5	5	5	4	4	4	36	
5	4	5	5	4	5	5	5	38	
4	3	4	3	3	3	2	2	24	
4	4	4	5	5	4	4	5	35	
3	1	3	3	3	2	1	2	18	
2	4	3	3	3	3	3	2	23	
4	3	4	4	3	4	3	4	29	
4	5	4	4	4	4	4	3	32	
4	3	4	5	5	4	5	4	34	
5	4	5	4	4	4	4	4	34	
4	4	4	5	5	4	3	5	34	
4	1	4	3	4	3	4	3	26	
5	5	5	3	4	5	5	5	37	
2	2	2	2	4	4	2	2	20	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	5	5	5	5	5	4	5	39	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	3	4	3	4	3	4	4	29	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	5	5	4	5	5	5	5	39	
5	5	5	4	5	5	4	5	38	
4	4	4	4	4	4	4	4	33	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	3	4	4	4	4	4	31	
4	4	4	4	4	4	2	2	28	
3	4	5	4	5	5	1	4	31	
4	4	4	4	4	4	2	4	30	
4	5	5	5	4	4	5	4	36	
4	4	3	4	3	3	3	3	27	
5	4	5	4	4	4	5	5	36	
4	4	4	5	4	4	3	3	31	
4	4	4	4	4	4	2	4	30	
5	5	4	4	5	4	4	4	35	
4	3	5	5	4	5	2	2	30	
5	2	5	5	5	5	3	3	33	
5	2	5	5	4	4	4	3	32	
5	2	5	5	4	4	4	3	32	
4	2	4	3	3	3	2	3	24	
5	5	5	4	5	5	5	5	39	
5	4	5	4	3	4	4	4	33	
5	4	5	5	5	5	5	5	39	
4	5	4	4	4	5	5	4	35	
5	5	4	5	5	5	5	5	39	
4	3	5	5	3	5	3	3	31	
4	3	5	5	3	5	3	3	31	
5	4	4	5	5	5	5	5	38	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
5	4	4	4	4	4	4	4	33	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	4	5	4	4	3	4	32	
3	2	1	3	2	3	5	3	22	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
2	2	3	3	2	3	4	5	24	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	3	3	36	
4	3	3	4	4	4	5	4	31	
3	3	2	3	4	3	4	4	26	
3	3	3	3	3	2	3	3	23	
3	3	4	4	4	5	5	5	33	
4	2	4	4	4	4	2	2	26	
4	2	4	4	4	4	2	2	26	
5	5	5	5	4	4	3	4	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	3	4	4	4	31	
4	4	4	4	4	4	3	3	30	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	3	4	3	3	4	1	3	25	
4	5	5	5	5	5	2	4	35	
4	4	5	5	5	5	2	2	32	
4	4	4	3	4	4	4	4	31	
4	4	5	5	4	4	2	3	31	
3	3	2	3	3	3	5	4	26	
5	5	4	4	4	4	3	4	33	

6. Uji Validitas

UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

		Correlations																				Kualitas Pelayanan
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14	X1_15	X1_16	X1_17	X1_18	X1_19	X1_20	
X1_1	Pearson Correlation	1	.486**	.419**	.414**	.465**	.419**	.516**	.335**	.350**	.249**	.439**	.139	.420**	.449**	.364**	.430**	.320**	.345**	.466**	.417**	.597**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	0.10	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_2	Pearson Correlation	.486**	1	.671**	.486**	.480**	.300**	.421**	.378**	.377**	.295**	.404**	.045	.623**	.531**	.551**	.400**	.355**	.421**	.410**	.444**	.634**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.649	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_3	Pearson Correlation	.419**	.671**	1	.589**	.522**	.386**	.409**	.391**	.397**	.360**	.384**	.136	.561**	.533**	.586**	.454**	.418**	.457**	.508**	.456**	.683**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.166	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_4	Pearson Correlation	.414**	.486**	.589**	1	.400**	.239**	.320**	.287**	.250**	.342**	.205**	.111	.341**	.394**	.345**	.259**	.127	.167	.269**	.270**	.482**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.014	<.001	.003	.010	<.001	.036	.258	<.001	<.001	<.001	.098	.198	.089	.006	.005	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_5	Pearson Correlation	.465**	.460**	.522**	.400**	1	.648**	.651**	.489**	.480**	.430**	.505**	.250	.519**	.489**	.575**	.604**	.523**	.453**	.530**	.601**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_6	Pearson Correlation	.419**	.300**	.386**	.239**	.648**	1	.625**	.452**	.636**	.433**	.511**	.280**	.531**	.399**	.487**	.490**	.519**	.525**	.487**	.542**	.717**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	.014	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_7	Pearson Correlation	.516**	.421**	.409**	.320**	.651**	.625**	1	.436**	.462**	.389**	.557**	.196	.381**	.436**	.522**	.521**	.305**	.319**	.495**	.443**	.670**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.046	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_8	Pearson Correlation	.335**	.378**	.391**	.287**	.489**	.452**	.436**	1	.495**	.365**	.435**	.211	.387**	.416**	.534**	.477**	.460**	.522**	.416**	.467**	.642**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.030	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_9	Pearson Correlation	.350**	.377**	.397**	.250**	.480**	.636**	.462**	.495**	1	.552**	.529**	.267**	.522**	.522**	.557**	.488**	.506**	.631**	.554**	.654**	.744**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.010	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_10	Pearson Correlation	.249**	.295**	.360**	.342**	.430**	.433**	.389**	.365**	.552**	1	.429**	.359**	.344**	.427**	.547**	.465**	.469**	.419**	.339**	.506**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_11	Pearson Correlation	.439**	.404**	.384**	.205**	.505**	.511**	.557**	.435**	.529**	.429**	1	.254**	.546**	.463**	.492**	.437**	.470**	.434**	.528**	.591**	.692**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.036	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_12	Pearson Correlation	.139	.045	.136	.111	.250**	.280**	.196**	.211**	.267**	.359**	.254**	1	.211**	.311**	.277**	.338**	.363**	.422**	.378**	.440**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.158	.649	.166	.258	.010	.004	.046	.030	.006	<.001	.009		.030	.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_13	Pearson Correlation	.420**	.623**	.561**	.341**	.519**	.531**	.381**	.387**	.522**	.344**	.546**	.211**	1	.708**	.586**	.422**	.540**	.567**	.496**	.542**	.730**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.030		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_14	Pearson Correlation	.449**	.531**	.533**	.394**	.489**	.399**	.436**	.416**	.522**	.427**	.463**	.311**	.708**	1	.663**	.560**	.540**	.500**	.549**	.542**	.749**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_15	Pearson Correlation	.364**	.551**	.586**	.345**	.575**	.487**	.522**	.534**	.557**	.547**	.492**	.277**	.586**	.663**	1	.697**	.589**	.571**	.500**	.646**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_16	Pearson Correlation	.430**	.400**	.454**	.259**	.604**	.490**	.521**	.477**	.488**	.485**	.437**	.338**	.422**	.560**	.697**	1	.526**	.506**	.479**	.544**	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_17	Pearson Correlation	.320**	.355**	.418**	.127	.523**	.519**	.305**	.460**	.506**	.469**	.470**	.363**	.540**	.540**	.569**	.526**	1	.712**	.577**	.698**	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.198	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_18	Pearson Correlation	.345**	.421**	.457**	.167	.453**	.525**	.319**	.522**	.631**	.419**	.434**	.422**	.567**	.500**	.571**	.506**	.712**	1	.538**	.701**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.089	<.001	<.001															

UJI VALIDITAS

VARIABEL CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)

Correlations

		X2_21	X2_22	X2_23	X2_24	X2_25	X2_26	X2_27	X2_28	X2_29	X2_30	X2_31	X2_32	Customer Relationship Marketing
X2_21	Pearson Correlation	1	.593**	.551**	.655**	.601**	.437**	.543**	.538**	.301**	.520**	.552**	.554**	.745**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2_22	Pearson Correlation	.593**	1	.586**	.586**	.529**	.358**	.506**	.548**	.292**	.609**	.570**	.580**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2_23	Pearson Correlation	.551**	.586**	1	.653**	.613**	.471**	.505**	.567**	.339**	.418**	.547**	.509**	.733**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2_24	Pearson Correlation	.655**	.586**	.653**	1	.626**	.415**	.509**	.706**	.405**	.628**	.653**	.621**	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2_25	Pearson Correlation	.601**	.529**	.613**	.626**	1	.480**	.604**	.592**	.353**	.563**	.536**	.522**	.768**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2_26	Pearson Correlation	.437**	.358**	.471**	.415**	.480**	1	.406**	.475**	.757**	.311**	.281**	.318**	.661**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.001	.004	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2_27	Pearson Correlation	.543**	.506**	.505**	.509**	.604**	.406**	1	.717**	.355**	.670**	.642**	.671**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2_28	Pearson Correlation	.538**	.548**	.567**	.706**	.592**	.475**	.717**	1	.405**	.653**	.638**	.591**	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2_29	Pearson Correlation	.301**	.292**	.339**	.405**	.353**	.757**	.355**	.405**	1	.395**	.432**	.361**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2_30	Pearson Correlation	.520**	.609**	.418**	.628**	.563**	.311**	.670**	.653**	.395**	1	.814**	.723**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2_31	Pearson Correlation	.552**	.570**	.547**	.653**	.536**	.281**	.642**	.638**	.432**	.814**	1	.762**	.808**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2_32	Pearson Correlation	.554**	.580**	.509**	.621**	.522**	.318**	.671**	.591**	.361**	.723**	.762**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Customer Relationship Marketing	Pearson Correlation	.745**	.732**	.733**	.813**	.768**	.661**	.782**	.814**	.628**	.799**	.808**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA PERUSAHAAN (Y)

Correlations

		Y_33	Y_34	Y_35	Y_36	Y_37	Y_38	Y_39	Y_40	Citra Perusahaan
Y_33	Pearson Correlation	1	.536**	.743**	.635**	.617**	.576**	.440**	.448**	.812**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_34	Pearson Correlation	.536**	1	.511**	.518**	.578**	.538**	.388**	.516**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_35	Pearson Correlation	.743**	.511**	1	.705**	.603**	.642**	.176	.319**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	.072	<,001	<,001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_36	Pearson Correlation	.635**	.518**	.705**	1	.634**	.643**	.285**	.340**	.762**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	.003	<,001	<,001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_37	Pearson Correlation	.617**	.578**	.603**	.634**	1	.654**	.321**	.459**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_38	Pearson Correlation	.576**	.538**	.642**	.643**	.654**	1	.322**	.445**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_39	Pearson Correlation	.440**	.388**	.176	.285**	.321**	.322**	1	.684**	.645**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.072	.003	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_40	Pearson Correlation	.448**	.516**	.319**	.340**	.459**	.445**	.684**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.812**	.772**	.748**	.762**	.786**	.777**	.645**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

R TABEL DF 80-105

Tabel R-Hitung (lanjutan)					
DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137

7. Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	20

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel *Customer Relationship Marketing* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	12

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

8. Uji Normalitas

Variabel Citra Perusahaan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

Case Processing Summary

Cases	N		%
	Valid	Excluded ^a	Total
	105	0	100.0
			.0
	105		100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.607
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.104
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149
Exact Sig. (2-tailed)		.138
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

9. Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas & Uji T

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.279	1.553		-2.112	.037		
	Kualitas Pelayanan	.068	.029	.127	2.347	.021	.367	2.727
	Customer Relationship Marketing	.595	.038	.840	15.553	.000	.367	2.727

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.688	1.669		4.607	.000
	Kualitas Pelayanan	-.050	.031	-.248	-1.610	.110
	Customer Relationship Marketing	-.028	.041	-.104	-.673	.502

a. Dependent Variable: ABS_RES

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-3.279	1.553		-2.112	.037
	Kualitas Pelayanan	.068	.029	.127	2.347	.021
	Customer Relationship Marketing	.595	.038	.840	15.553	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

10. Uji F & Uji Koefisien Determinasi (R^2)

T tabel df 81-108

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2078.343	2	1039.171	416.537	.000 ^b
	Residual	254.469	102	2.495		
	Total	2332.811	104			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.889	1.579

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan

F Tabel df 91-118

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI





Model 54
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B.181 /KC-XVI/SDM/01/2024
Lamp. : -
Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 15 Januari 2024

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN KH ACHMAD SIDDIQ
Jember
Di
Jember

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Alfian Andre Setiyawan/ 201105010012
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Penelitian : "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP PENINGKATAN CITRA PERUSAHAAN
PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KC
JEMBER."
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember
Lama Penelitian : 5 Oktober 2023 - 11 Januari 2024

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER



Wayan Murtika
Pgs. Pemimpin Cabang



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Alfian Andre Setiyawan
NIM : 201105010012
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP PENINGKATAN CITRA PERUSAHAAN
PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KC JEMBER

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 4 Maret 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



alfian andre

ORIGINALITY REPORT

13% SIMILARITY INDEX	13% INTERNET SOURCES	7% PUBLICATIONS	% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	2%
2	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unibos.ac.id Internet Source	1%
4	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
6	core.ac.uk Internet Source	<1%
7	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1%

Biodata Penulis



DATA PRIBADI

Nama : Alfian Andre Setiyawan
Tempat, Tgl Lahir : Banyuwangi, 19 Januari 2002
Alamat : Dusun Krajan RT 001/RW 002, Bajulmati, Wongsorejo, Banyuwangi
NIM : 201105010012
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Email : alfianstywn@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2008 – 2014 : SDN 7 Ketapang
2014 – 2017 : SMP Negeri 1 Wongsorejo
2017 – 2020 : MAN 1 Banyuwangi
2020 – 2024 : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember