

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan Bank Indonesia, khususnya di kalangan para pelaku UMKM yang menjadi anggota Rumah BUMN Kota Semarang sekaligus merupakan pengguna layanan BRI dengan jumlah responden sebesar 172 orang. Dari hasil penelitian, didapatkan beberapa buah kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan uji koefisien korelasi, didapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan reputasi perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia dinilai baik oleh para responden yang terlibat dalam penelitian ini. Penilaian baik tersebut didasarkan pada bukti fisik meliputi sarana prasarana penunjang layanan serta penampilan karyawan BRI dan keandalan karyawan BRI dalam memberikan pelayanan. Bank Rakyat Indonesia masih dinilai kurang dalam hal daya tanggap, jaminan serta empati dalam memberikan layanan perbankan kepada para nasabah.

Pembukaan rekening secara *onsite* yang menjadi persyaratan mendaftar anggota Rumah BUMN serta dilengkapi dengan sosialisasi QRIS mempermudah nasabah dalam mengakses layanan perbankan. Dari sisi

perusahaan, sistem ‘jemput bola’ pembukaan rekening tersebut dapat meningkatkan jumlah pengguna produk Bank Rakyat Indonesia.

Akan tetapi, syarat pembukaan rekening dengan sistem ‘jemput bola’ tersebut tidak menjamin penggunaan layanan Bank Rakyat Indonesia dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Berbagai hal mempengaruhi jangka penggunaan tersebut, salah satunya adalah ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan harian dari para pelaku UMKM.

2. Implementasi program *corporate social responsibility*, melalui Rumah BUMN, secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap penciptaan reputasi Bank Rakyat Indonesia. Berdasarkan uji koefisien korelasi, implementasi *corporate social responsibility* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan reputasi perusahaan. Responden penelitian menilai bahwa implementasi program *corporate social responsibility* Bank Rakyat Indonesia baik adanya yang didasarkan pada kemampuan Rumah BUMN dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, penguatan ekonomi para pelaku UMKM anggota, dan penciptaan keserasian hubungan sosial.

Akan tetapi, Rumah BUMN kelolaan Bank Republik Indonesia masih mendapatkan penilaian rendah di beberapa aspek, yaitu kuantitas tim pelatih, minimnya transaksi penjualan produk UMKM melalui website Rumah BUMN, dan belum adanya tindak lanjut atas kritik, saran, dan masukan yang disampaikan oleh para anggota.

Komunikasi yang tidak merata dan transparan menyebabkan adanya kesenjangan perlakuan dari pihak Rumah BUMN terhadap para anggota yang

berimbas pada tidak terpenuhinya ekspektasi pada pelaku UMKM sehingga menyebabkan keanggotaan berumur singkat.

3. Kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia dinilai baik oleh responden penelitian. Semakin baik pemberian layanan kepada para nasabah dan pengimplementasian program *corporate social responsibility*, maka akan semakin baik pula reputasi yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar daripada implementasi program *corporate social responsibility*. Implementasi *corporate social responsibility* dinilai lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan karena sistem keanggotaan Rumah BUMN sebagai implementasi program CSR BRI yang tidak mengikat menjadikan para anggota bebas untuk bergabung kedalam berbagai wadah pengembangan UMKM dari berbagai instansi yang ada. Selain itu, ditemukan bahwa tidak semua pelaku UMKM yang tergabung dalam Rumah BUMN memiliki pemahaman yang mendalam mengenai konsep tanggung jawab sosial perusahaan, yang disebabkan oleh ragam latar belakang pendidikan yang dimiliki.
4. Reputasi perusahaan dapat dibangun melalui penyediaan pelayanan yang berkualitas bagi pelaku UMKM, didukung oleh program Corporate Social Responsibility (CSR) yang memberdayakan. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan program CSR tersebut akan menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pelaku UMKM, yang pada akhirnya berkontribusi pada

hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Pengalaman positif ini juga akan mendorong pelaku UMKM untuk secara sukarela merekomendasikan penggunaan layanan dari Bank Rakyat Indonesia dan keanggotaan Rumah BUMN, yang berpotensi meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

4.2 Saran

Melalui kesimpulan yang ada, dapat dirumuskan beberapa saran yang diharapkan mampu berkontribusi dalam peningkatan reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia. Beberapa saran tersebut diantaranya:

1. Perbaiki pada variabel kualitas pelayanan berkaitan dengan keakuratan, ketelitian, dan keramahan karyawan BRI serta peningkatan edukasi mengenai ketentuan waktu operasional untuk menghindari kesalahpahaman. Perbaikan tersebut dapat diupayakan melalui pelatihan dan peningkatan kapasitas para karyawan BRI.

Dalam mengatasi isu kehilangan dana nasabah yang terjadi di Bank Rakyat Indonesia, perusahaan perlu meningkatkan sistem keamanan secara menyeluruh meliputi penguatan keamanan data di pusat operasional, cabang-cabang bank, serta dalam infrastruktur jaringan yang digunakan untuk akses *mobile banking*. Selain itu, upaya publikasi mengenai langkah-langkah perlindungan hukum juga menjadi penting agar Bank Rakyat Indonesia dapat mempertahankan kepercayaan para nasabahnya.

Melalui langkah tersebut, diharapkan para nasabah dapat terlayani dengan lebih baik sehingga dapat memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pada nasabah

yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi dalam penciptaan reputasi baik bagi Bank Rakyat Indonesia.

2. Perbaikan pada variabel *corporate social responsibility* berkaitan dengan peningkatan kuantitas pelatih agar mampu mendampingi pelaku UMKM secara lebih intensif, peningkatan kapasitas *website* Rumah BUMN sebagai *platform* jual beli produk UMKM agar lebih dikenal masyarakat luas, dan penggunaan sistem lapor satu pintu guna menciptakan basis data aduan yang terpusat sehingga mempermudah dalam memberikan tindak lanjut.

Untuk meningkatkan keaktifan anggota, Rumah BUMN diharapkan dapat mengimplementasikan sebuah sistem pencatatan yang mampu mengumpulkan dan memantau aktivitas para anggota dengan efektif. Tujuan utama dari sistem ini adalah untuk memberikan perlakuan yang adil dan transparan kepada seluruh anggota, serta memberikan pengakuan yang pantas kepada mereka yang telah menunjukkan prestasi yang baik. Langkah-langkah seperti memberikan penghargaan kepada anggota yang berprestasi diharapkan dapat meningkatkan motivasi seluruh anggota.

Selain itu, penting juga untuk meningkatkan publikasi mengenai kegiatan pelatihan yang diadakan oleh Rumah BUMN. Melalui publikasi yang lebih masif ini, diharapkan dapat dibangun citra positif yang memperlihatkan keunggulan UMKM yang didukung oleh Rumah BUMN, khususnya yang dikelola oleh Bank Rakyat Indonesia. Hal ini tidak hanya akan memberikan dampak positif bagi UMKM binaan, tetapi juga akan meningkatkan citra dan reputasi Rumah BUMN di mata publik.

Melalui perbaikan tersebut, diharapkan para anggota Rumah BUMN memiliki loyalitas, *engagement*, dan retensi terhadap keanggotaannya dengan terlibat secara lebih aktif dalam berbagai kegiatan di Rumah BUMN kelolaan BRI serta tidak berpindah ke program CSR perusahaan lain. Dengan demikian diharapkan reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia menjadi semakin baik.

3. Masih terdapat banyak faktor lain diluar kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* yang mempengaruhi penciptaan reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia. Diperlukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui variabel lainnya yang menjadi penyebab timbulnya masalah terhadap reputasi perusahaan, seperti loyalitas, retensi pengguna, dan daya tarik emosional guna menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dalam menerangkan reputasi sebuah perusahaan.