

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan, baik bank maupun bukan bank, merupakan entitas yang dapat menjadi alat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Lembaga keuangan bukan bank atau yang juga dikenal dengan istilah perusahaan pembiayaan (*leasing* atau *multifinance*) merupakan salah satu sumber permodalan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, maka dewasa ini di Indonesia telah bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembiayaan. Hal itu kemudian memunculkan suatu persaingan yang semakin ketat dan tajam di antara perusahaan-perusahaan sejenis, baik di pasar domestik maupun internasional.

Perusahaan pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang dan/atau jasa. Kegiatan usahanya mencakup pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna, dan kegiatan usaha lain yang disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan (Pangestu dan Putra, 2021:249). Data yang dirilis oleh Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) per Agustus 2022, total perusahaan pembiayaan (*multifinance/ leasing*) di Indonesia berjumlah 192 perusahaan (Indarti dan Reswand, 2021:117). Jumlah ini meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 167 perusahaan. Banyaknya perusahaan pembiayaan yang bermunculan atau yang sudah eksis sejak dulu memicu persaingan yang

semakin ketat dan tajam di antara mereka. Menurut Montororing, dkk. (2020:1522), perusahaan jasa pembiayaan tidak dapat berjalan dengan baik jika tak didukung kepercayaan dari nasabahnya. Oleh karena itu, manajemen perusahaan pembiayaan dituntut untuk selalu menjaga citra yang baik di mata para nasabahnya.

Citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Frederica dan Utami, 2022:29). Menurut Sutisna (2018:86), persepsi terhadap citra perusahaan tersebut muncul didasari atas apa yang diketahui, dialami dan dirasakan oleh para pelanggan (nasabah) perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan yang baik merupakan suatu aset yang tinggi nilainya bagi perusahaan dan akan menimbulkan rasa kepercayaan terhadap kualitas perusahaan dalam melayani konsumen.

Citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi nasabah dan sikap terhadap perusahaan (Sutisna, 2018:66). Citra perusahaan tidak terbentuk secara instan, melainkan memerlukan proses panjang, yang dibangun melalui berbagai saluran atau media secara kontinyu. Perusahaan merancang identitas sedemikian rupa untuk membentuk citra, sehingga selalu berbuat lebih untuk bisa meningkatkan citranya di mata nasabah (Yulitasari dan Machsunah, 2018:32).

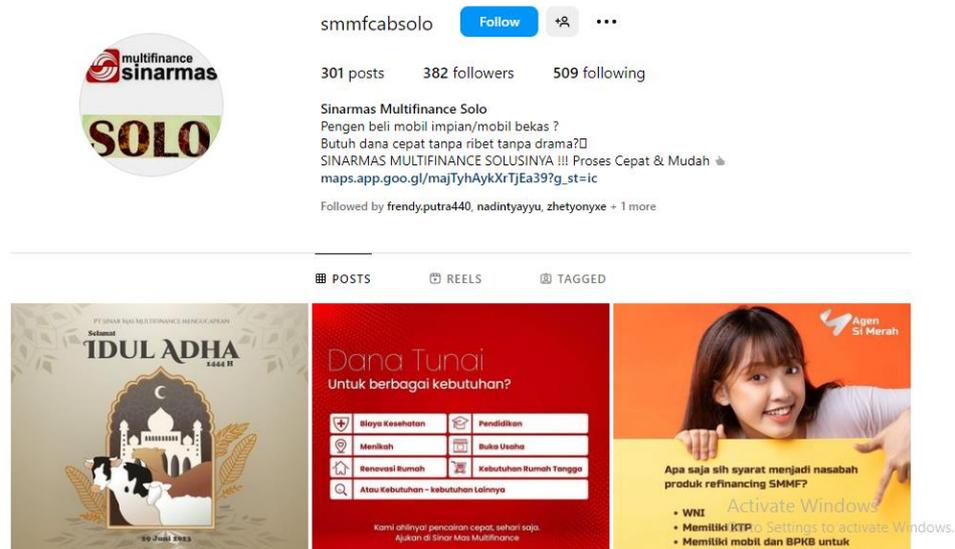
Citra perusahaan akan mendukung persaingan perusahaan dalam jangka waktu menengah, bahkan sampai jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun dan menjaga citra baiknya di mata para nasabah. Salah satunya adalah PT. Sinarmas Multifinance, yang telah memiliki ratusan

cabang di berbagai wilayah di Indonesia, sehingga menjadikannya populer di kalangan masyarakat Indonesia sebagai perusahaan pembiayaan. Salah satu cabangnya adalah PT. Sinarmas Multifinance Solo, yang melayani berbagai kebutuhan nasabah dalam mendapatkan jasa pembiayaan, seperti *leasing* kendaraan, baik mobil maupun sepeda motor (jasa pemberian pinjaman atau kredit mobil/ sepeda motor baru dan bekas), pembiayaan pembelian sepeda motor dengan menjaminkan BPKB sepeda motor, pembiayaan penyewaan alat berat, pembiayaan usaha lanjutan untuk *dealer factoring*, dan lain-lain.

PT. Sinarmas Multifinance Solo memberikan informasi yang *up to date* untuk calon nasabah dan nasabahnya melalui media sosial Instagram yang dimilikinya, yakni @smmfcabsolo. Melalui akun media sosial Instagram tersebut, PT. Sinarmas Multifinance Solo berusaha memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengetahui informasi tentang alamat PT. Sinarmas Multifinance Solo, cara pengajuan pinjaman, syarat yang dibutuhkan untuk mengajukan pinjaman, informasi aplikasi “SIMASKU” yang dapat diakses oleh calon nasabah dan nasabah yang ingin mengajukan pinjaman dana dan berbagai informasi lain seputar PT. Sinarmas Multifinance Solo.

GAMBAR 1

Akun Instagram PT. Sinarmas Multifinance Solo @smmfcabsolo



Sumber: <https://www.instagram.com/smmfcabsolo/?hl=en>

Selain melalui akun media sosial yang dimiliki, PT. Sinarmas Multifinance Solo juga melakukan CSR atau *Corporate Social Responsibility* dengan menggandeng Pemerintah Kota Surakarta yakni dengan mengadakan “Gelar Pasar Murah Minyak Goreng” untuk membangun citra yang baik. Kegiatan yang dilakukan di Pendapi Gede Balikota Solo ini bertujuan untuk membantu ibu-ibu rumah tangga yang kesulitan untuk membeli minyak goreng dikarenakan harganya yang cukup tinggi pada saat menjelang hari raya Ramadhan (Widjajadi, 2022). Hal tersebut membantu PT. Sinarmas Multifinance Solo dalam upaya membangun citra yang baik di benak nasabah sehingga akan memberikan dampak juga terhadap kepercayaan nasabah untuk memilih PT. Sinarmas Multifinance Solo sebagai salah satu perusahaan pembiayaan di Kota Solo yang kredibel. Harapan yang ingin direalisasikan

oleh PT. Sinarmas Multifinance Solo adalah dengan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dalam mencapai hal itu, PT. Sinarmas Multifinance Solo tentu berusaha untuk dapat merangkul nasabah melalui pelayanan yang diberikan oleh garda terdepan perusahaan yakni *frontliner* melalui *frontliner* yang memiliki kredibilitas.

Kredibilitas ialah alasan yang masuk akal untuk dapat dipercaya (Erika, dkk., 2021:89). Menurut Suseno, dkk. (2022:220), seseorang yang memiliki kredibilitas berarti ia dapat dipercaya, dalam arti kita dapat mempercayai karakter dan kemampuannya. Bagi perusahaan, membangun kredibilitas di mata nasabah tidaklah mudah, karena butuh waktu panjang dengan beragam bukti dan prestasi, serta pelayanan yang baik dari para pegawainya. Terlebih PT. Sinarmas Multifinance Solo yang mana merupakan perusahaan yang bergerak pada jasa pembiayaan yang mana kekuatan bisnisnya adalah ketika perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keberadaan *frontliner* yang menjadi garda terdepan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah atau konsumen perlu diperhatikan, misalnya dengan memberikan pelatihan kepada *frontliner* yang didukung dengan nilai-nilai perusahaan terkait pelayanan untuk mencapai *service delivery* yang maksimal sesuai harapan perusahaan (Rangkuti, 2017:248).

Menurut Purnama dan Hidayah (2019:188), *frontliner* adalah pegawai yang bertugas memberikan informasi secara jelas dan lengkap kepada nasabah maupun calon nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Jenis posisi/ jabatan yang dapat dikategorikan sebagai *frontliner* diantaranya

adalah *customer service* dan *teller*. Menurut Sicillia (2019:86), *teller* memiliki tanggung jawab untuk proses transaksi dan administrasi, sedangkan *customer service* bertugas memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan dan menyelesaikan masalah terkait dengan produk-produk tersebut. Namun, menurut Montoring, dkk. (2020:1523), masalah yang seringkali muncul kaitannya dengan *frontliner* bagi perusahaan pembiayaan adalah kurang detailnya informasi yang diberikannya kepada nasabah, menyebabkan beberapa nasabah kurang memahami hal ikhwal pembiayaan yang diterimanya dari perusahaan, terutama menyangkut angsuran, tenor angsuran, dan sanksi atau denda jika ada keterlambatan pembayaran angsuran.

Masalah tersebut dapat terjadi pada setiap perusahaan yang memiliki *frontliner* termasuk juga PT. Sinarmas Multifinance Solo, maka *frontliner* PT. Sinarmas Multifinance Solo harus mumpuni agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Visi dari PT. Sinarmas Multifinance yaitu “Menjadi Salah Satu Perusahaan Pembiayaan Terkemuka” dan misi dari PT. Sinarmas Multifinance yakni “Beroperasi sebagai perusahaan pembiayaan retail dengan jaringan luas, didukung oleh Teknologi Informasi tepat guna, sumber daya manusia yang handal dan sumber dana yang berkesinambungan” yang mana dari visi dan misi tersebut, harapan perusahaan untuk menjadi perusahaan pembiayaan terkemuka dapat diwujudkan salah satunya dengan sumber daya manusia yang handal (Sinarmas, 2023).

Berdasarkan harapan PT. Sinarmas Multifinance Solo untuk menjadi perusahaan pembiayaan terkemuka, maka PT. Sinarmas Multifinance Solo

perlu untuk memiliki citra yang baik di mata nasabah. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memiliki sumber daya manusia yang ada, termasuk *frontliner*. Keahlian dan pengetahuannya tentang jasa atau produk yang dimiliki oleh *frontliner* PT. Sinarmas Multifinance Solo diharapkan akan dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap citra perusahaan karena ketika *frontliner* menguasai materi pembiayaan yang dimiliki oleh PT. Sinarmas Multifinance Solo maka akan dapat menimbulkan penilaian di benak nasabah bahwa citra perusahaan baik dibuktikan dengan kredibilitas *frontliner*.

Selain keahlian dan pengetahuan, *frontliner* juga perlu meyakinkan nasabah bahwa informasi yang disampaikan adalah jujur. Kejujuran dari *frontliner* juga menunjukkan bahwa ia adalah orang yang kredibel sehingga dapat dipercaya oleh nasabah. Sebuah kesan di benak nasabah terhadap perusahaan sangat penting untuk membentuk citra perusahaan, sehingga PT. Sinarmas Multifinance Solo juga memperhatikan sikap dan penampilan fisik dari karyawannya, khususnya *frontliner* yang setiap hari bertugas untuk menemui nasabah. Apabila nasabah merasakan pengalaman yang baik saat berinteraksi dengan *frontliner*, maka sebuah kesan yang baik terhadap citra perusahaan juga dapat terbentuk.

Hasil riset-riset terdahulu yang dilakukan oleh Frederica dan Utami (2022:28), Tasya dan Tamburian (2022:341), Maulana (2018:121), Yulitasari dan Machsunah (2018:31), serta Patricia dan Sulistyaningtyas (2018:1) sama-sama menyimpulkan bahwa kredibilitas pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan tempatnya bekerja. Artinya, semakin

tinggi kredibilitas *frontliner* maka semakin meningkatkan citra perusahaan (bank) di mata nasabah, sebab para nasabah mempersepsikan bahwa *frontliner* mampu menjadi perpanjangan tangan bank untuk memberikan informasi sebaik mungkin kepada nasabah tentang tujuan dari bank tersebut. Namun demikian, riset Erika, dkk. (2021:87) menyimpulkan hasil yang berbeda bahwa kredibilitas tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan. Riset ini menemukan fakta bahwa persepsi nasabah tentang kredibilitas para pegawai perusahaan terhadap semakin baiknya citra perusahaan di mata mereka ternyata tidak terbukti.

Kegiatan penelitian yang sekarang ini berangkat dari ketidakserasian hasil beberapa riset terdahulu tentang variabel-variabel serupa yang dikaji seperti yang telah dijelaskan di atas. Hal yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian ini adalah peneliti ingin menganalisis hubungan kredibilitas *frontliner* terhadap citra perusahaan, namun penelitian ini tentunya memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian yang sudah diteliti sebelumnya. Aspek kebaruan dari penelitian sekarang adalah peneliti tidak mengkaji tentang niat beli konsumen, peneliti juga tidak menggunakan citra perusahaan sebagai mediator pengaruh kredibilitas terhadap niat beli konsumen, melainkan hanya ingin menganalisis hubungan kredibilitas *frontliner* dengan citra perusahaan. Topik ini penting, mengingat *frontliner* adalah garda terdepan perusahaan yang harus memiliki kredibilitas maka peneliti merumuskan judul untuk penelitian ini yaitu **“Hubungan Kredibilitas Frontliner dengan Citra Perusahaan PT. Sinarmas Multifinance Solo”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu: “Adakah hubungan kredibilitas *frontliner* dengan citra perusahaan PT. Sinarmas Multifinance Solo?”

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kredibilitas *frontliner* dengan citra perusahaan PT. Sinarmas Multifinance Solo.

D. Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama yang berhubungan dengan kredibilitas seorang *frontliner* dalam membentuk citra positif perusahaan di mata nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *frontliner*, yaitu dapat memberi informasi lebih detail lagi bahwa keberadaannya sangat penting bagi eksistensi perusahaan, sebab sebagai garda terdepan yang berhubungan langsung dengan nasabah atau calon nasabah maka *frontliner* harus benar-benar bisa menjadi pemicu peningkatan kepercayaan nasabah guna menjaga citra perusahaan di mata publik.

- b. Bagi perusahaan, yaitu bisa memberi sumbangan pemikiran mengenai bagaimana mengembangkan sumber daya manusianya (*frontliner*), baik dari segi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik di mata nasabah demi menjaga kepercayaan nasabah, yang tentu akan berdampak pada citra perusahaan di mata publik.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, yaitu dapat menjadi referensi apabila hendak melakukan penelitian dengan masalah serupa di kemudian hari.

E. Kerangka Teori

1. Kredibilitas

a. Pengertian Kredibilitas

Aktivitas berkomunikasi tentu memerlukan komunikator yang baik dalam segi kepribadian maupun kinerja, sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima dan juga dipahami khalayak. Menurut Suseno, dkk. (2022:220), komunikator akan sukses jika ia berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikannya. Kepercayaan komunikasi kepada komunikator berdasar pada keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya sehingga dapat dipercaya. Hal ini juga menurut Hovland dalam Tasya dan Tamburian (2022:342) bahwa sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang kredibilitasnya rendah.

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang sifat-sifat dari seorang komunikator (Utami, 2022:392). Definisi ini mengandung arti dua hal; pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak, kedua kredibilitas tergantung pada sifat-sifat komunikator. Menurut Frederica dan Utami (2022:30), kepercayaan komunikan kepada komunikator menunjukkan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dianggap oleh komunikan sebagai sesuatu yang benar dan sesuai dengan kenyataan atau fakta. Oleh karena itu, kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian seorang komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat atau tidaknya ia dipercaya.

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak atau penerima pesan (Santoso, 2018:211). Aristoteles mengemukakan tentang faktor-faktor pembentuk kredibilitas, sebagai berikut:

Kredibilitas dapat diperoleh jika seorang komunikator memiliki *pathos*, *ethos*, dan *logos*. *Pathos* artinya kekuatan yang dipunyai oleh penyampai pesan (komunikator) dalam usaha mengendalikan emosi penerima pesan (komunikan), *ethos* artinya kekuatan yang dipunyai oleh komunikator dari karakter dirinya sehingga apa yang disampaikan dapat dipercaya komunikan, dan *logos* artinya kekuatan yang dipunyai komunikator lewat argumentasi-argumentasinya (Cangara, 2018:106).

Kredibilitas adalah bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan (komunikan) tentang sifat-sifat penyampai pesan (komunikator),

(Rakhmat, 2017:98). Dalam hal ini terdapat dua unsur yaitu, pertama kredibilitas merupakan persepsi publik, jadi tidak melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berhubungan dengan karakter atau kepribadian komunikator.

Kredibilitas bermula dari autensitas, seseorang akan percaya kepada orang atau pihak lain, jika ia menganggap bahwa motif yang menggerakkan perbuatannya itu tulus dari lubuk hatinya yang terdalam atau memang dapat dipercaya (Sutisna, 2018:70). Kredibilitas dapat timbul dari hasil komunikasi yang dilakukan secara transparan dan dengan empati sehingga dapat menyiratkan pesan bahwa suatu pihak benar-benar peduli terhadap pihak lainnya.

Kredibilitas ialah kemampuan seorang komunikator yang terkait dengan kapabilitas atau keahlian yang dimilikinya dalam proses penyelesaian suatu konflik (Patricia dan Sulistyningtyas, 2018:4). Menurut Utami (2022:392), kredibilitas seorang karyawan dalam pelayanan kepada nasabah sebagai kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan efektif dan reliabel (keandalan).

Kredibilitas merupakan hal yang penting bagi penilaian seorang nasabah. Kredibilitas selain punya keterkaitan dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal yang bersifat psikologis yang mengacu pada kepercayaan dan ketertarikan nasabah pada jasa yang ditawarkan (Yulitasari dan Machsunah, 2018:33). Kredibilitas juga bisa diartikan

sebagai kualitas, kapabilitas atau kekuatan yang dimiliki seseorang untuk menimbulkan kepercayaan (Maulana, 2018:123).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa kredibilitas seseorang sebagai komunikator merupakan kemampuan komunikasi yang dapat secara optimal mengubah opini, persepsi, sikap dan perilaku komunikan sehingga sesuai dengan kemauan dari komunikator. Kredibilitas yang dimaksud pada penelitian ini adalah kredibilitas *frontliner* yakni kemampuan *frontliner* dalam menyampaikan pesan/ informasi agar dapat diterima dengan baik oleh komunikan (nasabah).

b. Teori Kredibilitas Sumber

Teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) adalah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Teori kredibilitas sumber menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Semakin kredibelnya sumber/ komunikator maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens/ komunikan (Santoso, 2018:211). Seringkali seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya (Rakhmat, 2017:112). Maka dari itu, kredibilitas seseorang memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi audiens untuk menentukan pandangannya.

Komunikator yang memiliki kredibilitas tentunya harus dapat mengemukakan berbagai pendapat terkait dengan upaya mendukung proses mediasi yang sedang berlangsung. Menurut Indarti dan Reswand (2021:18), suatu pesan persuasif menjadi semakin efektif jika kita mengetahui bahwa komunikator adalah orang yang ahli di bidangnya. Menurut Rakhmat (2017:98) bahwa kredibilitas adalah bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan (komunikant) tentang sifat-sifat penyampai pesan (komunikator). Terdapat dua unsur yaitu, pertama kredibilitas merupakan persepsi publik, jadi tidak melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berhubungan dengan karakter atau kepribadian komunikator.

Komunikator dapat dikatakan berhasil dalam proses komunikasi apabila ia sukses menunjukkan kredibilitas sumber, artinya komunikator harus bisa memberikan kepercayaan kepada komunikant untuk kemudian komunikator bisa mendapatkan kepercayaan dari komunikant. Kepercayaan dalam hal ini terhubung langsung dengan kemampuan penyelesaian konflik-konflik yang terjadi. (Maulana, 2018:123). Menurut Erika, dkk. (2021), kepercayaan pada komunikator menunjukkan pesan/ informasi yang diterima oleh komunikant itu akurat dan mengikuti fakta yang terjadi. Kepercayaan komunikant pada komunikator tergantung pada keterampilan komunikator dalam hal pekerjaan komunikator dan apakah ia dapat dipercaya.

Berdasarkan teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*), kredibilitas seorang komunikator erat dibentuk dari keterampilan komunikator itu yang mempelajari semua informasi tentang objek-objek yang dimaksud dan memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi yang dikirimkan (Cangara, 2018:114). Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa terdapat dua unsur kredibilitas dalam teori kredibilitas sumber yakni keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh komunikator.

Pada uraian di atas, maka dapat dikemukakan seorang sumber (komunikator) dianggap kredibel jika memiliki kemudahan dalam berkomunikasi dengan orang lain, memiliki kemampuan dalam pembicaraan dengan audiens, memiliki kepercayaan dari audiens, dan ahli dalam mempengaruhi audiens.

c. Indikator Kredibilitas *Frontliner*

Kredibilitas seorang komunikator menunjukkan kemampuan komunikasi yang dapat secara optimal mengubah opini, persepsi, sikap dan perilaku komunikan sesuai dengan kemauan komunikator. Menurut Sutisna (2018:70) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran” menegaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator itu intinya ada pada keahlian dan kepercayaan. Bagaimana ia mahir menggunakan kata-kata atau ungkapan untuk dapat menarik calon konsumen dan bagaimana ia mampu membuat calon konsumen percaya pada kata-katanya. Sementara itu, Hovland,

Janis dan Kelly dalam Maulana (2018:124) mengemukakan tiga indikator kredibilitas yaitu keahlian komunikator dalam penggunaan bahasa untuk menginformasikan detail pesan, serta dalam hal daya tariknya yakni penampilan fisiknya dan gaya bicaranya sehingga bisa memunculkan ketertarikan dalam benak komunikan kepadanya.

Mengacu pada teori Sutisna (2018:70) serta Hovland, Janis dan Kelly dalam Maulana (2018:124) di atas, maka peneliti dapat merumuskan indikator untuk mengukur variabel kredibilitas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Keahlian, yaitu tingkat sejauh mana jawaban yang benar oleh komunikator. Artinya, pengetahuan khusus komunikator tentang segala hal terkait dengan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga bisa mempengaruhi persepsi komunikan.
- 2) Kepercayaan, yaitu kemampuan komunikator dalam membangun kepercayaan komunikan tanpa prasangka buruk tentang pesan atau informasi yang disampaikannya. Artinya, seberapa efektif dan jujur komunikator di mata komunikan.
- 3) Daya tarik komunikator, yang diindikasikan atau ditunjukkan dari sikap atau perilaku yang dimiliki komunikator ketika berdialog dengan komunikan, apakah dengan ramah dan sopan atau tidak. Artinya, sejauh mana seorang komunikator memiliki daya tarik (*attractiveness*) di mata komunikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan kredibilitas yang dimaksud pada penelitian ini adalah kredibilitas *frontliner* yakni kemampuan *frontliner* (komunikator) dalam menyampaikan pesan/informasi agar dapat diterima dengan baik oleh nasabah (komunikan). Indikator untuk mengukur kredibilitas *frontliner* dalam penelitian ini meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator.

2. Teori *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Seorang *Public Relations* dari organisasi pemerintah dan lembaga perusahaan memainkan peran yang sangat penting. Dalam kegiatannya, *Public Relations* menjalankan fungsi manajemen dalam dari segi informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif dan efisien untuk menciptakan suasana yang harmonis hubungan dengan publik melalui berbagai sarana hubungan masyarakat untuk menjaga reputasi perusahaan agar tetap positif. Kehadiran *Public Relations* sangat dibutuhkan karena *Public Relations* adalah suatu badan atau suatu fungsi yang tepat untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan dalam mencapai kerjasama yang baik dengan publik organisasi atau instansi, baik publik internal maupun publik eksternal. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau *customer relations* juga merupakan bagian dari aktivitas *Public Relations*.

Seorang *public relations* dalam memberitakan atau menyampaikan berita atau informasi kepada publik harus tepat dan akurat. Menurut Frank Jefkins (2004), semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya, baik ke dalam maupun ke luar dalam rangka untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan asas pengertian adalah definisi dari *public relations*. Tujuan dari komunikasi ini tidak hanya tujuan yang terbatas pada saling pengertian saja melainkan menyangkut tujuan khusus yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Menurut Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi* (edisi revisi)” dijelaskan bahwa seorang *Public Relations* memiliki peranan sebagai berikut:

- a. *Communicator*
- b. *Relationship*
- c. *Back up Management*
- d. *Good Image Maker*

Pakar Humas Internasional, Cultip & Centre dan Canfield dalam Ruslan (2018:19) terdapat lima fungsi dari *Public Relations*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai penunjang aktivitas utama manajemen untuk mencapai tujuan bersama. Fungsi ini melekat pada manajemen atau lembaga suatu organisasi.

- 2) Sebagai seseorang yang berfungsi untuk membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan yang datang dari masyarakat terhadap badan atau organisasi dimana ia mewakilinya atau sebaliknya.
- 4) Sebagai pelayanan yang mewedahi keinginan publik dan menyampaikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Sebagai pengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publik atau sebaliknya dan menciptakan komunikasi dua arah timbal balik demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan penuturan fungsi *Public Relations* tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa kehadiran *Public Relations* ini mengarah pada penyampaian informasi yang tak terbatas kepada publik sehingga akan dapat tercipta pengertian yang mengubah hal negatif menjadi hal yang positif. Hal-hal negatif yang terpancar adalah *hostility*, *prejudice*, *apathy* dan *ignorance* yang mana hal tersebut diharapkan dapat diproyeksikan menjadi *sympathy*, *acceptance*, *interest* dan *knowledge*.

b. Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* akan selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan dan

membina hubungan antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Menurut H. Fayol dalam Ruslan (2008:23-24), beberapa kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
- 2) Menghadapi krisis (*Facing of Crisis*)
- 3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra merupakan sebuah cerminan atau gambaran dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan (Effendi dan Sulistyorini, 2021:41). Sebuah organisasi atau perusahaan dapat mempunyai beberapa citra yang berbeda-beda di mata pelanggannya, karena masing-masing pelanggan juga memiliki karakteristik dan kriteria yang berbeda-beda pula dalam mempersepsikan baik atau buruknya citra perusahaan. Menurut Frederica dan Utami (2022:29), citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Citra merupakan kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Sicillia, 2019:90). Maka dengan demikian, citra perusahaan merupakan persepsi yang

dimiliki oleh publik tentang nilai-nilai yang menunjukkan jati diri dari perusahaan tersebut.

Citra ialah representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor (Dewi dan Rulirianto, 2019:246). Menurut Yulitasari dan Machsunah (2018:32), citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Citra suatu perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan, tetapi memerlukan proses yang dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, dalam menciptakan citra yang baik untuk perusahaan maka perusahaan selalu berbuat lebih untuk meningkatkan citranya misalkan dengan menciptakan nama yang baik dalam suatu masyarakat.

Citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha (Sutisna, 2018:66). Citra perusahaan dipercaya mempunyai karakteristik yang sama seperti potret diri dari suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan para pelanggan (Purnama dan Hidayah, 2019:188). Berdasarkan pemaparan tersebut, citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial pegawai dan staf di masa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra

perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian.

Berkaitan dengan pentingnya citra bagi sebuah perusahaan, menurut Sicillia (2019:86), citra perusahaan yang baik dan kuat akan memberikan manfaat, antara lain:

- 1) Mampu menjadi daya saing jangka menengah dan panjang sebab perusahaan bisa berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran praktis.
- 2) Mampu menjadi perisai selama masa krisis, sehingga sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebutkan mereka mengalami masa krisis.
- 3) Mampu menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
- 4) Mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- 5) Mampu menghemat biaya operasional karena citranya baik.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan citra perusahaan adalah persepsi pelanggan/ nasabah tentang penampilan/ perwujudan visual (fisik) yang menampilkan jati diri perusahaan sehingga membedakan dengan perusahaan lainnya. Citra suatu perusahaan dapat menjadi sebuah informasi ekstrinsik bagi pelanggan yang sudah ada atau calon pelanggan dan mungkin mempengaruhi kesetiaan mereka.

b. Faktor Pembentuk Citra Perusahaan

Terbentuknya citra perusahaan pada benak pelanggan terjadi saat mereka memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau korporasi dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan jasa/ produk yang dihasilkan perusahaan (Dewi dan Rulirianto, 2019:246). Demikian halnya menurut Purnama dan Hidayah (2019:188), ketika pelanggan atau konsumen (nasabah) mempunyai pengalaman-pengalaman yang baik terhadap penggunaan berbagai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan menganggap bahwa perusahaan tersebut mempunyai citra positif di dalam benaknya dan pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra perusahaan.

Lebih lanjut, Effendi dan Sulistyorini (2021:42) menguraikan proses terbentuknya citra perusahaan yang berlangsung pada beberapa tahap atau langkah. Pertama, nasabah mengetahui (melihat ataupun mendengar) upaya-upaya yang sedang dilakukan perusahaan dalam rangka membentuk citranya di mata publik sasaran. Kedua, nasabah memperhatikan upaya-upaya yang sedang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya upaya perhatian, nasabah mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan dalam diri nasabah. Terakhir, citra perusahaan yang terbentuk dalam diri nasabah kemudian akan menentukan perilaku nasabah terhadap perusahaan.

c. Indikator Citra Perusahaan

Citra perusahaan menunjukkan informasi ekstrinsik bagi para pelanggan atau calon pelanggan yang mungkin bisa mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Shirley Harrison dalam Yulitasari dan Machsunah (2018:33) menjelaskan bahwa setidaknya ada empat aspek yang bisa membentuk citra perusahaan, yaitu *personality* (karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya oleh nasabah sasaran), *reputation* (keyakinan nasabah terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman), *value* (manajemen yang peduli terhadap nasabah), serta *corporate identity* (komponen perusahaan mudah dikenali oleh nasabah). Aspek-aspek itu juga tercantum dalam misi PT. Sinarmas Multifinance Solo (<https://www.simasfinance.co.id/>), antara lain menyediakan sumber dana yang berkesinambungan (*personality*), perusahaan pembiayaan retail yang beroperasi dengan jaringan luas (reputasi), sumber daya manusia yang handal (*value*), serta dukungan teknologi tepat guna (*corporate identity*).

Mengacu pada pendekatan yang disampaikan Harrison dalam Yulitasari dan Machsunah (2018:33) serta deskripsi misi PT. Sinarmas Multifinance Solo (<https://www.simasfinance.co.id/>), maka peneliti dapat merumuskan indikator variabel citra perusahaan, sebagai berikut:

- 1) *Personality*, adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami nasabah sasaran seperti perusahaan dapat dipercaya, serta

perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial yaitu menyediakan pinjaman dana untuk kebutuhan masyarakat.

- 2) *Reputation*, yaitu hal-hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini oleh nasabah berdasarkan pengalaman sendiri atau pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi dan jaringan yang luas.
- 3) *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap nasabah, serta sumber daya manusia yang handal (karyawan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan nasabah).
- 4) *Corporate identity*, merupakan komponen-komponen yang bisa mempermudah pengenalan nasabah terhadap perusahaan seperti logo, slogan, maupun *website*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa citra perusahaan ialah persepsi nasabah tentang penampilan atau perwujudan visual dan fisik yang menampilkan jati diri perusahaan sehingga membedakan dengan perusahaan-perusahaan lain. Indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur citra perusahaan dalam penelitian ini meliputi *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji hubungan kredibilitas *frontliner* dengan citra perusahaan PT. Sinarmas Multifinance Solo yang

terdiri dari dua variabel yaitu, kredibilitas *frontliner* sebagai variabel independen (X) dan citra perusahaan di PT. Sinarmas Multifinance Solo sebagai variabel dependen (Y).

1. Kredibilitas Frontliner (Variabel X)

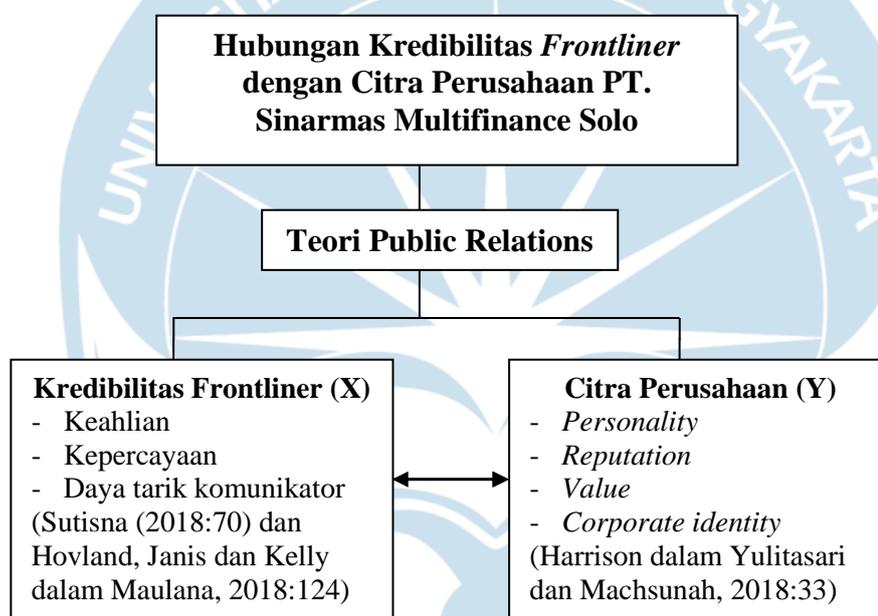
Kemampuan *frontliner* sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi tentang jasa/ produk perusahaan sehingga dapat diterima dengan baik oleh nasabah (komunikasikan) merupakan pengertian secara singkat mengenai kredibilitas *frontliner*. Salah satu variabel yang penting dalam membangun citra perusahaan adalah kredibilitas dari seorang *frontliner*. Kinerja dari seorang *frontliner* tidak dapat dipisahkan dari kredibilitas karena perusahaan pasti akan mengharapkan bahwa seorang *frontliner* memiliki kredibilitas yang baik karena *frontliner* merupakan garda terdepan perusahaan untuk berkomunikasi kepada nasabah. Indikator kredibilitas *frontliner* memadukan pendapat Sutisna (2018:70) dengan Hovland, Janis dan Kelly dalam Maulana (2018:124) yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator.

2. Citra Perusahaan PT. Sinarmas Multifinance Solo (Variabel Y)

PT. Sinarmas Multifinance Solo tentu akan mengharapkan penilaian yang baik dari nasabahnya yang mana ini akan menjadi pengaruh terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan secara operasional adalah persepsi nasabah tentang perwujudan atau visualisasi yang menampilkan jati diri perusahaan sehingga membedakannya dengan

perusahaan lain. Indikator citra perusahaan dalam penelitian ini memadukan teori Harrison dalam Yulitasari dan Machsunah (2018:33) dengan deskripsi misi PT. Sinarmas Multifinance Solo (<https://www.simasfinance.co.id/>), meliputi *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

GAMBAR 2
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Data diolah (2023)

Hubungan yang terjadi antara kredibilitas *frontliner* dengan citra perusahaan berangkat dari Teori *Public Relations* yang mana pada teori tersebut terdapat fungsi dari *Public Relations* yang dikemukakan oleh pakar Humas Internasional yakni Cultip & Centre dan Canfield bahwa agar dapat tercapai citra positif perusahaan, *Public Relations* perlu menjalankan fungsi untuk menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengatur arus informasi dan publikasi pesan dari perusahaan ke publik

atau sebaliknya. Selain itu, kegiatan dari *Public Relations* juga termasuk di dalamnya *customer relations* adalah membangun identitas dan citra perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*) sehingga teori ini cocok untuk mendukung penelitian ini yang memiliki rumusan masalah untuk melihat hubungan kredibilitas *frontliner* dengan citra perusahaan. Teori *Public Relations* menjelaskan bahwa kegiatan yang berhubungan ke dalam instansi yang berhubungan dengan berbagai masalah komunikasi berikut teknik untuk mengatasinya dan hubungan ke luar dengan menyediakan informasi untuk khalayak (nasabah) dan memantau segala kegiatan yang dapat berkaitan dengan citra, reputasi maupun kepentingan organisasi adalah kepentingan *Public Relations*. Hal ini mendukung penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah tentang hubungan kredibilitas *frontliner* dalam melakukan kegiatan komunikasi dengan citra perusahaan yang akan terbentuk di PT. Sinarmas Multifinance Solo.

Teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Teori itu memandang bahwa kredibilitas seseorang (*frontliner*) memiliki peranan yang penting dalam mempersuasi audiens (nasabah) untuk menentukan pandangannya (citra perusahaan). Kerangka konsep mengenai kredibilitas *frontliner* yang peneliti gunakan untuk penelitian ini yakni tiga hal yaitu keahlian, kepercayaan dan daya tarik komunikator yang mana dua hal peneliti ambil dari buku yang ditulis oleh Sutisna (2018:70) dengan judul “Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran” serta satu hal yang peneliti ambil

dari indikator kredibilitas yang dipaparkan oleh Hovland, Janis dan Kelly dalam Maulana (2018:124).

Hubungan yang terjadi antara kredibilitas karyawan (*frontliner*) dengan citra perusahaan berangkat dari asumsi teori retorika bahwa kepercayaan yang muncul dalam benak para nasabah tentang kinerja karyawan perusahaan muncul dari kredibilitas *frontliner* dalam menyampaikan pesan. Hal ini karena kredibilitas sangat penting bagi perusahaan, sebab kredibilitas erat kaitannya dengan kepercayaan nasabah pada karyawan atau perusahaan itu. Menurut Mardiana dan Rahmidani (2020:233), kepercayaan nasabah akan berdampak positif bagi citra perusahaan, sehingga memungkinkan eksistensi perusahaan.

Kerangka konsep penelitian di atas menjelaskan bahwa kredibilitas *frontliner* (Variabel X) tercermin dari keahlian, kepercayaan, dan daya tariknya di mata nasabah. Kredibilitas *frontliner* dapat menimbulkan kepercayaan dalam diri nasabah tentang jasa pembiayaan yang ditawarkan perusahaan sehingga membentuk citra yang positif di mata nasabah. Seperti dikemukakan Frederica dan Utami (2022:30) bahwa kredibilitas dan daya tarik karyawan *frontliner* dapat digunakan perusahaan untuk membentuk sikap yang positif nasabah terhadap jasa/ produk yang ditawarkan sehingga berdampak positif bagi citra perusahaan di mata mereka. Menurut Mardiana dan Rahmidani (2020:233), persepsi konsumen tentang karyawan yang kredibel dapat membuat sikap mereka terhadap citra perusahaan akan menjadi lebih positif.

Temuan riset Hansen dalam Santoso (2021:15) bahwa karyawan yang kredibel akan dipercaya dan membuat nasabah terbuka dalam menyampaikan informasi personal serta bertanya hal-hal mengenai jasa yang ditawarkan. Hal itu kemudian memunculkan persepsi positif dalam benak nasabah tentang citra baik perusahaan. Didukung oleh hasil riset-riset terdahulu oleh Frederica dan Utami (2022:28), Tasya dan Tamburion (2022:341), Maulana (2018:121), Yulitasari dan Machsunah (2018:31), serta Patricia dan Sulistyanyngtyas (2018:1) yang sama-sama menyimpulkan kredibilitas pegawai berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya, semakin tinggi kredibilitas *frontliner* maka semakin meningkatkan citra perusahaan (bank) di mata nasabah, sebab para nasabah mempersepsikan bahwa *frontliner* mampu menjadi perpanjangan tangan bank untuk memberikan informasi sebaik mungkin kepada nasabah tentang tujuan dari bank tersebut.

G. Definisi Operasional

Frontliner merupakan garda terdepan sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada nasabah. Pengaruh kinerja *frontliner* terhadap pembentukan sebuah citra perusahaan memang ada sehingga *frontliner* perlu memiliki kredibilitas agar dapat dipercaya dan diandalkan oleh perusahaan. Maka dari itu, kegiatan komunikasi merupakan kegiatan yang penting dan tidak bisa dipisahkan dalam aktivitas perusahaan khususnya untuk pembentukan citra perusahaan itu sendiri.

Lebih lanjut, kredibilitas bermula dari autensitas dan timbul dari hasil komunikasi yang dilakukan secara transparan dan dengan empati yang berarti hal ini menjadi tugas dari seorang *frontliner* dalam merealisasikannya. PT. Sinarmas Multifinance Solo memiliki seorang *frontliner* yang diharapkan memiliki kredibilitas yakni kemampuan *frontliner* dalam menyampaikan pesan atau informasi agar dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Peran *frontliner* juga tidak jauh dari menerima kritik dan saran yang datang dari nasabah yang datang ke kantor secara langsung, sehingga untuk mengukur kredibilitas *frontliner* sebagai variabel independen maka digunakan beberapa dimensi sebagai pengukuran variabel kredibilitas *frontliner*. Menurut pendapat Sutisna (2018:70) serta Hovland, Janis dan Kelley (2018:124) dimensi mengukur kredibilitas adalah sebagai berikut:

1. Keahlian

Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *frontliner* tentang segala hal terkait jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Sinarmas Multifinance Solo sehingga bisa mempengaruhi persepsi nasabah. Indikator dari dimensi ini adalah keahlian *frontliner* dalam menguasai detail materi pembiayaan yang dimiliki oleh PT. Sinarmas Multifinance Solo, keahlian *frontliner* dalam memberikan informasi secara jelas kepada nasabah dan keahlian *frontliner* dalam memilih bahasa agar mudah dimengerti.

2. Kepercayaan

Kemampuan seorang *frontliner* PT. Sinarmas Multifinance Solo dalam membangun kepercayaan nasabah tanpa prasangka buruk tentang pesan atau informasi yang disampaikan sehingga diperlukan kejujuran dalam diri seorang *frontliner* dalam proses penyampaian informasi kepada nasabah. Indikator dari dimensi ini adalah kejujuran *frontliner* dalam menyampaikan informasi kepada nasabah, *frontliner* mampu memberikan keyakinan kepada nasabah, *frontliner* mampu menjawab pertanyaan yang diberikan oleh nasabah.

3. Daya Tarik

Sikap atau perilaku seorang *frontliner* PT. Sinarmas Multifinance Solo ketika berdialog atau berkomunikasi dengan nasabah. Indikator dari dimensi ini adalah penampilan fisik dari *frontliner* yang menarik nasabah, *frontliner* memiliki sopan santun saat berbicara dengan nasabah dan candaan yang digunakan oleh *frontliner* adalah candaan yang sopan saat berbicara dengan nasabah.

Nasabah yang memberikan penilaian baik terhadap kinerja *frontliner* akan berpengaruh pada citra perusahaan. Citra perusahaan tidak hanya diukur dari seorang *frontliner* perusahaan saja, itu hanya salah satunya. Aspek lain yang dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan yaitu *personality* atau karakteristik dari perusahaan itu sendiri, hal-hal yang telah dilakukan perusahaan atau juga melalui logo perusahaan dan kualitas pelayanan karyawan yang lain. Citra perusahaan

menunjukkan informasi ekstrinsik bagi para nasabah yang mungkin bisa memengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Dimensi citra perusahaan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Personality*

Karakteristik PT. Sinarmas Multifinance Solo yang dipahami oleh nasabah dengan indikator PT. Sinarmas Multifinance Solo dapat dipercaya oleh nasabah dan tanggung jawab sosial yang dilakukan PT. Sinarmas Multifinance Solo dalam membantu pendanaan yang dibutuhkan oleh publik.

2. *Reputation*

Hal-hal yang dilakukan oleh PT. Sinarmas Multifinance Solo dan telah diyakini oleh nasabah berdasarkan pengalamannya sendiri atau pihak lain dengan indikator bahwa PT. Sinarmas Multifinance Solo meyakinkan nasabah untuk menggunakan jasa pembiayaannya dan PT. Sinarmas Multifinance Solo dan jaringan yang luas dimiliki oleh PT. Sinarmas Multifinance Solo.

3. *Value*

Nilai yang dimiliki oleh PT. Sinarmas Multifinance Solo seperti sikap manajemen dan sumber daya manusia yang ada di PT. Sinarmas Multifinance Solo. Indikator dari dimensi ini adalah kepedulian pegawai PT. Sinarmas Multifinance Solo kepada nasabah dan pegawai PT. Sinarmas Multifinance Solo yang cepat tanggap.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan nasabah terhadap PT. Sinarmas Multifinance Solo dengan indikator bahwa nama PT. Sinarmas Multifinance Solo mudah diingat dan *website* PT. Sinarmas Multifinance Solo yang mudah diakses.

Definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

TABEL 1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala | Metode |
|---|--------------------|---|---------|--|
| Kredibilitas <i>frontliner</i> (<i>mixing theory</i>) pendapat Sutisna [2018:70] serta Hovland, Janis dan Kelly dalam Maulana [2018:124]) | Keahlian | 1) <i>Frontliner</i> menguasai detail materi jasa pembiayaan | Ordinal | Skala Likert Sangat Setuju (5) Setuju (4) Kurang Setuju (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1) 1-5 adalah skor pada setiap pernyataan |
| | | 2) <i>Frontliner</i> memberi informasi secara jelas | | |
| | | 3) Bahasa <i>Frontliner</i> mudah dimengerti | | |
| | Kepercayaan | 4) <i>Frontliner</i> berlaku jujur saat menyampaikan informasi ke nasabah | Ordinal | |
| | | 5) <i>Frontliner</i> sangat meyakinkan saat berbicara | | |
| | | 6) <i>Frontliner</i> bisa menjawab semua pertanyaan nasabah | | |
| | Daya tarik | 7) Penampilan fisik <i>frontliner</i> menarik bagi nasabah | Ordinal | |
| | | 8) <i>Frontliner</i> menjaga sopan santun berbicara | | |
| | | 9) <i>Frontliner</i> menggunakan candaan yang sopan saat berbicara dengan nasabah | | |
| Citra perusahaan (pendekatan Harrison dalam Yulitasari dan Machsunah, 2018:33) | <i>Personality</i> | 1) PT. Sinarmas Multifinance Solo bisa dipercaya | Ordinal | |
| | | 2) Tanggung jawab sosial membantu pendanaan publik | | |
| | <i>Reputation</i> | 3) Yakin dengan jasa pembiayaan dari Sinarmas | Ordinal | |
| | | 4) Sinarmas memiliki jaringan yang luas | | |
| | <i>Value</i> | 5) Pegawai peduli terhadap nasabah | Ordinal | |

| | | | | |
|--|---------------------------|--|---------|--|
| | | 6) Pegawai cepat tanggap atas permintaan nasabah | | 1-5 adalah skor pada setiap pernyataan |
| | <i>Corporate identity</i> | 7) Nama Sinarmas mudah diingat | Ordinal | |
| | | 8) <i>Website</i> Sinarmas mudah diakses | | |

Sumber: Data diolah (2023)

H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji lagi kebenarannya secara statistik (Sugiyono, 2019:84). Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada bab sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan kredibilitas *frontliner* dengan citra perusahaan PT.

Sinarmas Multifinance Solo.

H_a : Ada hubungan kredibilitas *frontliner* dengan citra perusahaan PT.

Sinarmas Multifinance Solo.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Paradigma penelitian ini menganut paham positivisme. Menurut Arikunto (2018:37) bahwa paham positivisme menegaskan pengetahuan otentik adalah pengetahuan yang didasarkan pada akal, pengalaman dan verifikasi positif. Paham ini juga menegaskan bahwa suatu riset dapat dibuktikan hanya melalui cara-cara empiris, bukan argumentasi.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Eksplanatif artinya penelitian ini dimaksudkan untuk menerangkan dan menguji hipotesis dari

variabel-variabel yang terdapat di dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, karena data-data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka atau skor-skor, serta dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang masih perlu diuji kebenarannya secara statistik. Menurut Sugiyono (2019:128), penelitian kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Penelitian kuantitatif eksplanatif ini dilaksanakan menggunakan desain korelasional, sebab bertujuan menjawab rumusan masalah yaitu membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara kredibilitas *frontliner* dengan citra perusahaan PT. Sinarmas Multifinance Solo. Menurut Priyatno (2018:39), korelasional adalah desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam riset korelasi akan diperoleh informasi tentang koefisien korelasi guna mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan, dan signifikansi hubungan. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan yang positif atau negatif, sedangkan keeratan hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian tentang “Hubungan Kredibilitas Frontliner dengan Citra Perusahaan PT. Sinarmas Multifinance Solo” adalah metode survei yang bertujuan untuk

mendapatkan bukti-bukti dari fenomena yang ada serta untuk mencari informasi terkait fenomena yang dibahas.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sesuai kriteria sampel penelitian. Kuesioner sendiri merupakan daftar pertanyaan yang diturunkan dari indikator penelitian sehingga telah sesuai dengan fenomena yang ada dan harus diisi oleh responden. Kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti akan dibagikan secara langsung kepada responden dalam bentuk tercetak.

3. Skala Pengukuran

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berskala ordinal. Menurut Sugiyono (2019:7), skala ordinal ialah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur guna memberi informasi berupa nilai pada jawaban. Dari penjelasan itu, maka skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal untuk memberikan informasi berupa suatu nilai pada setiap jawaban, yang diukur menggunakan instrumen kuesioner.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Arikunto (2018:78), skala *Likert* ialah skala psikometrik yang umum digunakan pada kuesioner dan menjadi skala paling banyak digunakan dalam riset survei. Skor yang diberikan pada jawaban yang diperoleh dalam kuesioner ini berskala ordinal sehingga bisa dianalisis dan diangkakan yakni 1 sampai 5. Seluruh item pada kuesioner penelitian ini

adalah item positif (*favorable*), dimana rincian pemberian skor untuk setiap alternatif jawabannya, sebagai berikut:

TABEL 2
Skala Likert

| Alternatif Jawaban Kuesioner | Skor |
|------------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Arikunto (2018:78)

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner (*questionnaire*), yakni sejumlah pertanyaan/ pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden mengenai pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui tentang objek penelitian (Arikunto, 2018:194). Tujuan digunakannya kuesioner adalah untuk mengumpulkan data/ informasi dari responden tentang variabel kredibilitas *frontliner* dan citra perusahaan.

5. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:117). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. Sinarmas Multifinance Solo yang sedang berkunjung ke sana pada jam kerja, yang diketahui telah selesai menemui *frontliner* pada bulan Mei 2023, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*invinite*).

6. Sampel

Sampel ialah sebagian dari karakteristik yang mewakili populasi yang ditetapkan untuk diteliti (Arikunto, 2018:133). Hal ini didukung pendapat Sugiyono (2019:62) bahwa “sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Menurut Arikunto (2018:134), jika populasi besar dan peneliti sulit mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan memberikan pertimbangan-pertimbangan tertentu secara sengaja (Sugiyono, 2019:123). Seperti juga dikemukakan oleh Arikunto (2018:138) bahwa *purposive sampling* merupakan proses pengambilan sampel dimana peneliti telah menentukan terlebih dahulu ciri-ciri khusus berdasarkan tujuan tertentu untuk memberi informasi yang dibutuhkan olehnya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka beberapa pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini, yaitu:

- 1) Nasabah yang berkunjung ke PT. Sinarmas Multifinance Solo pada jam kerja yakni pukul 08.30 – 16.30 WIB di bulan Mei 2023 di hari Senin sampai Jumat dan pada jam kerja pukul 09.00 – 15.00 WIB di hari Sabtu.
- 2) Nasabah yang saat itu diketahui telah selesai menemui *frontliner* PT. Sinarmas Multifinance Solo, baik untuk keperluan mengajukan

pembiayaan atau pinjaman, membayar angsuran, menanyakan angsuran dan sanksi atau denda, menyampaikan keluhan, atau sekedar berkonsultasi terkait pinjaman yang ada di PT. Sinarmas Multifinance Solo.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas dan mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel penelitian ini digunakan rumus Lameshow dalam Sugiyono (2019:142), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z α : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α 5% = 1,96

P : Prevalensi *outcome*, karena *invinite* maka dipakai 50% (0,5)

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian (10% atau 0,1)

Mengacu pada uraian di atas, maka pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Lameshow di atas, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \end{aligned}$$

$n = 96,04$ (dibulatkan 96)

Bertolak dari penjelasan dan perhitungan *sampling* di atas, maka dapat peneliti kemukakan bahwa sampel (responden) dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Sinarmas Multifinance Solo yang sedang berkunjung ke sana pada jam kerja yakni pada pukul 08.30 – 16.30 WIB setiap hari Senin hingga Jumat dan pada pukul 09.00 – 15.00 WIB pada hari Sabtu, yang diketahui telah selesai menemui *frontliner* pada bulan Mei 2023, yang ditetapkan berjumlah 96 orang.

7. Teknik Analisis Data

Menganalisis data menjadi tahap sangat penting dalam kegiatan penelitian, karena dari proses ini maka dapat memunculkan rumusan kesimpulan penelitian. Berkaitan dengan hal itu, proses pengolahan data penelitian ini seluruhnya menggunakan *software Statistical Package for the Social Science* volume 24 (SPSS 24). Hal ini mengacu pada teori Priyatno (2018:9) bahwa penggunaan SPSS sangat tepat untuk penelitian kuantitatif, sebab pengolahan datanya sangat akurat, serta SPSS mampu mengakses data dari berbagai jenis format yang ada. Keakuratan ini timbul karena SPSS mampu memperlakukan *missing data* secara tepat.

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan mengetahui tingkat kevalidan suatu item pengumpul data. Item yang valid berarti mampu mengukur target ukur, sedangkan item yang tidak valid berarti

tidak dapat mengukur target ukur sehingga hasilnya tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, item yang tidak valid harus dihapus atau diperbaiki. Kriteria pengujiannya yaitu: (1) jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item valid, (2) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tidak valid. Peneliti menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5% untuk menentukan layak atau tidak layaknya item dalam penelitian yang dilakukan.

TABEL 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan

| Variabel | Pertanyaan | r_{hitung} | $r_{tabel} (n 96)$ | Keterangan |
|--|------------|--------------|--------------------|------------|
| Variabel X (Kredibilitas <i>Frontliner</i>) | X1 | 0.253 | 0.202 | Valid |
| | X2 | 0.367 | 0.202 | Valid |
| | X3 | 0.266 | 0.202 | Valid |
| | X4 | 0.348 | 0.202 | Valid |
| | X5 | 0.221 | 0.202 | Valid |
| | X6 | 0.339 | 0.202 | Valid |
| | X7 | 0.317 | 0.202 | Valid |
| | X8 | 0.437 | 0.202 | Valid |
| | X9 | 0.269 | 0.202 | Valid |

| Variabel | Pertanyaan | r_{hitung} | $r_{tabel} (n 96)$ | Keterangan |
|-------------------------------------|------------|--------------|--------------------|------------|
| Variabel Y (Citra Perusahaan) | Y1 | 0.384 | 0.202 | Valid |
| | Y2 | 0.271 | 0.202 | Valid |
| | Y3 | 0.340 | 0.202 | Valid |
| | Y4 | 0.309 | 0.202 | Valid |
| | Y5 | 0.220 | 0.202 | Valid |
| | Y6 | 0.276 | 0.202 | Valid |
| | Y7 | 0.432 | 0.202 | Valid |
| | Y8 | 0.455 | 0.202 | Valid |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 96 nasabah yang berbeda dari sampel penelitian ini, diketahui hasil uji validitas terhadap

item-item kuesioner variabel kredibilitas *frontliner* (X) dinyatakan valid yang mana pada tabel tersebut melalui 9 pertanyaan pada variabel X menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas terhadap item-item kuesioner variabel citra perusahaan (Y) menunjukkan hasil yang valid melalui 8 pertanyaan yang seluruhnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibanding r tabel. Kesimpulan dari hasil uji validitas dengan seluruh pertanyaan pada masing-masing variabel yaitu dinyatakan valid dan peneliti dapat melanjutkan penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan jumlah sampel.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika di kemudian hari dilakukan pengukuran ulang. Kuesioner yang tidak reliabel tidak dapat konsisten mengukur, sehingga hasil ukur tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan melalui SPSS 24 dengan cara memperlihatkan varian setiap skor item dan skor total yang dihitung melalui *Cronbach Alpha* (α) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = [k/k-1] [1 - \sum \delta^2 b / \delta t^2]$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien alpha cronchbach

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta^2 b$ = jumlah varian butir pertanyaan

δt^2 = varian total

Menurut Priyatno (2018:154), kriteria pengujiannya yakni:

- a. jika *Cronbach Alpha* < 0,6 berarti reliabilitasnya kurang baik
- b. jika *Cronbach Alpha* 0,7 berarti reliabilitas masih dapat diterima
- c. jika *Cronbach Alpha* > 0,8 berarti reliabilitasnya baik.

TABEL 4

Standar Penilaian untuk Reliabilitas

| Kriteria | Reliability |
|------------|-------------|
| Good | 0,80 |
| Acceptable | 0,70 |
| Marginal | 0,60 |
| Poor | 0,50 |

Sumber: Barker et all (2022:70)

TABEL 5

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Reliabilitas |
|------------------------------------|-------------------------|--------------|
| Kredibilitas <i>frontliner</i> (X) | 0.831 | Baik |
| Citra perusahaan (Y) | 0.809 | Baik |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner variabel kredibilitas *frontliner* (X) sebesar 0,831 dan nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner variabel citra perusahaan (Y) sebesar 0,809. Dengan demikian, maka dapat

disimpulkan kuesioner kredibilitas *frontliner* (X) dan citra perusahaan (Y) mempunyai status reliabilitas “good”, karena nilai *Cronbach’s Alpha* kedua kuesioner itu $> 0,8$. Hasil uji reliabilitas seluruh kuesioner dapat dilihat selengkapnya di Lampiran 8.

2) Uji Prasyarat (Uji Normalitas Data)

Salah satu syarat untuk dapat dilakukan analisis statistik parametrik seperti halnya uji korelasi adalah bahwa seluruh data yang telah diperoleh dari lapangan harus berdistribusi normal. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan uji normalitas data terlebih dulu sebelum melakukan uji korelasi. Menurut Priyatno (2018:118), uji normalitas data bisa dilakukan melalui metode *Kolmogorov-Smirnov test*. Kriteria pengujiannya yaitu:

- a. jika nilai *asympt. sig.* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. jika nilai *asympt. sig.* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3) Uji Korelasi Tunggal Sebagai Dasar Pengujian Hipotesis

Uji korelasi tunggal ialah uji statistik untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Arikunto, 2018:235). Dengan demikian, uji korelasi tunggal ini digunakan untuk menguji hipotesis. Uji korelasi ini menggunakan metode *Pearson’s Product moment correlation*.

Alasan peneliti memilih metode *Pearson's Product moment correlation* adalah untuk:

1. Melihat tingkat kekuatan (keeratan) hubungan variabel kredibilitas *frontliner* (X) dengan variabel citra perusahaan (Y)
2. Melihat arah atau jenis hubungan variabel kredibilitas *frontliner* (X) dengan variabel citra perusahaan (Y)
3. Melihat hubungan variabel kredibilitas *frontliner* (X) dengan variabel citra perusahaan signifikan atau tidak

Menurut Sugiyono (2019:268), rentang indeks validitas uji *Pearson's Product moment correlation* antara -1 sampai dengan +1. Jika koefisien korelasi bernilai 0 sampai dengan -1 maka hubungan yang terjadi adalah negatif, tapi jika nilai koefisien korelasi antara 0 sampai dengan +1 maka hubungan yang terjadi adalah positif. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi maka semakin akurat alat ukur dalam mengukur apa yang diukurnya. Namun, semakin rendah koefisien korelasi maka semakin kurang akurat alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Ketentuan Pengujian Hipotesis

Taraf signifikansi (α) yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0,05. Hal ini artinya peneliti percaya tingkat kesalahan datanya hanya 5% dan tingkat kebenarannya 95%. Ketentuan pengujian hipotesisnya menurut Priyatno (2018:40), yaitu:

- 1) Jika $Sig. \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara kredibilitas *frontliner* dengan citra perusahaan PT. Sinarmas Multifinance Solo.
- 2) Jika $Sig. > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara kredibilitas *frontliner* dengan citra perusahaan PT. Sinarmas Multifinance Solo.

4) Analisis Deskriptif

Tujuan menganalisis data dengan metode analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan sejauh mana kredibilitas *frontliner* berhubungan dengan citra perusahaan PT. Sinarmas Multifinance Solo. Tahap dari analisis ini akan dilakukan hingga *scoring* dan indeks yang mana skor didapatkan dari jumlah hasil perkalian setiap bobot nilai frekuensi dari 1 sampai 5. Tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean* yaitu dengan membagi total skor dengan jumlah responden dari penelitian ini. Angka yang didapatkan kemudian akan menjadi petunjuk dari tanggapan seluruh responden setiap variabel penelitian.

TABEL 6
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (*Mean*) Variabel X

| Interpretasi Nilai | Tingkat Hubungan |
|--------------------|-------------------|
| 9 - 16 | Sangat Tidak Baik |
| 17 - 24 | Tidak Baik |

| | |
|---------|-------------|
| 25 - 32 | Cukup Baik |
| 33 - 40 | Baik |
| 41 - 7 | Sangat Baik |

Sumber: data diolah (2023)

Terdapat jumlah pertanyaan pada variabel X adalah 9 item dengan skor tertinggi pilihan jawaban adalah 5 dan skor terendahnya adalah 1. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Item} = 5 \times 9 = 45$$

$$\text{Skor terendah} \times \text{Jumlah Item} = 1 \times 9 = 9$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Total skor tertinggi} - \text{Total skor terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$$

$$\text{Interval} = \frac{45 - 9}{5}$$

$$\text{Interval} = 7,2 \text{ dibulatkan menjadi } 7$$

TABEL 7
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (*Mean*) Variabel Y

| Interpretasi Nilai | Tingkat Hubungan |
|--------------------|-------------------|
| 8 - 14 | Sangat Tidak Baik |
| 15 - 21 | Tidak Baik |
| 22 - 28 | Cukup Baik |
| 29 - 35 | Baik |
| 36 - 42 | Sangat Baik |

Sumber: data diolah (2023)

Terdapat jumlah pertanyaan pada variabel Y adalah 8 item dengan skor tertinggi pilihan jawaban adalah 5 dan skor terendahnya adalah 1. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Item} = 5 \times 8 = 40$$

$$\text{Skor terendah} \times \text{Jumlah Item} = 1 \times 8 = 8$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Total skor tertinggi} - \text{Total skor terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$$

$$\text{Interval} = \frac{40 - 8}{5}$$

$$\text{Interval} = 6,4 \text{ dibulatkan menjadi } 6$$

