



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

PENGARUH PELAYANAN PELANGGAN (*CUSTOMER SERVICE*)  
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT BANK NEGARA INDONESIA  
(Survey Pada Nasabah Bank BNI di Kota Padang)

Oleh :

RIFKI IDHAM  
04 952 025

Mahasiswa Program Strata Satu ( S - 1 ) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Gura Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

PADANG  
2010

	No Alumni Universitas:	RIFKI IDHAM	No Alumni Fakultas:
	<b>BIODATA</b>		

a). Tempat/Tgl Lahir : Padang, 18 Juni 1985, b). Nama Orang Tua : Idham Hasan dan Zarniwati, c). Fakultas : Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri, d). Jurusan : Manajemen, e). No.BP : 04952025 f). Tanggal Lulus : 10 Februari 2010, g). Prediket lulus : Memuaskan, h). Lama Studi : 5 tahun 6 bulan, i). Alamat Orang Tua : Jln Flamboyan no 10 Padang.

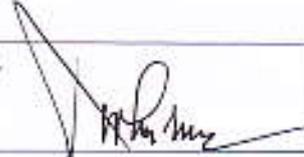
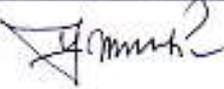
**PENGARUH PELAYANAN PELANGGAN (*CUSTOMER SERVICE*) TERHADAP  
CITRA PERUSAHAAN PT BANK NEGARA INDONESIA  
(Survei Pada Nasabah Bank BNI di Kota Padang)**

Skripsi S1 Oleh **Rifki Idham**, Pembimbing : **Suziana, SE, MM**

**Abstrak**

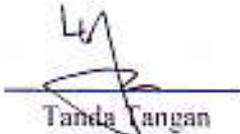
Lembaga perbankan adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam sector jasa, untuk itu diperlukan strategi yang tepat dan terarah di dalam menarik perhatian masyarakat agar mau menggunakan jasa perbankan. Salah satu strategi yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan perbankan adalah strategi promosi. Bauran promosi secara umum diklasifikasikan pada empat bagian yakni periklanan, promosi, personal selling, dan publisitas. Khusus bagian personal selling merupakan elemen penting dalam aktivitas promosi, oleh karena itu dibutuhkan orang-orang yang pintar dalam berkomunikasi dan meyakinkan dalam segi penampilan, sopan dan ramah dalam memberikan informasi. Untuk meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan sangat tergantung kepada bagian pelayanan pelanggan (*Customer Service*) yang siap memberikan pelayanan terbaik kepada setiap nasabah yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan khususnya bagi Bank Negara Indonesia. Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh pelayanan pelanggan (*Customer Service*) terhadap peningkatan citra perusahaan PT. Bank Negara Indonesia dan sekaligus untuk menggambarkan berapa besar kontribusi pelayanan pelanggan (*Customer Service*) terhadap citra perusahaan.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 10 Februari 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Suziana, SE, MM	Drs. H. Subardi Indra	Yanti, SE. MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSI  
NIP. 132 164 008

  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

Petugas Fakultas / Universitas		
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang Masalah

Dunia perbankan adalah salah satu sektor utama yang menjadi penggerak roda perekonomian bangsa. Perbankan ini dinilai memiliki fungsi yang sangat penting di dalam mengatur peredaran dan pengaturan sector moneter di tanah air. Perusahaan perbankan nasional dalam satu dasawarsa terakhir telah mengalami berbagai tantangan dan cobaan. Itu dapat dilihat pada pertengahan tahun 1997, pada saat itu sector perbankan dianggap sebagai penyebab terjadinya krisis moneter di tanah air, lemahnya pengelolaan sector ini merupakan titik lemah perusahaan perbankan pada saat itu. Bank Indonesia sebagai Bank sentral kemudian mengambil beberapa kebijakan penting untuk memulihkan kondisi perusahaan dan kepercayaan masyarakat terhadap bank.

Secara umum Lukman dalam Puspitasari (2008) mendefinisikan perusahaan perbankan adalah sebuah lembaga keuangan yang melakukan aktivitasnya dengan menumpulkan dana dari masyarakat, dan kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman atau kredit pada para nasabah dengan bunga sebagai keuntungannya. Herman dalam Puspitasari (2008) mengungkapkan bahwa bank adalah sebuah lembaga yang unik jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar dana yang dimiliki oleh bank adalah dana yang berasal dari kewajiban dan hutang, sedangkan perusahaan manufaktur atau jasa cenderung memiliki modal sendiri yang berasal dari pemilik perusahaan yang lebih besar dan hutang selalu dijaga keseimbangannya dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba usaha.

Lembaga perbankan adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam sektor jasa. Mengingat begitu banyaknya bank-bank konvensional yang bermunculan di tanah air

membuat persaingan perusahaan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat akan semakin ketat. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat dan terarah di dalam menarik perhatian masyarakat agar mau menggunakan jasa perbankan. Salah satu strategi yang sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan perbankan adalah strategi promosi. Strategi promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai bentuk yang meliputi bauran promosi yang dapat dilakukan secara satu per satu atau sekaligus. Bauran promosi secara umum menurut Kotler (2000) diklasifikasikan menjadi empat yaitu periklanan, promosi, *personal selling* dan publisitas.

Periklanan adalah bagian bauran promosi yang paling utama karena sangat umum dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka hasilkan. Periklanan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan berbagai produk dan nama perusahaan itu sendiri kepada masyarakat umum dengan memanfaatkan berbagai sarana atau media baik cetak maupun elektronik, oleh sebab itu aktivitas promosi yang melalui periklanan ini dianggap sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat karena memiliki daerah informasi periklanan yang sangat luas dan promosi yang dapat dilakukan dalam bentuk visual atau gambar yang menyebabkan perubahan, harus mempersiapkan anggaran yang besar untuk melakukan aktivitas promosi lewat periklanan. *Personal selling* adalah satu elemen penting dalam aktivitas promosi. *Personal selling* adalah kegiatan perusahaan dengan membentuk tim pemasaran yang bertugas mengunjungi rumah-rumah masyarakat atau nasabah mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk melakukan *personal selling* sangat diperlukan orang-orang yang pintar dalam berkomunikasi dan meyakinkan dalam segi penampilan, sopan dan ramah dalam memberikan informasi. Publisitas adalah salah satu bentuk aktivitas promosi yang

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Service* berdampak positif terhadap citra perusahaan, ini berarti bahwa semakin tinggi dan efektifnya tingkat pelayanan yang diberikan oleh petugas *Customer Service* maka akan semakin tinggi citra perusahaan dimata nasabah. Hal ini dibuktikan dari analisis statistik, dimana persamaan regresi yang terbentuk diketahui bahwa variable independen yang diukur dengan pengaruh pelayanan pelanggan (*Customer Service*) memiliki koefisien regresi berslope positif yaitu 0,673 artinya adalah pelayanan pelanggan (*Customer Service*) memiliki pengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.
2. *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, ini berarti bahwa semakin bagus dan sempurnanya pelayanan yang diberikan petugas *Customer Service* maka akan semakin tinggi citra perusahaan dimata nasabah. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik, diperoleh nilai sig sebesar 0,000 sedangkan tingkat kesalahan maksimum yang digunakan konsisten pada alpha 0,05, berarti nilai sig  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sejalan dengan hal tersebut diperoleh nilai t-hitung 5,581 dan nilai t-tabel sebesar 1,980, ini berarti nilai t-hitung  $>$  t-tabel, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan (*Customer Service*) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT Bank Negara Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, SwastaDH, MBA. 1998. **Manajemen Pemasaran Moderen**. Cetakan keenam. Liberty, Yogyakarta.
- Fredy Rangkuti. 2003. **Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy**. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gasperz Vincent. 1997. **Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa**. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gujarati, Damodar N. 1997. **Dasar-Dasar Ilmu Ekometrika**. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- H. Oka. A. Yoeti, MBA. 1999. **Customer Service**, Penerbit : Pustaka Binaan Presindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Armstrong Gery. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Jilid I dan II, edisi ke delapan, Penerbit : PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**, terjemahan : The Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2001. **Manajemen Pemasaran Analisis dan Perencanaan dan Pengendalian**, edisi Millenium : Jilid I dan II edisi baru. Penerbit : PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran I edisi Millenium**. Penerbit : PT. Prend halindo, Jakarta.
- Last, Linda W. 1989. **The Complete Guide To Customer Service**, John Willeuy and Sons.
- Lee, Dick. 2000. **The Customer Relationship Management: Survival Guide**, HYM Press, USA.
- Nazir, Mohammad. 2003. **Metode Penelitian**. Cetakan Kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Puradisasra. 1996. **Pemasaran dalam Perspektif Indonesia**. Penerbit : PT. Bumi Aksara, Jakarta.