

BAB IV

ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI)

PT. Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil penggabungan (merger) antara PT Bank Syariah Mandiri (BSM), PT BNI Syariah (BNIS) ke dalam PT Bank BRI Syariah (BRIS) yang mana BRIS mengubah nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia (BSI) yang telah resmi diberikan izin oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui surat yang telah dikeluarkan tentang izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat No. SR-3/PB.1/2021. Yang selanjutnya juga telah resmikan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 1 Februari 2021.

Penggabungan tersebut disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRISyariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan. Persetujuan Dewan Komisiner OJK tersebut mulai berlaku sejak tanggal persetujuan Menteri Hukum (MK) dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia terhadap perubahan anggaran dasar PT Bank BRISyariah Tbk. Menteri Hukum dan Ham RI juga telah memberikan persetujuan melalui

Surat Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0006268.AH.01.02 perihal Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar PT Bank Syariah Indonesia Tbk tertanggal 01 Februari 2021.

Dari penggabungan (*merger*) tersebut terdapat komposisi pemegang saham BSI diantaranya : : PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, dan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25% dan sisanya adalah pihak lain yang memiliki saham masing-masing dibawah 5%. Dan dalam penggabungan (*merger*) dilakukannya penyatuan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga melahirkan layanan yang lebih efektif, lengkap dan juga jangkauannya yang luas serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih sehat. Didukung juga dengan adanya komitmen pemerintah dan perusahaan yang saling bersinergi melalui kementrian BUMN agar tercapainya tujuan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dapat bersaing di tingkat dunia. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga merupakan ikhtiar dari lahirnya bank syariah yang dibanggakan oleh umat dan diharapkan dapat menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta juga bisa berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai perusahaan publik dan merupakan hasil penggabungan terus berupaya menerapkan prinsip-prinsip untuk mengelola perusahaan yang baik dan menyesuaikan dengan ketentuan terkini. Penerapan untuk tata kelola perusahaan berdasarkan dengan prinsip Transparansi (*Tranparency*), Akuntabilitas (*Accountablity*),

Pertanggungjawaban (*Responsibility*), Profesional (*Professional*), Kewajaran (*Fairness*). Bank Syariah Indonesia (BSI) menilai bahwa prinsip-prinsip tersebut telah sejalan dengan prinsip syariah sehingga penerapan prinsip-prinsip *God Corporate Governance* (GCG) telah menjadi hal yang harus dilakukan sebagai wujud komitmen perseroan terhadap POJK No. 8/POJK.03/2014 dan Surat Edaran OJK No.10/SEOJK.03/2014 tentang Penilaian tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unis Usaha Syariah. Dalam melakukan hal ini, BSI senantiasa mengacu pada ketentuan regulator yang berlaku.

Keuntungan dari penerapan prinsip *God Corporate Governance* (GCG) yang konsisten dan baik bagi bank diantaranya :

- 1) Perusahaan akan memiliki pondasi dan mekanisme pengelolaan perusahaan yang kuat dalam hal kecukupan struktur dan infrastruktur tata kelola perusahaan yang berkualitas bagus agar menghasilkan proses tata kelola dan *outcome* yang memuaskan.
- 2) Nilai perusahaan yang meningkat (*Corporate Value*) yang ditunjukkan oleh meningkatnya kinerja keuangan sehingga dapat memberi kepuasan kepada pemegang saham. Kepercayaan pemegang saham yang baik akan dapat menghasilkan hubungan yang bersinergi dan harmonis sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan perusahaan ke depan.
- 3) Membentuk citra yang positif bagi perusahaan sebagai salah satu perbankan syariah terkemuka di Indonesia. Dengan citra yang bagus tentunya akan

berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan nasabah, mitra bisnis, investor untuk membangun kerjasama yang baik untuk perusahaan.

4) Sebagai arahan strategis bagi perusahaan untuk mendukung tercapainya visi dan misi perusahaan. Adapun visi dan misi Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai berikut :

- **Visi BSI**

Menjadi top 10 Bank Syariah Global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

- **Misi BSI**

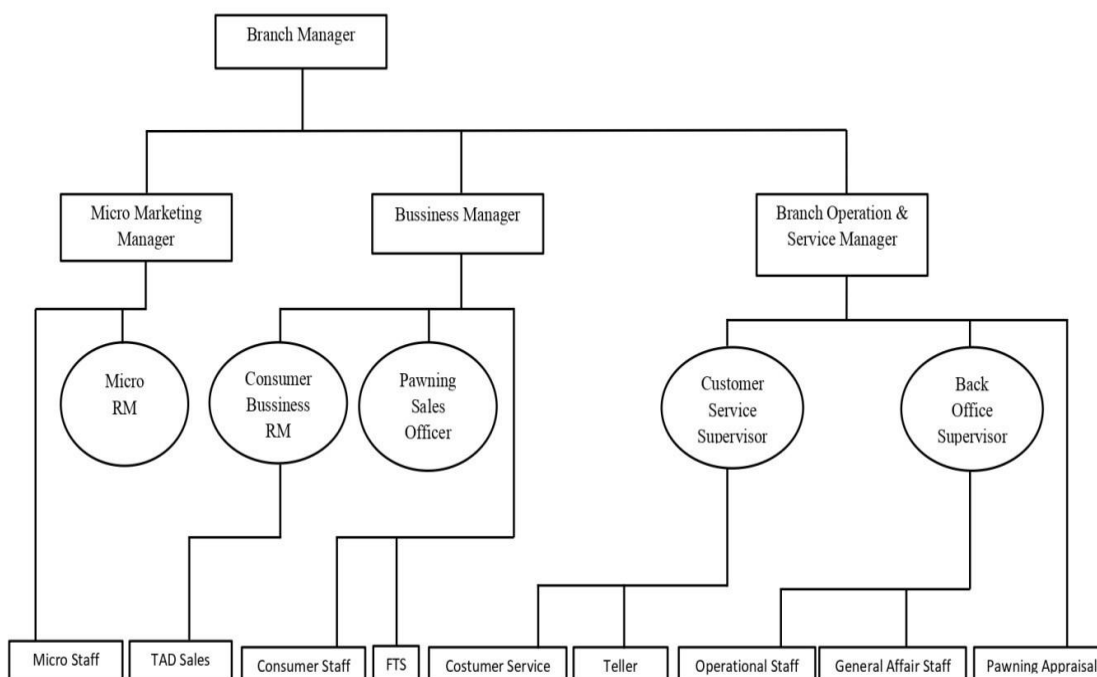
- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia dan melayani nasabah dengan produk dan layanan keuangan syariah yang lengkap dengan mengedepankan keunikan produk syariah yang berdaya saing tinggi.
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia. Perusahaan dengan nilai tinggi yang dapat memberdayakan masyarakat juga berkomitmen terhadap pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

Nilai-nilai perusahaan (*Corporate Value*) BSI mencakup nilai dan budaya kerja yang menjadi landasan cara berfikir, berperilaku dan bertindak yang kemudian ditanamkan sebagai budaya kerja yang diterjemahkan dalam kalimat AKHLAK, yaitu: Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, adaptif dan

Kolaboratif. Dalam mencapai visi dan misi BSI menjadi bank syariah modern yang terbesar di Indonesia sekaligus memberikan kontribusi baik terhadap perekonomian bangsa dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi syariah tersebut, maka BSI wajib memiliki etos kerja yang baik dan menerapkan nilai serta budaya kerja seperti di atas. BSI juga berkomitmen menghadirkan solusi keuangan syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra finansial, sosial serta spiritual bagi masyarakat (*Beyond Banking*).

2. Struktur Organisasi BSI KC. Banjarmasin A. Yani 2

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI KC. Banjarmasin A. Yani 2



Sumber BSI KC. Banjarmasin A. Yani 2

Keterangan :

- Branch Manager (Harry Suryana)

Divisi Pertama : Operation

- BOSM (Muhammad Hasbi)
- Back Office (M. Isyro Rosiadi)
- General Affair Staff (Sugi Ma'ruf Abdiannor)
- CS Supervisor (Zaki Achmad)
- CS (Dwi Hesty Indira & Gita Swastika Desty)
- Teller (Zana Fauzia & Dessy Putri Windy)
- Pawning Appraisal (M. Mulianto)

Divisi Kedua : Micro Marketing

- Micro Marketing Manager (Yudhi Irawan)
- Micro Marketing Staff (Jarkani, Rahmatullah & Ajeng Novika Sari)

Divisi Ketiga : Bussiness

- Bussiness Manager (Yudi Noorfandi)
- Consumer Bussniess Relationship Manager (Ardian)
- Funding & Transaction Staff (Rafika Apriyanti & Supiyan Sauri)
- Consumer Bussiness Staff (Ryan Anggara Sofyan, Amin Bahrudin, Umi Mahdalena , Khairullah & Sholihin Ramdhani)

3. Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden Menurut Gender

Dari hasil penelitian karakteristik responden menurut gender dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki Laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden bergender yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 52 orang (52%) sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang (48%).

b. Karakteristik Responden Menurut Umur

Dari hasil penelitian karakteristik responden menurut gender dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 2 Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 30 Tahun	39	39%
30 – 40 Tahun	51	51%

> 40 Tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki umur 30-40 tahun sebanyak 51 orang (51%), sedangkan minoritas responden umur > 40 tahun sebanyak 10 orang (10%).

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Bungin dalam Anna Maulida, 2022 Hlm.47, jika pada penelitian menguji mengenai hubungan *multivariat* walaupun hanya terdiri dari dua variabel, tetapi variabel bebas memiliki sub-subvariabel yang lebih kecil. Maka pada penelitian ini di deskripsikan variabel bebas yaitu Pelayanan (X) yang terdiri dari subvariabel : *Tangible*, *Emphaty*, *Responsivense*, *Reliability*, *Assurance* dan untuk variabel terikatnya yaitu Citra Bank (Y).

a. Variabel Pelayanan (X)

Sub-subvariabel Pelayanan sebagai berikut.

1) *Tangible* (Bukti Fisik) (X1)

Tangible, atau bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan juga kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Di dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) item kuesioner *Tangible*

untuk mengukur persepsi konsumen mengenai bukti fisik. Hasil jawaban responden terhadap subvariabel tangible sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Jawaban responden mengenai Penampilan karyawan (Kerapian)

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	25	25%
4	Setuju	59	59%
5	Sangat Setuju	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab netral berjumlah 25 orang (0%), responden yang menjawab setuju berjumlah 59 orang (59%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang (16%).

Tabel 4. 4 Jawaban responden mengenai Kebersihan fasilitas kantor (Ruang tunggu/Ruang pelayanan)

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	18	18%
4	Setuju	62	62%
5	Sangat Setuju	17	17%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian,data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang (3%), responden yang menjawab netral berjumlah 18 orang (18%), responden yang menjawab setuju berjumlah 62 orang (62%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang (17%).

2) *Emphaty* (Empati) (X2)

Emphaty, merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi atau individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya

untuk memahami keinginan konsumen. Di dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) item kuesioner *Emphaty* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perhatian yang telah diberikan untuk memenuhi kebutuhan. Hasil jawaban responden terhadap subvariabel *emphaty* sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Jawaban responden mengenai memberikan perhatian terhadap keluhan dan kebutuhan nasabah

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	9%
3	Netral	30	30%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	11	11%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang (9%), responden yang menjawab netral berjumlah 30 orang (30%), responden yang

menjawab setuju berjumlah 50 orang (50%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang (11%).

Tabel 4. 6 Jawaban responden mengenai memberi pelayanan yang baik terhadap nasabah

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	9%
3	Netral	34	34%
4	Setuju	44	44%
5	Sangat Setuju	13	13%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian,data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.6 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang (9%), responden yang menjawab netral berjumlah 34 orang (34%), responden yang menjawab setuju berjumlah 44 orang (44%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang (13%).

1) *Responsivense* (Cepat Tanggap) (X3)

Responsivense atau ketanggapan, merupakan suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penjelasan ataupun penyampaian informasi dengan jelas dan mudah dipahami. Di dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) item kuesioner *Responsivense* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai ketanggapan karyawan/petugas untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat.. Hasil jawaban responden terhadap subvariabel *responsivense* sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Jawaban responden mengenai Kejelasan dalam penggunaan bahasa

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	16	16%
3	Netral	42	42%
4	Setuju	37	37%
5	Sangat Setuju	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian,data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.7 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang (16%), responden yang menjawab netral berjumlah 42 orang (42%), responden yang menjawab setuju berjumlah 37 orang (37%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang (4%).

Tabel 4. 8 Jawaban responden mengenai Tindakan yang cepat tanggap ketika nasabah menghadapi masalah

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	15	15%
3	Netral	46	46%
4	Setuju	39	39%
5	Sangat Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian,data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.8 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang (15%),

responden yang menjawab netral berjumlah 46 orang (46%), responden yang menjawab setuju berjumlah 39 orang (39%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0 orang (0%).

2) Assurance (Kepastian) (X5)

Assurance atau kepastian dan jaminan, merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan/petugas perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Di dalam penelitian ini menggunakan 1 (satu) item kuesioner Assurance untuk mengukur persepsi konsumen mengenai rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Hasil jawaban responden terhadap subvariabel assurance sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Jawaban responden mengenai pelayanan yang sopan dan ramah kepada nasabah

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	18	18%
4	Setuju	68	68%
5	Sangat Setuju	14	14%

	Total	100	100%
--	--------------	-----	------

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.9 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab netral berjumlah 18 orang (18%), responden yang menjawab setuju berjumlah 68 orang (68%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang (14%).

b. Variabel Citra Bank (Y)

Indikator-Indikator citra bank sebagai berikut :

1) *Personality* (Y1)

Personality merupakan karakteristik perusahaan yang di percaya oleh konsumen yakni perusahaan yang dapat diyakini dan mempunyai tanggung jawab sosial. Dalam penelitian ini menggunakan 1 (satu) item kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perusahaan yang dapat diyakini ataupun dipercaya. Hasil jawaban dari indikator *personality* sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Jawaban responden mengenai BSI selalu memberikan pelayanan yang baik bagi dan memuaskan bagi nasabah

No	Jawaban	Frekuensi	%
----	---------	-----------	---

1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	9%
3	Netral	63	63%
4	Setuju	24	24%
5	Sangat Setuju	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.10 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang (9%), responden yang menjawab netral berjumlah 63 orang (63%), responden yang menjawab setuju berjumlah 24 orang (24%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang (4%).

2) *Reputation* (Y2)

Reputation atau reputasi, merupakan hak yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh publik berdasarkan pengalaman pribadi ataupun pengalaman orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) item kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi ataupun pengalaman orang lain. Hasil jawaban dari indikator reputation sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Jawaban responden mengenai BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	18	18%
4	Setuju	54	54%
5	Sangat Setuju	28	28%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian,data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.11 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab netral berjumlah 18 orang (18%), responden yang menjawab setuju berjumlah 54 orang (54%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang (28%).

**Tabel 4. 12 Jawaban responden mengenai BSI merupakan bank yang bebas
riba**

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	33	33%
3	Netral	32	32%
4	Setuju	31	31%
5	Sangat Setuju	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian,data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.12 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 33 orang (33%), responden yang menjawab netral berjumlah 32 orang (32%), responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang (31%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 2 orang (2%).

3) *Value* (Y3)

Value atau nilai, merupakan nilai-nilai atau budaya yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan 1 (satu) item kuesioner

untuk mengukur persepsi konsumen mengenai nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil jawaban dari indikator value sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Jawaban responden mengenai BSI mengedepankan sikap amanah dan loyal kepada nasabah

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	11	11%
3	Netral	50	50%
4	Setuju	35	35%
5	Sangat Setuju	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.13 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang (11%), responden yang menjawab netral berjumlah 50 orang (35%), responden yang menjawab setuju berjumlah 35 orang (35%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang (4%).

4) *Corporate Identity* (Y4)

Corporate identity atau identitas perusahaan, merupakan komponen-komponen atau identitas visual yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti slogan, warna, dan logo perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) item kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen mengenai identitas perusahaan. Hasil jawaban dari indikator corporate identity sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Jawaban responden mengenai BSI mampu menjaga nilai-nilai perusahaan yaitu “Akhlaq” (Amanah,Kompeten,Harmonis,Loyal,Adaptif, dan Kolaboratif).

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	18	18%
3	Netral	40	40%
4	Setuju	38	38%
5	Sangat Setuju	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian,data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.14 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 18 orang (18%), responden yang menjawab netral berjumlah 40 orang (40%), responden yang menjawab setuju berjumlah 38 orang (38%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang (4%).

Tabel 4. 15 Jawaban responden mengenai 5 pancasila dan juga 5 rukun islam merupakan makna dari logo bintang BSI.

No	Jawaban	Frekuensi	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	12	12%
3	Netral	49	49%
4	Setuju	37	37%
5	Sangat Setuju	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian,data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.15 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%), responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang (12%),

responden yang menjawab netral berjumlah 49 orang (37%), responden yang menjawab setuju berjumlah 37 orang (37%), dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 2 orang (2%).

5. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validasi dalam sebuah penelitian ini untuk menunjukkan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap suatu isi yang telah diukur. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahan suatu data atau instrumen. Hal tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} agar nanti dapat dibandingkan dengan nilai dari r_{tabel} yang mana $df = n-2$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Jika hasilnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data atau suatu instrumen itu dapat dikatakan valid.

$$df = n-2$$

$$df = 100-2$$

$$df = 98 (0,196)$$

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel		Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Pelayanan (X)	<i>Tangible</i>	X1.1	0,586	0,196	Valid
		X1.2	0,471	0,196	Valid
	<i>Emphaty</i>	X2.1	0,750	0,196	Valid

		X2.2	0,694	0,196	Valid
	<i>Responsivense</i>	X3.1	0,685	0,196	Valid
		X3.2	0,760	0,196	Valid
	<i>Reliability</i>	X4.1	0,813	0,196	Valid
		X4.2	0,653	0,196	Valid
	<i>Assurance</i>	X5	0,496	0,196	Valid
Citra Bank (Y)		Y1	0,717	0,196	Valid
		Y2	0,624	0,196	Valid
		Y3	0,470	0,196	Valid
		Y4	0,810	0,196	Valid
		Y5	0,815	0,196	Valid
		Y6	0,596	0,196	Valid

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas merupakan hasil uji validitas variabel bebas Pelayanan (X) yang memiliki 5 (lima) subvariabel item yaitu *Tangible*, *Emphaty*, *Responsivense*, *Reliability*, *Assurance* dan variabel terikat yaitu Citra Bank (Y) yang mana menunjukkan seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) maka dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam

kuesioner variabel Pelayanan (X) beserta subvariabel dan variabel Citra Bank (Y) dalam penelitian ini dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang sudah dapat dinyatakan valid, maka uji reliabilitasnya pun harus diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang dapat menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama, yang seharusnya mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,06$.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.842	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.745	6

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel, baik dari variabel Pelayanan (X) dan juga variabel Citra Bank (Y) dengan memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, Pelayanan (X) dengan nilai 0,842 dan Citra Bank (Y) dengan nilai 0,745. Yang mana nilai dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam hasil uji reliabilitas oleh masing-masing variabel tersebut dikatakan Reliabel dan dapat digunakan pada analisis berikutnya.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ialah suatu metode yang digunakan untuk menganalisa hubungan antar variabel, hubungan tersebut nantinya dapat dikorespondensikan dalam bentuk persamaan yang menghubungkan variabel terikat dengan satu ataupun lebih variabel bebas. Jika terdapat satu variabel bebas maka disebut sebagai regresi linier sederhana dan jika terdapat lebih dari satu variabel bebas maka dapat disebut sebagai regresi linier berganda. Dalam penelitian ini karena terdapat lebih dari satu variabel bebas maka yang digunakan adalah metode regresi linier berganda.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.544	1.997		3.778	0.000
	Tangible	0.093	0.221	0.036	0.423	0.673
	Emphaty	0.460	0.182	0.246	2.525	0.013
	Responsivense	0.577	0.177	0.317	3.269	0.002
	Reliability	0.501	0.213	0.229	2.347	0.021
	Assurance	0.389	0.417	0.074	0.933	0.353

a. Dependent Variable: Citra Bank

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.18 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7.554 + 0,093 + 0,460 + 0,577 + 0,501 + 0,389$$

7. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa % dari variasi variabel dependen yaitu Citra Bank (Y) dapat diterangkan oleh variasi dari variaebel independen yaitu Pelayanan (X) : *Tangible, Emphaty, Responsivense, Reliability*, dan *Assurance*.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.704 ^a	0.496	0.469	2.16990

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Responsivense, Reliability, Emphaty

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,496, hal ini menunjukkan bahwa korelasi variabel independen yaitu Pelayanan (X) (*Tangible, Emphaty, Responsivense, Reliability, dan Assurance.*) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen yaitu Citra Bank (Y) sebesar 49,6%. Sehingga ada variabel lain di luar model yang dapat mempengaruhi Citra Bank sebesar 50,4%.

8. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Uji F (Simultan), Uji T (Parsial), dan Uji Dominan. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis 1 Uji F (Simultan)

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara pelayanan (X) terhadap citra bank syariah Indonesia.

2) Pengujian Hipotesis 2 Uji T (Parsial)

- H_a : *Tangible* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia.
- H_a : *Emphaty* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia.
- H_a : *Responsivense* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia.
- H_a : *Reliability* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia.
- H_a : *Assurance* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia.

9. Uji F (Simultan)

Menurut Sanusi dalam Maulida hlm.75 (2022), Uji simultan (F) dilakukan untuk menguji seluruh koefisien regresi secara bersama-sama atau bisa juga disebut dengan uji model. Variabel bebas/ independen dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan ke variabel terikat jika hasil hitungan nilai signifikansi $< 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas/independen tidak terdapat pengaruh secara simultan ke variabel terikat.

Untuk mencari nilai F_{tabel} maka diperoleh dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F (k : n - k) \\
 &= F (6 : 100 - 6) \\
 &= F (6 : 94)
 \end{aligned}$$

$$= 2,20$$

Keterangan :

k : jumlah variabel

n : jumlah sampel

Tabel 4. 20 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.405	5	87.081	18.495	0.000 ^b
	Residual	442.595	94	4.708		
	Total	878.000	99			

a. Dependent Variable: Citra Bank

b. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Responsivense,
Reliability, Emphaty

Sumber : Hasil penelitian, data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai Signifikan **0,000 < 0,05**, Sedangkan nilai **F_{hitung} 18,495 > F_{tabel} 2,20** yang artinya bahwa H_a dapat diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Pelayanan (X) : *Tangible, Emphaty, Responsivense*,

Reliability, dan *Assurance* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Citra Bank Syariah Indonesia (Y).

10. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan untuk menguji signifikansi dari masing-masing sebuah variabel koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui nilai signifikan ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas pengaruh pelayanan (X) dengan masing-masing subvariabel (*tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance.*) terhadap variabel terikat citra bank syariah Indonesia (Y) (Sanusi,2011). Suatu variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh secara parsial jika nilai signifikansi masing-masing subvariabel pelayanan $< 0,05$, atau $T_{hitung} > T_{tabel}$. Sedangkan jika nilai signifikansi masing-masing subvariabel pelayanan $> 0,05$, atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia.

Untuk mencari nilai T_{tabel} maka dapat diperoleh dengan rumus :

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t(\alpha/2; n - k - 1) \\ &= t(0,05/2; 100 - 5 - 1) \\ &= t(0,025 : 94) \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Keterangan

α : tingkat kepercayaan 5%

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

Tabel 4. 21 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.544	1.997		3.778	0.000
	Tangible	0.093	0.221	0.036	0.423	0.673
	Emphaty	0.460	0.182	0.246	2.525	0.013
	Responsivense	0.577	0.177	0.317	3.269	0.002
	Reliability	0.501	0.213	0.229	2.347	0.021
	Assurance	0.389	0.417	0.074	0.933	0.353

a. Dependent Variable: Citra Bank

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji T diatas, dapat dbandingkan dengan nilai antara T_{hitung} dari masing-masing subvariabel bebas dengan T_{tabel} yang diperoleh dapat dijelaskansebagai berikut :

- 1) Subvariabel *Tangible* terhadap citra bank syariah Indonesia menunjukkan **nilai signifikansi sebesar 0,673 dan T_{hitung} sebesar 0,423 < T_{tabel} sebesar 1,986**. Maka dapat dinyatakan H_a ditolak dan dapat disimpulkan bahwa subvariabel *Tangible* tidak terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia.
- 2) Subvariabel *Emphaty* terhadap citra bank syariah Indonesia menunjukkan **nilai signifikansi sebesar 0,013 dan T_{hitung} sebesar 2,525 > T_{tabel} sebesar 1,986**. Maka dapat dinyatakan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa subvariabel *Emphaty* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia.
- 3) Subvariabel *Responsivense* terhadap citra bank syariah Indonesia menunjukkan **nilai signifikansi sebesar 0,002 dan T_{hitung} sebesar 3,269 > T_{tabel} sebesar 1,986**. Maka dapat dinyatakan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa subvariabel *Responsivense* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia.
- 4) Subvariabel *Reliability* terhadap citra bank syariah Indonesia menunjukkan **nilai signifikansi sebesar 0,021 dan T_{hitung} sebesar 2,347 > T_{tabel} sebesar 1,986**. Maka dapat dinyatakan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa subvariabel *Reliability* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia.

5) Subvariabel *Assurance* terhadap citra bank syariah Indonesia menunjukkan **nilai signifikansi sebesar 0,353 dan T_{hitung} sebesar 0,933 < T_{tabel} sebesar 1,986**. Maka dapat dinyatakan H_a ditolak dan dapat disimpulkan bahwa subvariabel *Assurance* tidak terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia.

11. Uji Dominan

Menurut Ghozali (2018), uji dominan ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh dominan didalam regresi linier. Uji ini digunakan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta nilai T_{hitung} yang paling besar.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Dominan

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.544	1.997		3.778	0.000
	Tangible	0.093	0.221	0.036	0.423	0.673

Emphaty	0.460	0.182	0.246	2.525	0.013
Responsivense	0.577	0.177	0.317	3.269	0.002
Reliability	0.501	0.213	0.229	2.347	0.021
Assurance	0.389	0.417	0.074	0.933	0.353

a. Dependent Variable: Citra Bank

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4,22 hasil uji dominan diatas dapat dilihat nilai masing-masing subvariabel dari Pelayanan (X), Untuk mengetahui subvariabel dari pelayanan yang mana mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap variabel terikat maka dapat dilakukan uji *Standardized Coeficients Beta* dengan melihat nilai *Standardized Coeficients Beta* yang mempunyai nilai lebih besar. Nilai *Standardized Coeficients Beta* terbesar menunjukkan bahwa subvariabel dari Pelayanan tersebut mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat yaitu citra bank syariah indonesia. Berdasarkan hasil uji dominan diatas dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coeficients Beta* terbesar adalah dari subvariabel ***Responsivense*** dengan nilai beta sebesar **0,317** dan dengan nilai T_{hitung} sebesar **3,269**. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa subvariabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap citra bank syariah Indonesia adalah subvariabel *Responsivense*.

B. Analisis Data

1. Secara Simultan (F)

Pengaruh Pelayanan (Tangible, Emphaty, Responsivense, Reliability, dan Assurance) Terhadap Citra Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible*, *emphaty*, *responsivense*, *reliability*, dan *assurance* terhadap citra bank syariah Indonesia (BSI). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai Signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} 18,495 > F_{tabel} 2,20$ yang artinya Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank BSI.

Signifikannya pengaruh pelayanan (*tangible*, *emphaty*, *responsivense*, *reliability*, dan *assurance*) terhadap citra bank syariah Indonesia (BSI) menunjukkan bawa bank BSI dinilai oleh mayoritas responden telah mampu memberikan pelayanan yang cukup baik terhadap nasabah.

Diterimanya hipotesis I pada penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Irfan Bachtiar (2015 hlm.66), bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas total akan mempengaruhi citra perusahaan dalam benak pelanggan. Gonroons (2000) menyebutkan, bahwa citra perusahaan merupakan wujud nyata dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan melalui apa yang telah diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia dan pengguna jasa serta bagaimana pelanggan memperoleh jasa tersebut. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

(1985), juga menyebutkan bahwa layanan terpadu merupakan faktor terpenting yang berkontribusi terhadap citra positif perusahaan. Pelayanan terpadu terdiri dari beberapa dimensi, seperti keandalan, daya tanggap, empati, keamanan dan bukti fisik. Dan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfan Bachtiar (2015), yang menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap citra rumah sakit.

2. Secara Parsial (T)

Pengaruh Tangible Terhadap Citra Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible tidak* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh **nilai signifikansi sebesar 0,673 dan T_{hitung} sebesar 0,423 < T_{tabel} sebesar 1,986**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra bank BSI. Penelitian ini tidak dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia (BSI).

Penilaian nasabah terhadap bukti fisik tidak berpengaruh terhadap citra bank BSI. Mungkin nasabah tidak terlalu peduli ataupun memperhatikan penampilan karyawan(kerapian) dan juga kebersihan fasilitas kantor. Dengan demikian bukti fisik tidak memiliki pengaruh dengan citra bank BSI.

Pengaruh Emphaty Terhadap Citra Bank Syariah (BSI)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *emphaty* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia (BSI). Hal ini ditunjukkan

oleh nilai signifikansi 0,013 dan T_{hitung} sebesar 2,525 > T_{tabel} sebesar 1,986.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra bank BSI.

Empati atau kepedulian yang diberikan oleh karyawan/petugas kepada nasabah dinilai cukup baik. Ini sejalan dengan hasil penelitian Siti Marwah (2019), yang menyatakan bahwa *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Pengaruh Responsivense Terhadap Citra Bank Syariah (BSI)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Responsivense* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia (BSI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,002 dan T_{hitung} 3,269 > T_{tabel} sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa responsivense ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra bank BSI.

Cepat tanggap kepada nasabah merupakan suatu bentuk layanan kepada nasabah ketika menghadapi suatu masalah dan juga kejelasan penggunaan bahasa oleh petugas/karyawan. Penilaian responden terhadap responsivense dinilai cukup baik. Ini sejalan dengan hasil penelitian M. Asnawi (2017) yang menyatakan bahwa responsivense memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Sumber Altariya Medan.

Pengaruh Reliability Terhadap Citra Bank Syariah (BSI)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reliability* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia (BSI). Hal ini dibuktikan

dengan **nilai signifikansi 0,021 dan $T_{hitung} 2,347 > T_{tabel}$ sebesar 1,986**. Hal ini menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank BSI.

Kehandalan petugas/karyawan dengan pelayanan cepat dan tepat dan juga memberikan informasi yang diminta oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah mengenai kehandalan petugas/karyawan cukup baik. Menurut Kotler dan Keller(2009), kehandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan. Ini sejalan dengan hasil penelitian M. Asnawi (2017) yang menyatakan bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Sumber Altariya Medan.

Pengaruh Assurance Terhadap Citra Bank Syariah (BSI)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Assurance* tidak terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia (BSI). Hal ini dapat dibuktikan dengan **nilai signifikansi sebesar 0,353 dan T_{hitung} sebesar 0,933 < T_{tabel} sebesar 1,986**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra bank BSI. Penelitian ini tidak dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia (BSI).

Penilaian nasabah terhadap jaminan tidak memiliki pengaruh terhadap citra bank BSI. Mungkin dikarenakan adanya variabel lain diluar model yang ada di penelitian ini yang mampu mempengaruhi citra bank BSI. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji R square bahwa korelasi variabel independen yaitu

Pelayanan (X) (*Tangible, Emphaty, Responsivense, Reliability, dan Assurance.*) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen yaitu Citra Bank (Y) sebesar 49,6%. Sehingga ada variabel lain di luar model yang dapat mempengaruhi Citra Bank sebesar 50,4%.

Pengaruh yang Paling Dominan Terhadap Citra Bank Syariah (BSI)

Berdasarkan hasil penelitian Untuk mengetahui subvariabel dari pelayanan yang mana mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap variabel terikat maka dapat dilakukan uji *Standardized Coeficients Beta* dengan melihat nilai *Standardized Coeficients Beta* yang mempunyai nilai lebih besar. Nilai *Standardized Coeficients Beta* terbesar adalah dari subvariabel ***Responsivense*** dengan nilai beta 0,317 dan dengan nilai T_{hitung} 3,269. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa subvariabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap citra bank syariah Indonesia adalah subvariabel *Responsivense*.

Yang berarti penilain nasabah sangat memperhatikan tentang cepat tanggapnya ketika nasabah menghadapi masalah dan juga sangat memperhatikan mengenai kejelasan penggunaan bahasa yang diberikan oleh petugas/karyawan.

