

STUDI TENTANG CITRA PERUSAHAAN MELALUI KREDIBILITAS PERUSAHAAN PADA PT BNI (PERSERO) TBK DI SEMARANG

Ardhika Yuma Inggrawan, SH, MM

Abstraksi

Perkembangan dunia perbankan saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bank-bank yang ada di Indonesia sehingga menyebabkan persaingan yang ketat. Untuk dapat tetap eksis dan bertahan di dunia perbankan, suatu bank dituntut untuk tetap menjaga kepercayaan dari nasabah. Kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan perbankan itu sendiri. PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk adalah salah satu bank umum yang ikut meramaikan persaingan industri perbankan di Indonesia. PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk dituntut agar dapat mempertahankan citra baiknya di mata nasabah, hal ini dilakukan karena citra yang baik diperlukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian ini meneliti proses dari kredibilitas suatu perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan citra perusahaan. Permasalahan riset bersumber pada data riset infobank tahun 2008 yang menjelaskan bahwa peringkat citra PT Bank BNI (persero) Tbk dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008 terkesan fluktuatif. Hal ini merupakan masalah bagi perusahaan.

Dari permasalahan di atas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan citra perusahaan dan factor paling berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan empat hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank BNI (persero) Tbk di kota Semarang yang berjumlah 100 responden. Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh dengan indeks modifikasi sebagian besar telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, yaitu $\chi^2 = 92,809$ probability = 0,239; GFI = 0,902; AGFI = 0,860; TLI = 0,982; CFI = 0,986; CMIN/DF = 1,105; RMSEA = 0,033. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan proses untuk meningkatkan citra perusahaan melalui kredibilitas perusahaan yaitu melalui kualitas layanan, kualitas produk, dan keamanan.

Kata kunci : *kualitas layanan, kualitas produk, keamanan, kredibilitas perusahaan, dan citra perusahaan*

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perekonomian dan bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Salah satu contoh persaingan industri di bidang jasa adalah persaingan di sektor perbankan. Banyaknya bank-bank yang bermunculan maupun yang sudah eksis sejak dahulu menimbulkan persaingan yang semakin ketat.

Industri perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan kepercayaan dari nasabah. Oleh karena, perusahaan perbankan dituntut untuk dapat menjaga citra baik di mata nasabahnya.

PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk adalah salah satu bank umum yang ikut meramaikan persaingan industri perbankan di Indonesia. PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk dibagi ke dalam sejumlah kantor wilayah yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah kantor wilayah 05 yang mencakup kawasan Jawa Tengah.

PT Bank BNI (persero) Tbk kantor wilayah 05 berada di Semarang tepatnya di Jl. Letjen MT. Haryono No. 16 Semarang. Untuk memudahkan pelayanan terhadap nasabahnya, PT Bank BNI (persero) Tbk kantor wilayah 05 dibagi ke dalam beberapa kantor cabang dan cabang pembantu. PT Bank BNI (persero) Tbk wilayah Semarang yang meliputi kantor cabang dan kantor cabang pembantu dituntut agar dapat mempertahankan citra baiknya di mata nasabah, hal ini dilakukan karena citra yang baik diperlukan oleh suatu perusahaan untuk

meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan yang bersangkutan

Penelitian yang dilakukan oleh Badan Riset Infobank tentang citra PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk menunjukkan data bahwa citra PT Bank BNI (persero) Tbk dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008 cenderung fluktuatif. Ketidakkonsistenan peringkat citra PT Bank BNI (persero) Tbk ini merupakan masalah bagi perusahaan. Akibat yang mungkin dapat ditimbulkan akibat penurunan citra di mata nasabah ini adalah berpindahnya nasabah ke bank yang lain karena sudah tidak percaya lagi kepada perusahaan yang bersangkutan.

Tinjauan Pustaka

Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercayai. Seseorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti kita bisa mempercayai karakter dan kemampuannya (Kusumawati : 2007). Sedangkan pengertian yang lain mengenai kredibilitas menurut Wikipedia adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Kredibilitas adalah kepercayaan terhadap maksud/tujuan suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu, apakah perusahaan dapat dipercaya untuk melakukan apa yang sedang direncanakan oleh perusahaan tersebut.

Kredibilitas peka akan waktu; kredibilitas perusahaan yang diterima saat ini akan sangat berbeda dengan kredibilitas yang diterima pada masa lampau maupun pada masa yang akan datang. Tujuan dari suatu perusahaan biasanya merupakan dasar dari kredibilitas : tindakan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap kepastian atau

ketidakpastian perusahaan-perusahaan lain untuk mempercayai tanda-tanda yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut.

Kredibilitas perusahaan tidak dapat dibangun dalam sekejap, tetapi dari prestasi sepanjang berdirinya perusahaan tersebut. Kredibilitas perusahaan akan selalu menjadi poin penting yang dipertanyakan, baik dari pihak internal seperti karyawan dan manajemen maupun pihak luar seperti investor, partner, bahkan konsumen (Santoso : 2005). Meningkatkan daya saing melalui peningkatan kredibilitas perusahaan harus dilakukan oleh setiap perbankan, tak terkecuali oleh PT. BNI (persero) tbk, yaitu melalui peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, dan keamanan supaya perusahaan tersebut tetap mampu bersaing dan mampu mempertahankan citranya pada para nasabah dan pada pasar yang bersangkutan.

Kualitas Layanan

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2003: 4) membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2003:138) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa perbankan mengingat nasabah yang mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan

dipuaskan. Nasabah selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa dalam hal ini jasa perbankan adalah bagaimana memadukan kualitas pelayanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen atau nasabah.

Kualitas layanan sangat mempengaruhi kredibilitas suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dalam artikel yang ditulis oleh Barid Budi W dengan judul "*peningkatan kualitas jasa layanan informasi perpustakaan*" yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pustakawan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna (2008).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan untuk variabel kualitas layanan dan kredibilitas adalah :

H₁ : Semakin tinggi kualitas layanan PT Bank BNI (persero) tbk, maka kredibilitas PT Bank BNI (persero) tbk akan semakin tinggi.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2002:142). Menurut Prawirosentono (2002:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Sifat khas kualitas produk yang "andal" harus mempunyai multi dimensi

karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang : barang merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:
 - a) Barang Tidak Tahan Lama (Non-durable Goods) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian
 - b) Barang Tahan Lama (Durable Goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian.
2. Jasa (Service) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu seringkali disertai dengan jasa- jasa khusus, dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang- barang yang melengkapinya. Meskipun demikian Kotler, et al. (1996) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan

sesuatu. Walau begitu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi pelanggan, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu: Pertama : pelanggan yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan pelanggan yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, pelanggan yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih berkualitas. Kedua : memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah.

Banyak perusahaan menemukan (discovery) bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Mengapa? Fakta menunjukkan, bahwa cara (methods) berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas. Ketiga : menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari pelanggan atau biaya untuk memperbaikinya (after sales services) menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik.

Jadi berdasarkan ketiga alasan atau hal diatas, memproduksi produk berkualitas tinggi lebih banyak akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi barang yang berkualitas rendah. Jadi definisi kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai

uang yang dikeluarkan.

Kualitas produk sangat mempengaruhi kredibilitas suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat pada artikel dari Dr. Jur. Martinus Udin Silalahi, SH,LL.M. yang berjudul “*meningkatkan daya saing lewat kredibilitas perusahaan*”, menegaskan bahwa kepercayaan (pengakuan) masyarakat terhadap perusahaan tersebut harus dibina, baik melalui sumber daya manusianya maupun melalui kualitas produk yang dipasarkan (2003). Jadi, kredibilitas perusahaan berhubungan masalah kepercayaan pihak lain (konsumen) terhadap perusahaan tersebut. Artinya, kepercayaan orang lain mulai dari pimpinan perusahaan sampai karyawan yang terendah dan juga terhadap produk yang dijual atau jasa yang ditawarkan kepada pihak lain (nasabah).

Dalam hal ini, kualitas produk PT Bank Negara Indonesia (persero) tbk sangat mempengaruhi kredibilitas bank tersebut di mata para nasabahnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan untuk variabel kualitas produk dan kredibilitas perusahaan adalah :

H₂ : semakin tinggi kualitas produk PT Bank BNI (persero) tbk, maka kredibilitas PT Bank BNI (persero) tbk akan semakin tinggi.

Keamanan

Dalam mengelola data dan informasi bank, selain keakuratan dan kecepatan, aspek keamanan harus dipertimbangkan. Aspek tersebut sangat penting mengingat bahwa sebagian besar data bank adalah data keuangan yang dimiliki pihak eksternal yang jumlah dan lalu lintas datanya sangat fluktuatif dan cepat. Keberhasilan dalam pengamanan data tersebut akan meningkatkan kredibilitas

bank sebagai lembaga kepercayaan masyarakat (*agent of trust*), meningkatkan peranan bank sebagai instrumen moneter dalam lalu lintas pembayaran giral yang dari sisi perusahaan dipandang sebagai lembaga yang *profit oriented*, dan dapat mencegah kerugian yang akan mempengaruhi kondisi keuangan bank yang bersangkutan. Beberapa contoh kasus menunjukkan bahwa kegagalan dalam sistem keamanan data dapat menyebabkan bank mengalami kesulitan. Kesulitan dimaksud, antara lain, dalam bentuk kehilangan kekayaan perusahaan karena pembobolan oleh pihak yang tidak berhak yang pada gilirannya mengakibatkan hilangnya kepercayaan nasabah.

Modus operandi yang paling sering terjadi dalam pembobolan bank adalah transfer fiktif, manipulasi lewat komputer, pemanfaatan kartu kredit, dan pengoperasian bank tanpa izin. Kasus-kasus kejahatan kerah putih (*white collar crime*) tersebut menuntut bank yang sudah memanfaatkan teknologi komputer dan teknologi informasi untuk menerapkan sistem keamanan pada kegiatan operasional perbankannya.

Tiga faktor keamanan yang harus mendapat perlindungan dalam sistem keamanan bank adalah (1) kerahasiaan (*security*), (2) integritas (*integrity*), dan (3) ketersediaan (*availability*). Tujuan sistem keamanan tersebut harus diimplementasikan pada saat pengembangan sistem aplikasi perbankan. Langkah awalnya adalah mengidentifikasi risiko-risiko yang potensial terjadi pada saat penggunaan teknologi komputer atau teknologi informasi untuk operasional perbankan.

Keamanan dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada artikel yang berjudul “*konsep dasar*

aplikasi perbankan” dari Universitas Gunadarma, yang menyebutkan bahwa dalam mengelola data dan informasi, selain keakuratan dan kecepatan, aspek keamanan harus dipertimbangkan. Aspek tersebut sangat penting mengingat bahwa sebagian besar data bank adalah data keuangan yang dimiliki pihak eksternal yang jumlah dan lalu lintas datanya sangat fluktuatif dan cepat. Keberhasilan dalam pengamanan data tersebut akan meningkatkan kredibilitas bank sebagai lembaga kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan untuk variabel keamanan dan kredibilitas adalah :

H₃ : semakin tinggi keamanan PT Bank BNI (persero) tbk, maka kredibilitas PT Bank BNI (persero) tbk akan semakin tinggi.

Citra Perusahaan

Keinginan sebuah perbankan untuk mempunyai citra yang baik di hadapan nasabahnya berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra secara stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian mengenai citra agar perusahaan dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Menurut Philip Kotler, “Citra adalah satu perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek” (1997 : 259). Sutisna mengemukakan “Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” (2001 : 83). Buchari alma mendefinisikan “Citra sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu” (2003 : 28).

Sering dikatakan bahwa citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1997).

Zeithaml and Bitner (1996) mendefinisikan citra sebagai kesan terhadap suatu produk, atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman di masa yang lampau. Dengan demikian apabila pengalaman dari layanan yang diterima oleh konsumen itu baik, akan membentuk citra yang baik terhadap perusahaan tersebut, sebaliknya apabila layanan yang diterima itu jelek maka akan membentuk citra yang jelek pula.

Menurut Rhenald Kasali, Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat-manfaat yang lebih berarti bagi orang lain” (2003 : 30). Kotler berpendapat bahwa

kepercayaan dan sikap dapat dipercaya (kredibel) dapat mempengaruhi citra produk dan merek serta orang dapat bertindak berdasarkan citra tersebut (1998 : 153). Teori tersebut dapat dijadikan landasan bahwa kredibilitas suatu perusahaan dapat mempengaruhi citra perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat diterapkan pada obyek penelitian dalam tesis ini bahwa kredibilitas PT. Bank BNI (persero) tbk akan mempengaruhi citra PT. Bank BNI (persero) tbk.

Berdasarkan teori tersebut diatas, maka hipotesis yang dirumuskan untuk variabel kredibilitas dan citra perusahaan PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk adalah :

H₄ : semakin tinggi kredibilitas PT Bank BNI (persero) tbk, maka citra PT Bank BNI (persero) tbk akan semakin tinggi

Metodologi Penelitian

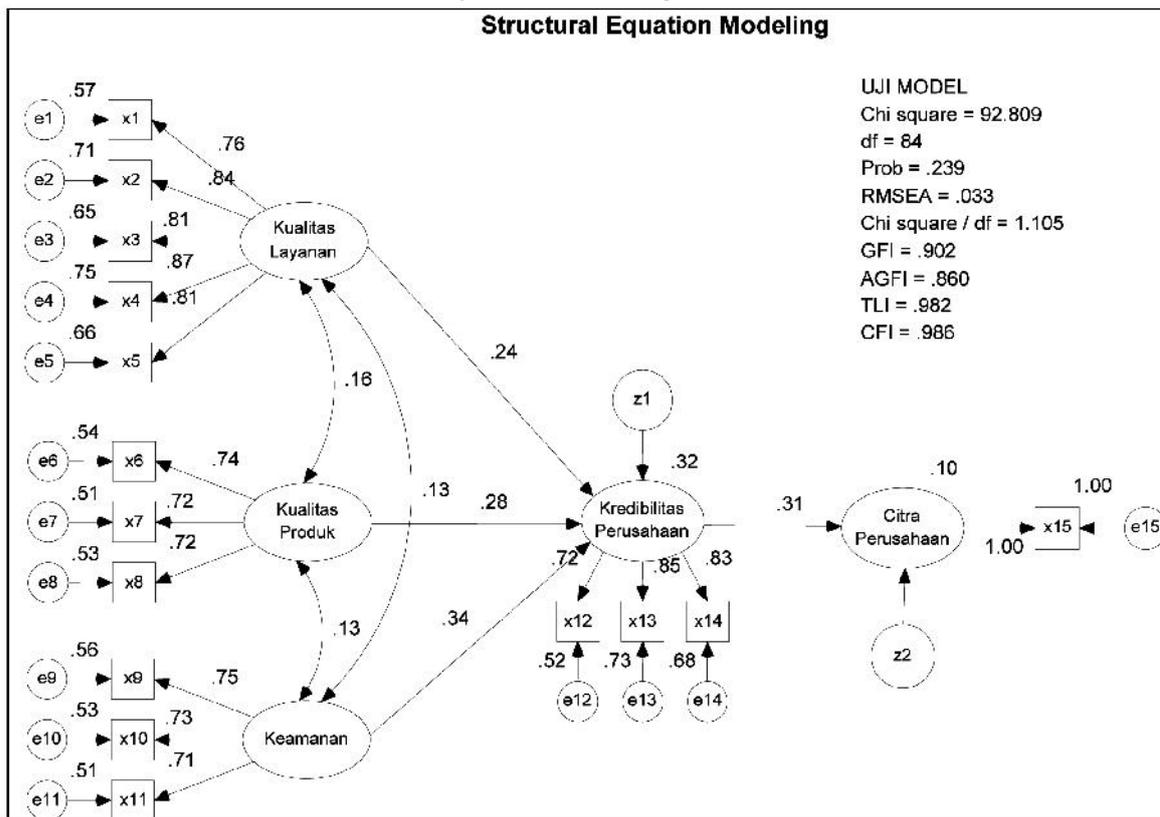
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh semua nasabah PT Bank BNI (persero) Tbk di wilayah Semarang yang mempunyai tabungan sejak tahun 2006. Sementara sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu 100 nasabah PT Bank BNI (persero) Tbk di kantor cabang-cabang Semarang yang sudah mempunyai tabungan sejak tahun 2006.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0.

Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model* dari *Structural Equation Model* (SEM) yang menjadi tahapan berikutnya sebagai hasil akhir pengolahan data dalam penelitian. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada gambar dan tabel-tabel berikut.

Gambar 1
Hasil Uji Structural Equation Model



Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Model Penuh

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	106,365 λ^2 dg df=84	92,809	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0.239	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.902	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.860	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0.982	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.986	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.033	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.105	Baik

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, keamanan, kredibilitas dan citra perusahaan memenuhi kriteria *Goodness of Fit – Full Model with Modification Index* yaitu *chi square* = 92,809 *probability* = 0,239; GFI = 0,902; AGFI = 0,860; TLI = 0,982; CFI = 0,986; CMIN/DF = 1,105; RMSEA = 0,033. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara kualitas layanan dengan kredibilitas perusahaan sebesar 2,261 dengan p (*Probability*) sebesar 0,024; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara kualitas produk dengan kredibilitas perusahaan sebesar 2,337 dengan p (*Probability*) sebesar 0,019; nilai *critical ratio*

(C.R) pada hubungan antara keamanan dengan kredibilitas perusahaan sebesar 2,845 dengan p (*Probability*) sebesar 0,004; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara kredibilitas perusahaan dengan citra perusahaan sebesar 2,912 dengan p (*Probability*) sebesar 0,004.

PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian lima hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan nilai *Critical Rasio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 2 (Regression Weights pada Model Penuh).

Dari hasil analisis (tabel 2) untuk keseluruhan model dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang

Tabel 2

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kredibilitas_Perusahaan	<---	Kualitas_Layanan	0.295	0.131	2.261	0.024	
Kredibilitas_Perusahaan	<---	Kualitas_Produk	0.334	0.143	2.337	0.019	
Kredibilitas_Perusahaan	<---	Keamanan	0.388	0.136	2.845	0.004	
Citra_Perusahaan	<---	Kredibilitas_Perusahaan	0.346	0.119	2.912	0.004	
x5	<---	Kualitas_Layanan	1				
x4	<---	Kualitas_Layanan	1.145	0.115	9.996	***	
x3	<---	Kualitas_Layanan	1.056	0.116	9.091	***	
x2	<---	Kualitas_Layanan	1.123	0.117	9.579	***	
x1	<---	Kualitas_Layanan	0.993	0.12	8.303	***	
x8	<---	Kualitas_Produk	1				
x7	<---	Kualitas_Produk	1.021	0.186	5.494	***	
x6	<---	Kualitas_Produk	1.075	0.195	5.524	***	
x11	<---	Keamanan	1				
x10	<---	Keamanan	1.104	0.198	5.571	***	
x9	<---	Keamanan	0.987	0.176	5.603	***	
x14	<---	Kredibilitas_Perusahaan	1				
x13	<---	Kredibilitas_Perusahaan	1.018	0.12	8.511	***	
x12	<---	Kredibilitas_Perusahaan	0.772	0.104	7.409	***	
x15	<---	Citra_Perusahaan	1				

signifikan dengan nilai *critical ratio*³ 1,96.

Pengujian Hipotesis I

H₁ : semakin tinggi kualitas layanan PT BNI (persero) tbk, maka kredibilitas PT BNI (persero) tbk akan semakin tinggi.

Parameter estimasi antara kualitas layanan terhadap kredibilitas menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR=2.261 ; CR³ 2,00 dengan taraf signifikan sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis I dapat diterima artinya kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas perusahaan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Pengujian Hipotesis II

H₂ : semakin tinggi kualitas produk PT BNI (persero) tbk, maka kredibilitas PT BNI (persero) tbk akan semakin tinggi.

Parameter estimasi antara kualitas produk terhadap kredibilitas menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 2,337 ; CR³ 2,00 dengan taraf signifikan sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis II dapat diterima artinya Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Pengujian Hipotesis III

H₃ : semakin tinggi keamanan PT BNI (persero) tbk, maka kredibilitas PT BNI (persero) tbk akan semakin tinggi.

Parameter estimasi antara keamanan terhadap kredibilitas menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 2,845 ; CR³ 2,00 dengan taraf signifikan sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis III dapat diterima artinya keamanan berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Pengujian Hipotesis IV

H₄ : semakin tinggi kredibilitas PT BNI (persero) tbk, maka citra PT BNI (persero) tbk akan semakin tinggi.

Parameter estimasi antara kredibilitas terhadap citra menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai CR= 2,912 ; CR³ 2,00 dengan taraf signifikan sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis IV dapat diterima artinya kredibilitas berpengaruh secara positif terhadap citra dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

Simpulan dan Implikasi Kebijakan

Ringkasan Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab bagaimana meningkatkan citra perusahaan PT BNI (persero) tbk apabila dilihat dari sisi kredibilitas perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kredibilitas perusahaan

mempunyai pengaruh yang positif, sehingga membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap kredibilitas perusahaan.

Dari model penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini dan telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat dijelaskan mengenai proses untuk meningkatkan citra perusahaan melalui peningkatan kredibilitas perusahaan. Untuk variabel yang membentuk atau memberi pengaruh terhadap kredibilitas perusahaan ada tiga, yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan keamanan. Dari ketiga variabel ini, yang memberikan kontribusi lebih banyak dalam peningkatan kredibilitas perusahaan adalah variabel keamanan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan cenderung lebih menginginkan keamanan yang baik daripada kualitas layanan dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak manajemen perusahaan agar lebih memperhatikan peningkatan kinerja pada keamanan perusahaan, maka akan dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan lebih efektif. Namun bukan berarti apabila memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk menjadi tidak efektif, tetapi hanya karena pengaruh yang dimilikinya lebih kecil daripada variabel keamanan, maka lebih baik didahulukan untuk meningkatkan keamanan dahulu baru meningkatkan kualitas layanan, dan kualitas produk. Hal ini karena variabel kualitas layanan dan kualitas produk juga telah terbukti dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan secara positif (H₁) dan (H₂), walaupun nilainya lebih kecil daripada pengaruh keamanan terhadap kredibilitas perusahaan (H₃).

Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel pengaruh kualitas layanan terhadap kredibilitas perusahaan adalah positif dan signifikan, pengaruh kualitas produk terhadap kredibilitas perusahaan adalah positif dan signifikan, pengaruh keamanan terhadap kredibilitas perusahaan adalah positif dan signifikan dan pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap citra perusahaan adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan temuan penelitian, maka beberapa implikasi kebijakan sesuai prioritas dari masing2 variabel yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen tersusun sebagai berikut :

1. Manajemen PT BNI (persero) tbk harus sering melakukan job training kepada para karyawannya mengenai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan
2. PT BNI (persero) tbk diharapkan untuk memberikan bunga tinggi untuk produk tabungan sehingga dapat menarik para nasabahnya untuk terus menabung di PT BNI (persero) tbk.
3. Pihak PT BNI (persero) tbk diharapkan dapat meningkatkan keamanan dari segi penambahan satpam
4. Pihak PT BNI (persero) tbk diharapkan menambah personil dari kepolisian sehingga nasabah merasa aman ketika berada di lingkungan PT BNI (persero) tbk.
5. Pihak PT BNI (persero) tbk diharapkan untuk selalu menepati janji-janji pada setiap program yang dilaksanakan, semisal jika ada program hadiah untuk prouk tabungan, maka hal itu harus dilaksanakan sesuai ketentuan yang berlaku di perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi membentuk kredibilitas perusahaan yang akhirnya menuju pada peningkatan citra perusahaan PT BNI (persero) tbk. Namun dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada uji kelayakan *full model - Structural Equation Model* (SEM) (Tabel 4.8), ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marjinal yakni AGFI yakni sebesar 0,860 karena disebabkan adanya beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel penelitian yang belum dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini.
2. Hanya meneliti variabel kualitas layanan, kualitas produk dan keamanan yang mempengaruhi kredibilitas perusahaan yang berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sehingga diperoleh hasil nilai indeks yang sedang pada masing-masing indikator di tiap variabel. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya diteliti juga variabel lain yang mempengaruhi kredibilitas perusahaan dan citra perusahaan.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mengenai studi tentang pengaruh kredibilitas perusahaan dalam hubungannya dengan citra perusahaan masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini maka hal-hal yang dapat dikembangkan antara lain:

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain. Ada beberapa indikator ataupun variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya seperti loyalitas pelanggan seperti yang diteliti oleh Anton Kurniawan dalam penelitiannya yang berjudul “Peranan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Selular”, dan positif WOM (*Words of Mouth*) seperti dalam penelitian yang berjudul “Analisis Karakteristik yang Mempengaruhi Terciptanya Word Of Mouth Pada Usaha Es Dawet Cah Mbanjar Medan”. Sehingga dengan dimasukkannya banyak variabel dalam penelitian ini akan diperoleh hasil yang lebih valid.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, misalnya lebih dari 1 perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Barid, 2008 : “*Peningkatan Kualitas Jasa Layanan Informasi Perpustakaan*”, Yogyakarta.
- Balboni, and Bernardo, 2008 : “*Perceived Corporate Credibility as The Emergent Property of Corporate Reputation’s Transmission Process*”, *Munich Personal RePEc Archive*
- Clow, et al, 2006 : “*The relationship of The Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility*”, *Journal of Services Marketing*, Vol 20 Number 6 : pp.404–411.
- Ferdinand, Augusty, 2000, “*Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*”, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, “*Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*”, Bp UNDIP, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, “*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunadharma, 2003, “*Konsep Dasar Aplikasi Perbankan*”, Universitas Gunadharma, Jakarta.
- Hair, JR., et al, 1995 , “*Multivariate Data Analysis with Reading*”, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, BPFE Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald, 2003 : “*Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”. Pustaka Utama Gravity, Jakarta.

- Koetler, Philip, 1997 : “**Manajemen Pemasaran**”, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1998 : “**Manajemen Pemasaran: analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian**”, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008 : “**Manajemen Pemasaran**”. PT Indeks, Jakarta.
- Lohse, and Rosen, 1999 : “*Signaling Quality and Credibility in Directional Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice*”, **Journal of Advertising**.
- Lupiyoadi, R, 2001 : “**Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek**”, Salemba Empat, Jakarta.
- Paul Herbig and John Milewicz, 1995 : “*To be or not to be...credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms*”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 13 No. 6 : pp. 24-33.
- Santoso, Singgih ; Tjiptono, Fandy, 2002 : “**Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**”, cetakan kedua, PT Gramedia, Jakarta.
- Sutisna, 2001 : “**Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Udin, Martinus, 2003 : “*Meningkatkan daya saing lewat kredibilitas perusahaan*”, Jakarta.
- Zeithaml. V.A and Bitner, M.J, 1996 : “**Service Marketing**”, Hill International Editions, Mcgraw.