

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR KAS UNISMUH ALAUDDIN**

Oleh

YUYUL FIJRIANI

105720497514



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR KAS UNISMUH ALAUDDIN**

Oleh

YUYUL FIJRIANI

105720497514

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini Kupersembahkan kepada

Kedua Orang tuaku :

Ayahanda Suryono dan Ibunda Nursaidah Oli'l yang selalu sabar dalam membimbingku dan selalu menasehatiku dengan penuh kasih sayang dan disetiap doa yang kalian panjatkan selalu kalian utamakan menyebut namaku di setiap doa mu dengan menyelesaikan studi terakhir ini untuk mendapatkan gelar sarjana itu semua kupersembahkan untuk kalian sebagai salah satu bukti pengabdianku kepada kalian.

Tante dan Adikku tercinta

RukiatiOli'l dan MuhFiqar Tri April Yatno

Terima kasih semangat, doa dan dukungan kalian yang selalu senantiasa memberikan hal yang positif

Serta almamater tercinta, Universitas Muhammadiyah Makassar

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras untuk (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmu-lah kamu berharap”

Q.S Al – Insyiroh : 6 - 8



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Yuyul Fijriani, Nim : 105720497514, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014 / 2018 M, Tanggal 17 Dzulhijjah 1439 H / 29 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 17 Dzulhijjah 1439 H
29 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawasan Umum: Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM. *(Dekran)*
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM. *(Ismail)*
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim, HR, SE.,MM. *(Agus)*
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Akhmad, SE.,M.Si. *(Akhmad)*
2. M. Hidayat, SE., MM *(M. Hidayat)*
3. Asriati, SE., M.Si. *(Asriati)*
4. Muhammad Nur Abdi, SE., MM. *(Muhammad Nur Abdi)*

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap
Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor
Kas Unismuh Makassar

Nama Mahasiswa : Yuyul Fijriani
No. Stambuk/NIM : 105720497514
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim
Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu, 29 Agustus 2018 pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NIDN : 0008056301

Pembimbing II,



Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NIDN : 0927078201

Mengetahui,

Dekan


Ismael Gasulung, SE., MM
NBM : 103073

Ketua Program Studi Manajemen,


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel..(0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuyul Fijriani
Stambuk : 105720497514
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan didepan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dan tidak oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 29 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Yuyul Fijriani
Yuyul Fijriani

Diketahui Oleh:

Dekan,



Imam Basidong, SE.,MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid
Muh. Nur Rasyid, SE.,MM
NBM : 1085576

ABSTRAK

Yuyul Fijriani, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar.dibimbing oleh Pembimbing I Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan kualitas layanan internet banking dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar. Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis sesuai dengan objek yang diteliti dan hasil sampel yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan adalah sebanyak 50 responden. Adapun variabel penelitian adalah kualitas layanan (X) dan kepuasan nasabah (Y). untuk menguji tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan *Croanbach's Alpha*. Dengan taraf signifikan 5%. Peneliti menggunakan alat bantu SPSS Versi 22

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dapat dilihat pada hasil linear sederhana diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 10,198 + 0,279X$ sedangkan Uji Validitas jika r -hitung $>$ r -tabel yaitu pada taraf signifikan 5%(=0.05) dan $n=50$ diperoleh r tabel 0,279, dan uji realibilitas dengan nilai *croanbach's alpha* variabel X= 0,766 dan Y= 0,784

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Internet Banking, Nasabah

ABSTRACT

Yuyul Fijriani, 2018. Effect of Quality of Internet Banking Services on Customer Satisfaction at PT. Bank Syariah Mandiri Unismuh Makassar Cash Office. Thesis Faculty of Economics and Business Management Department, Muhammadiyah University of Makassar. Guided by Advisor I Moh. Aris Pasigai and Advisor II Muh. Nur Rasyid.

This study aims to determine the role of the quality of internet banking services can increase customer satisfaction at PT. Bank Syariah Mandiri Unismuh Makassar Cash Office. The research method used is quantitative method. Data obtained from questionnaires distributed to a number of respondents regarding written statements in accordance with the object under study and sample results obtained from the questionnaire that has been distributed are as many as 50 respondents. The research variables are service quality (X) and customer satisfaction (Y). to test the level of reliability by using Croanbach's Alpha. With a significant level of 5%. Researchers used SPSS Version 22 tools.

The results of this study state that: Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction which can be seen in simple linear results obtained by the regression equation $Y = 10.198 + 0.279X$ while the Validity Test if $r\text{-count} > r\text{-table}$ is at a significant level of 5% ($= 0.05$) and $n = 50$ obtained r table 0.279, and reliability test with croanbach's alpha value variables $X = 0.766$ and $Y = 0.784$.

Keywords: Quality of Service, Internet Banking, Customers

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Suryono dan ibu Nursaidah Oli'i yang senantiasa member harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM., Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai SE., MM., selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis. Sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak. Muh Nur Rasyid, SE., MM, selaku pembimbing II yang telah berkenaan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
8. Rekan-Rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk Muh. Hamzah yang telah menemani dalam suka dan duka serta memberikan dukungan secara moral.
10. Terima kasih teruntuk temanku Nurlina, Riskawati dan Dewi Lasari yang selalu memberikan saran dan masukan untuk mendapatkan hal yang terbaik dalam segala hal.
11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu

yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada almamater kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahifii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, 09 Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Kualitas Layanan.....	5
B. Internet Banking	6
C. Kepuasan Pelanggan.....	14
D. Kualitas Jasa dan Tingkat Kepuasan Nasabah.....	17
E. Tinjauan Empiris.....	28

F. Kerangka Pikir.....	30
G. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional Variabel	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Jenis dan Sumber Data	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
B. Deskripsi Hasil Penelitian	43
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Empiris.....	28
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Menurut Penghasilan	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan.....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah.....	49
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas	51
Tabel 4.8 Hasil pengujian Reabilitas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Regresi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Topologi Internet Banking dengan Pengamanan yang Berlapis.....	9
2.2 Transaction dan Database Servers.....	12
2.3 Prosedur Pelayanan m-banking.....	20
2.4 Segitiga Layanan (Albercht dan Zamke).....	26
3.1 Kerangka Pikir.....	30
4.2 Struktur Organisasi.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil skor kualitas layanan (X)
3. Hasil Skor Kepuasan Nasabah (Y)
4. Karakteristik responden
5. Deskripsi data penelitian
6. Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya perbankan syariah di Indonesia sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah Islam ditengah pesatnya perkembangan industri perbankan dewasa ini seakan membawa atmosfer baru dalam sistem perbankan Indonesia yang selama ini didominasi oleh sistem perbankan konvensional. Berdasarkan data yang diperoleh, hingga akhir triwulan III tahun 2007, di Indonesia telah terdapat 3 Bank Umum Syariah dan 25 Unit Usaha Syariah dengan jumlah kantor cabang mencapai ratusan yang tersebar diseluruh pelosok tanah air. Hal tersebut yang memberi kepercayaan akan keberadaan bank syariah.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, teknologi informasi berkembang sangat pesat. Salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan sehingga dapat mempengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di era global ini adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan mulai munculnya beragam aplikasi bisnis berbasis internet. Adanya mobilitas masyarakat yang sangat tinggi mempengaruhi adanya penurunan tingkat kunjungan nasabah untuk bertransaksi di bank secara langsung, hal itulah yang menyebabkan pihak bank memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang kegiatan perbankan secara efektif dan efisien. Infrastruktur teknologi informasi yang dibangun perbankan tidak

lagi menghubungkan kantor pusat dengan kantor cabang (*delivery channel*), namun berubah menjadi pengiriman elektronik (*electronic delivery*) yang memungkinkan pihak nasabah dapat bertransaksi dengan lebih mudah, aman, nyaman dengan menggunakan internet. Internet merupakan teknologi yang ideal sebagai media dalam melakukan transformasi kegiatan perbankan dalam segi penghematan biaya. Salah satu layanan yang menggunakan fasilitas internet pada dunia perbankan adalah *electronic banking (e-banking)*. *E-banking* merupakan fasilitas sistem pengiriman elektronik yang telah digunakan oleh semua bank untuk menunjang kebutuhan para nasabahnya.

Internet *banking* merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum mengenai produk dan jasa suatu bank melalui personal komputer (PC) atau alat pandai (*smart phone*) lainnya. Internet banking dapat mempermudah nasabah melakukan transaksi tanpa perlu datang langsung ke bank atau ATM, karena *internet banking* dapat digunakan kapanpun dan dimanapun dengan adanya komputer, laptop, *gadget* melalui jaringan internet yang mendukung.

Perintis *internet banking* di Indonesia adalah Bank Papan Sejahtera. Bank Papan Sejahtera menawarkan layanan *internet banking* untuk seluruh proses transaksi perbankan, namun ambisi Bank Papan Sejahtera tersebut akhirnya kandas setelah pada tanggal 13 Maret 2013 karena dibekukan secara operasional oleh pemerintah dan bank tersebut di likuidasi. Langkah inovasi yang telah dirintis oleh Bank Papan Sejahtera tersebut segera diikuti oleh bank-bank besar lainnya seperti Bank Lippo, BII, Bank BCA, Bank Niaga, Bank Permata, Bank Mandiri, dan Bank Syariah Mandiri. Banyaknya perbankan yang memiliki layanan internet *banking* menyebabkan adanya

persaingan diantara bank-bank, hal ini menyebabkan bank tersebut berusaha melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan performa.

Penelitian tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan internet *banking* Bank Syariah Mandiri agar pihak manajemen mengetahui sampai dimana kemampuan perusahaan untuk melayani nasabah dalam meningkatkan performa internet banking serta meningkatkan peringkatnya dalam kategori performa terbaik internet banking. Berdasarkan fenomena tersebut maka dilakukan Penelitian berjudul Kepuasan pelanggan bukan hanya kerja keras tetapi berhubungan dengan kultur perusahaan. Top Manajemennya yang bertanggung jawab terhadap pembentukan kultur budaya perusahaan yang beraspirasi terhadap kepuasan pelanggan. Menambah jumlah *budget* untuk meningkatkan kualitas adalah hal yang mudah. Jauh lebih sulit adalah mengubah pola pikir karyawan karena ini berhubungan dengan sikap yang telah berbentuk (Irawan, 2013: 5)

Perubahan radikal kedua yang diperlukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia adalah kebiasaan mendengarkan suara pelanggan. Singkatnya perusahaan perlu membangun sistem informasi yang mampu menampung secara sistematis suara pelanggan. Salah satu bentuk konkretnya adalah dengan melakukan pengukuran kepuasan dan melihat dampak ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan (Irawan, 2013:50). Hal inilah yang menarik untuk dikaji oleh penulis mengenai kemudahan layanan perbankan melalui *Internet Banking*, serta kepuasan dalam menggunakan teknologi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang ada maka penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

“Apakah peranan kualitas layanan Internet Banking dapat meningkatkan kepuasan nasabah?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini: “Untuk mengetahui peranan kualitas layanan Internet Banking dapat meningkatkan kepuasan nasabah”

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen mengenai kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri dengan penggunaan *internet banking*.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi kajian tentang pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Makassar

Semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan menambah referensi kepustakaan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang hendak melakukan penelitian sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Layanan

Layanan yang berkualitas seringkali sulit untuk dapat dicapai karena para pegawai tidak selalu memahami bagaimana cara memberikan layanan yang berkualitas. Kesulitan ini timbul karena para pegawai tidak kompeten atau tidak terlatih, namun kualitas layanan tentu tidak hanya ditentukan oleh faktor sumber daya manusia saja, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang turut menentukan tingkatan kualitas layanan. Zeithaml et al. 2014, mengatakan bahwa ada sepuluh dimensi kualitas layanan yang saling melengkapi. Kesepuluh dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles*: meliputi bukti secara fisik dalam jasa yang telah diberikan dalam hal ini dapat dicontohkan petugas penjualan menawarkan produk dari pengecer ke pelanggan.
2. *Reliability*: dapat secara konsisten kinerja dalam ketergantungan dengan lain.
3. *Responsiveness*: mengonsentrasikan pada kesadaran atau kebiasaan pekerja memahami keinginan pelanggan akan layanan.
4. *Competence*: memiliki keterampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan akan bentuk jasa yang diberikan.
5. *Courtesy*: melibatkan keramahan, kesopanan, respek, pertimbangan, dan kontak *friendliness* secara personal.
6. *Credibility*: melibatkan kepercayaan (*believability*), dan jujur. Kepercayaan ini meliputi perhatian paling baik. Kredibilitas seperti nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik personal, tingkat kesulitan dalam

menjual yang melibatkan interaksi dengan pelanggan.

7. *Security*: bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan terhadap jasa yang diberikan petugas layanan kepada para konsumen.
8. *Access*: melibatkan pendekatan pada setiap kontak yang terjadi.
9. *Communication*: kemampuan memberi informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka paham tentang keluhan mereka.
10. *Understanding/Knowing the Customer* memberi pengertian kepada pelanggan akan yang dibutuhkan (*Customer Needs*).

Servqual yang berdasarkan kesepuluh dimensi tersebut, mempunyai lima dimensi, dimana kelima dimensi itu telah mewakili kesepuluh kriteria tersebut (Zeithaml et.al 2014:42) seperti:

1. *Tangibles*; tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi.
2. *Reliability*; kemampuan memenuhi layanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat.
3. *Responsiveness*; kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang tepat.
4. *Assurance*; pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan.
5. *Empathy*; perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan.

B. Internet Banking

1. Pengertian Internet Banking

Sejalan dengan tren bisnis perbankan global, industri perbankan di Indonesia mengikuti pola perkembangan teknologi yang sama dengan

diadopsi oleh bank-bank di negara maju. Perkembangan teknologi perbankan dimulai dengan otomatisasi sistem perbankan pada *back-office* bank yang berhubungan dengan fungsi keuangan dan administrasi pengelolaan rekening nasabah. Tahap selanjutnya bank mulai mengintegrasikan *back-office* dengan *front-liners* telah diambil alih oleh mesin (*electronic banking*) seperti pada layanan *phone banking* dan ATM. *Internet banking* merupakan pengembangan dari *electronic banking* yang memungkinkan terjadinya integrasi antara fungsi operasional dan pemasaran dalam melayani nasabah. *Internet banking* akan menjadi *platform standard* layanan bagi bank-bank di Indonesia dan terus akan berkembang di masa yang akan datang.

Informational Internet Banking adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*). *Communicative Internet Banking* adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. *Transaction Internet Banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi

Internet Banking merupakan salah satu jasa layanan bank melalui jaringan internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan.

Sekilas Tentang Internet

Internet sebenarnya merupakan contoh sebuah jaringan computer. Jaringan ini menghubungkan jutaan computer yang tersebar di seluruh dunia. Yang menarik, siapa pun dapat terhubung dengan jaringan ini.

Internet banyak memberikan keuntungan pada pemakai. Namun, dibalik manfaat yang bisa diperoleh, Internet adalah kemudahan dalam memperoleh informasi. Internet memungkinkan siapapun mengakses berita-berita terkini melalui koran-koran elektronik seperti *Republika online* (www.republika.co.id) dan *kompas Cyber Media* (www.kompas.com) ataupun melalui sumber lain seperti *CNN News* (www.cnn.com). Hasil riset alam bentuk abstraksi atau terkadang dalam bentuk makalah lengkap, majalah, catalog atau bahkan buku juga dapat diperoleh secara *online*. Kedua, Internet mendukung transaksi dan operasi bisnis atau yang dikenal sebutan *e-business*. Melalui internet dimungkinkan untuk melakukan pembelian secara *online*. Ketiga, berbagai aktivitas baru dapat ditangani oleh internet seperti berikut.

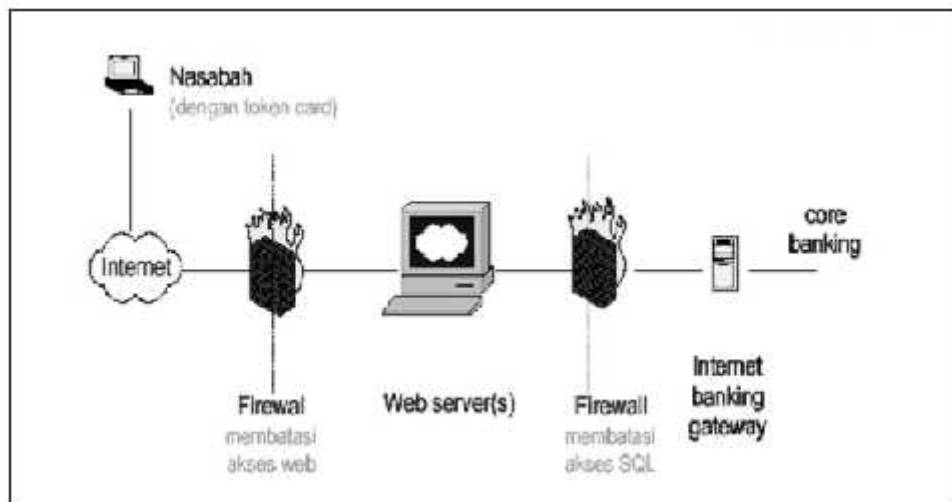
- a. System pembelajaran jarak-jauh (*distance learning* atau *e-learning*) yang memungkinkan kuliah secara *online* atau melakukan diskusi dalam kelas jarak jauh.
- b. Sistem dengan biaya rendah
- c. Pencarian lowongan kerja
- d. Transfer uang

Adapun dampak negative yang diakibatkan oleh Internet antara lain kemudahan orang untuk menjiplak karya orang lain, kejahatan

penggunaan kartu kredit, perusakan system dengan virus, penayangan pornografi dan bahkan kemudahan dalam agitasi.

2. Arsitektur Internet Banking

Arsitektur system *Internet Banking* yang aman menggunakan filosofi keamanan berlapis. Dalam hal ini sistem dibagi menjadi beberapa tingkatan (*tier*). Secara garis besar, system dapat dibagi menjadi dua bagian: *Frontend* (yang berhubungan dengan nasabah) dan *back-end* (yang berhubungan dengan bank). Kedua bagian ini biasanya dengan *firewall* (bisa satu *fire wall* atau beberapa *firewall* jika dibutuhkan keandalan dan kinerja yang sangat tinggi)



Gambar 2.1. Topologi Internet Banking dengan pengamanan yang berlapis

a. Front-End

Bagian front-end merupakan bagian yang langsung berhubung dengan nasabah. Pada bagian ini menggunakan *web browser* sebagai *user interface*. Beberapa topik yang menarik untuk dibahas pada bagian *front-end* adalah desain dari *interface* yang memudahkan bagi pengguna. Perlu diingat bahwa nasabah memiliki latar belakang

dan mekanisme akses yang beragam. Ada nasabah yang melakukan akses dari kantor dengan computer *desktop* yang *high-end*. Sementara itu ada nasabah yang menggunakan computer biasa dengan hubungan *dia lup*. Untuk itu desain jangan menggunakan grafik yang berlebihan (misalnya). Masalah pengamanan di bagian *front-end* juga sering terlupakan. Kasus-kasus *internet Banking* umumnya terjadi di sisi ini. Nasabah misalnya menggunakan akses dari terminal di warnet yang sudah dipasang alat penyadap kunci yang diketikkan (dikenal dengan istilah *key logger*). Akibat dari ulah ini maka penyadap dapat mengetahui *account* dan nomor PIN nasabah. Untuk itu perlu dilakukan sosialisasi terhadap pengguna untuk mengakses layanan *Internet Banking* melalui fasilitas yang dikenal aman. Penggunaan *token generator* atau *crypto card* yang menghasilkan password yang berubah-ubah setiap sesinya merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan pengamanan (saat ini telah diterapkan oleh Bank Mandiri). Bentuk token generator ini ada yang berupa kalkulator sampai ke bentuk gantungan kunci. Namun pendekatan ini menjadi mahal karena harus memberikan token generator kepada setiap nasabah. Jika jumlah nasabah adalah jutaan, maka hal ini menjadi penghambat utama. Penghambat lain adalah jika nasabah memiliki beberapa account di bank yang berbeda-beda maka dia harus memiliki token generator yang berbeda-beda sehingga tidak nyaman (bahkan tidak mungkin) dibawa pada saat yang bersamaan. Maukah anda mengantongi 3 atau 4 token generator dalam bentuk kalkulator? Tentunya tidak, Selain

pengguna token generator ini sering membingungkan bagi nasabah dan tidak nyaman. Penanganan masalah di sisi nasabah sering terkait dengan penyedia jasa akses seperti *Internet Service Provider (ISP)*. Banyak penyedia jasa yang belum dapat diajak bekerja sama jika terjadi masalah sebagai contoh, jika terjadi transaksi fiktif dan dilacak sampai ke sebuah ISP, sejauh mana ISP akan membantu pihak bank untuk melakukan pengusutan. Seringkali mereka tidak mau karena kesibukan mereka dan tidak adanya keuntungan secara financial (bahkan harus keluar biaya) untuk melakukan hal tersebut. Hal ini perlu mendapat perhatian kita bersama.

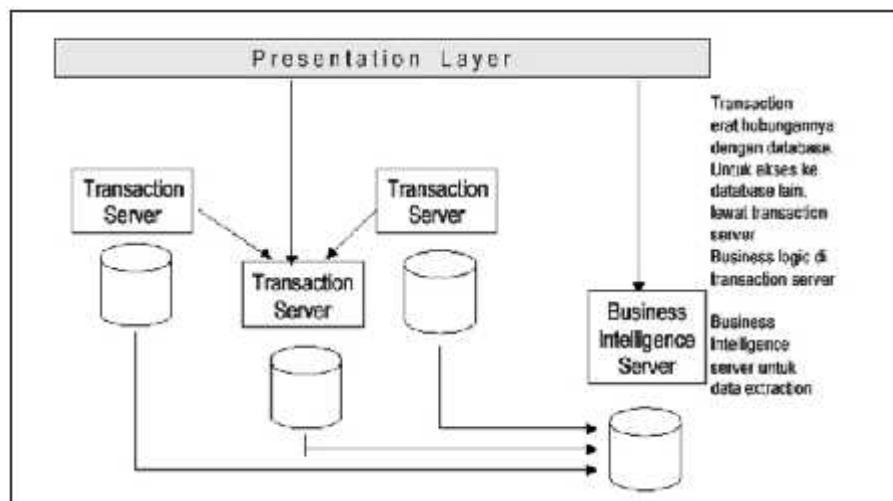
b. *Back-end*

Sisi *back-end* (dapur) merupakan hal yang terpenting. Implementasi di sisi *back-end* harus dapat memenuhi aspek-aspek yang disyaratkan (secara bisnis maupun secara teknis). Dilihat dari sisi arsitektur di *back-end*, terlihat adanya trend menggunakan *middleware*. Sistem dipisahkan menjadi tiga aspek:

- 1) *Presentation layer*
- 2) *Transaction layer*
- 3) *Data(base) layer*

Pemisahan diatas dilakukan untuk memudahkan implementasi dan mempercepat *deployment* aplikasi baru. Pendekatan *layering* ini mirip dengan *layering* disisi network (*OSI 7 layer*) yang terbukti ampuh dalam dunia Internet. Implementasi yang ada saat ini sering sepotong-sepotong sehingga menyulitkan pengelolaan (*management*). Dapat tersebar di berbagai *database* yang terkait dengan aplikasi tertentu

sehingga menyulitkan untuk mengintegrasikan data-data. Implementasi yang terpadu (*integrated*) akan memudahkan perusahaan di kemudian hari.



Gambar 2.2. Transaction & database servers

Pengamanan di sisi backend berlapis-lapis sehingga jika terjadi kebocoran tidak semua system menjadi kolaps. Perlu diingat pada bagian back-end ini pengamanan juga harus meliputi pengamanan kemungkinan terjadinya fraud yang dilakukan oleh orang dalam. Pengamanannya biasanya menggunakan komponen standar seperti:

- 1) *Firewall*: sebagai pagar untuk usaha untuk masuk ke sistem
Firewall kembali juga bersifat sebagai *deteral* bagi orang yang ingin coba-coba.
- 2) *Intrusion detection system (IDS)*: sebagai pendeteksi adanya aktifitas yang sudah terjadi/dilanggar.
- 3) *Network monitoring tools*: sebagai usaha untuk mengamati kejahatan yang dilakukan melalui jaringan dikarenakan layanan *Internet Banking* dapat dilakukan dari mana saja melalui network.

- 4) *Log processor & analysis*: untuk melakukan pendeteksian dan analisis terhadap kegiatan yang terjadi di sistem. Sering kali hal ini tidak dilakukan.

Selain hal-hal diatas, masih ada hal lain mekanisme "*incident handling*", organisasi yang menanganinya.

3. Keamanan Internet Banking

Aspek keamanan yang harus di jaga pada *Internet Banking* adalah:

- a. *Confidentiality* : Dimana data-data harus diamankan dari penyadapan
- b. *Integrity* : Data tidak boleh diubah tanpa ijin yang berhak
- c. *Authentication* : Untuk meyakinkan identitas nasabah berdasar identitas di situs web.
- d. *Non-repudiation* : Terkait dengan ketersediaan layanan, termasuk up-time pada situs web.

Aspek *confidentiality* member jaminan bahwa data-data tidak dapat disadap oleh pihak-pihak yang tidak berwenang. Serangan terhadap aspek ini adalah penyadapan nama *account* dan PIN dari pengguna *internet banking*. Penyadapan dapat dilakukan pada sisi terminal (computer) nasabah atau pada jaringan (network) yang mengantarkan data sisi nasabah ke penyedia jasa *internet banking*. Aspek *integrity* menjamin integritas data, yaitu data tidak boleh berubah atau diubah oleh pihak-pihak yang tidak berwenang. *Authentication* digunakan untuk meyakinkan orang yang mengakses layanan dan juga server (web) yang memberikan layanan.

Aspek nonrepudiation menjadi bahwa jika nasabah melakukan transaksi maka dia tidak dapat menolak telah melakukan transaksi. Hal ini dilakukan dengan menggunakan *digital signature* yang diberikan oleh Kriptokunci public (*public key cryptosystem*). Mekanisme konfirmasi (misal melalui telepon) merupakan salah satu cara untuk mengurangi kasus. Aspek *availability* difokuskan kepada ketersediaan layanan. Jika sebuah bank menggelar layanan *internet banking* dan kemudian tidak dapat menyediakan layanan tersebut ketika dibutuhkan oleh nasabah, maka nasabah akan mempertanyakan keandalan dan meninggalkan layanan tersebut. Bahkan dapat dimungkinkan nasabah akan pindah ke bank yang dapat memberikan layanan yang lebih baik. Serangan terhadap *availability* dikenal dengan *Denial of Service (Dos) attack*.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, namun jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita maupun dari mulut ke mulut.

Menurut Tjiptono (2013) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

1. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2013) terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

a. Kualitas produk

Kualitas produk mencakup enam elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, pembeli akan merasa puas bila ternyata kualitas produknya baik atau berkualitas.

b. Kualitas Layanan

Salah satu konsep *service quality* adalah Servqual sangat tergantung dari tiga faktor, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Berdasarkan konsep Servqual, komponen ini mempunyai lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

c. Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses dan sebagainya.

d. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar dalam industri ritel. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

e. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk

atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2013) pengukuran kepuasan pelanggan adalah mutlak diperlukan untuk dua hal:

- a. Agar perusahaan tidak membuang uang percuma. Tanpa pengukuran, perusahaan tidak akan mampu untuk menentukan prioritas perbaikan mutu produk atau pelayan yang diharapkan oleh pelanggannya
- b. Agar perusahaan dapat menggalang komitmen dari semua lapisan karyawan untuk terlibat dalam proses peningkatan kepuasan pelanggan.

Terdapat empat perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan (Kotler,2013), yaitu:

- a. Studi komplain atas keluhan pelanggan yang disampaikan lewat kartu saran atau keluhan, saluran telepon bebas pulsa, website, email, blog, fax, *newsletter*, dan seterusnya. Manfaat pokok mendengarkan 'suara' pelanggan semacam ini bisa bermacam-macam. Setiap masalah yang muncul bisa diatasi dengan cepat, sebelum merambat kemana-mana. Studi komplain juga bisa dilakukan dengan mengamati surat pembaca di media massa. Selain mendeteksi komplain yang ditujukan bagi perusahaan bersangkutan, cara ini juga berguna untuk melakukan *benchmarking* terhadap produk dan layanan perusahaan lain, baik dalam industri sejenis maupun industri berbeda.
- b. *Ghost shopping (mystery shopping)*, yakni menggunakan peneliti

yang bertindak sebagaimana konsumen biasa tanpa menyebutkan identitas dan maksud sebagai pelanggan. Seorang *ghost shopper* akan berinteraksi dengan staf perusahaan yang diteliti seperti layaknya pelanggan biasa. Selama proses interaksi, *ghost shopper* mengobservasi sejumlah aspek esensial berkenaan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara keseluruhan.

- c. Survei, baik lewat tatap muka langsung, melalui pos, telepon, email, website, maupun cara lain. Ukuran yang digunakan bisa *single-item* maupun *multiple-item*. Sejumlah peneliti menggunakan *single-item measure* untuk meneliti kepuasan pelanggan. Keunggulan *single-item* pada umumnya terletak pada kesederhanaannya yang berkontribusi pada kepraktisan dalam pengumpulan dan penganalisan data. *Multiple-item*, hingga kini banyak paling banyak dipakai dalam riset kepuasan pelanggan. Sejumlah riset menyimpulkan bahwa *multiple-item* lebih *reliable* dibandingkan *single-item*.
- d. Analisis pelanggan yang hilang. Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan upaya untuk dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

D. Kualitas Jasa dan Tingkat Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Konsumen

Pengguna dalam layanan perbankan disebut sebagai nasabah.

Nasabah dalam hal ini termasuk dalam kategori konsumen

2. Pengertian Tentang Kualitas Jasa

Dalam mengungkapkan persepsinya terhadap suatu jasa, konsumen memiliki dimensi tentang kualitas. Menurut Pasuraman et al. (2015) terdapat lima dimensi kualitas jasa atau dimensi servqual (*service quality*) yang terdiri atas:

- a. *Tangible* meliputi fasilitas fisik yang nampak pada penyediaan jasa, peralatan dan penampilan karyawan
- b. *Reliability* normal adalah kemampuan perusahaan jasa memberikan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- c. *Responsi Veness*, yaitu keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang diharapkan.
- d. *Assurance* menunjukkan pada pengetahuan dan keterampilan karyawan perusahaan serta mereka untuk memberikan atau membangkitkan kepercayaan konsumen.
- e. *Empathy* adalah perhatian pribadi yang diberikan perusahaan jasa kepada setiap konsumen.

Metode servqual merupakan suatu metode yang didasarkan atas lima dimensi kualitas tersebut diatas yang digunakan sebagai pengukur kualitas pelayanan. Pengukuran dilakukan melalui dua langkah dasar, yaitu mendapatkan kualitas pelayanan yang ideal yang diharapkan konsumen serta mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Model *Service Quality*

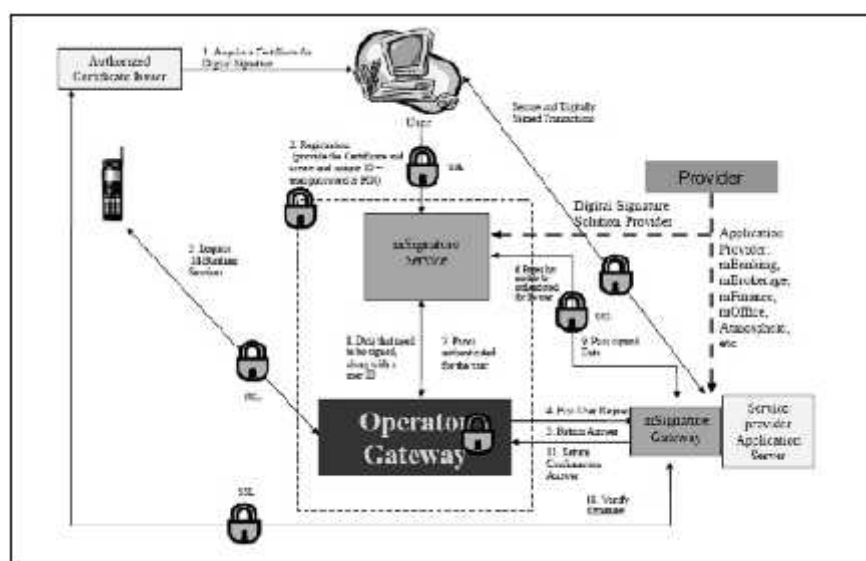
Ada beberapa model dalam menganalisis kualitas pelayanan, namun pemilihan model yang akan digunakan tergantung pada tujuan

analisis, tipe perusahaan dan situasi pasar (Tjiptono,2013). Model-model tersebut diantaranya *model of Customer-Perceived Quality*, bahwa kualitas terdiri atas kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kedua hal tersebut mempengaruhi *image* konsumen terhadap perusahaan. Untuk memperkirakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen membandingkan kualitas yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Model yang lain digunakan untuk menganalisis kualitas adalah *The 4-Q Model*, yang membedakan kualitas menjadi empat kelompok, yaitu kualitas desain, kualitas produksi, kualitas pengiriman dan kualitas relasional. Model ini mengacu pada *costume reoriented* dan *process oriented*. Focus perhatian model ini menekankan pentingnya menjaga kualitas dalam pelayanan mulai ditingkat desain hingga pelayanan diberikan dua di terima oleh konsumen.

Selain kedua model tersebut diatas terdapat model lain yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan, yaitu *Gap Model* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 2015. *Gap Model* merupakan suatu prosedur analisis untuk mengetahui kesenjangan (*Gap*) yang terjadi. Metode analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan atau letak kesenjangan pada penyampaian produk jasa kepada konsumen. Hasil yang di dapat dari analisis *Gap* ini sangat membantu dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan meningkatkan kinerja perusahaan sebagai faktor penentu dalam kepuasan konsumen.

The Gap Model memperhatikan bagaimana bermacam-macam *Gap* dalam proses penyelenggaraan pelayanan dapat mempengaruhi perkiraan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Model ini juga berguna bagi manajer dan karyawan dalam melihat persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, menyadari seberapa jauh mereka benar-benar mengerti apa yang diharapkan konsumen.



Gambar 2.3. Prosedur Pelayanan m-Banking

Model yang dikembangkan oleh Zhani.et.al ini terdiri atas lima *Gap*. Model ini juga digunakan oleh *Ontario Public Service* dan dikembangkan serta disesuaikan dengan pemakaian:

a. *Gap 1, Understanding Gap* adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen manajemen terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. *Gap 1* terjadi karena tiga faktor konseptual yang memberikan kontribusi, yaitu:

- 1) *Lack of marketing research orientation* (terbatasnya riset yang berorientasi pada pemasaran) yang ditandai dengan *insufficient marketing research* (riset pemasaran yang tidak mencukupi),

inadequate use of research finding (hasil riset pemasaran tidak digunakan), *lack of interaction between management and customers* (terbatasnya interaksi manajemen dengan pelanggan).

- 2) *Inadequate up word communication from contact personnel to management* (tidak cukup nya saluran komunikasi dari contact personil ke manajemen) dan
- 3) *Too many levels of management* (terlalu banyak tingkatan dalam manajemen).

b. *Gap 2, Design Gap* adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada empat faktor konseptual yang paling utama yang menyebabkan terjadinya Gap-2, yaitu:

- 1) *Inadequate management commitment to service quality* (komitmen manajemen yang kurang memadai untuk pelayanan yang berkualitas).
- 2) *Lack of Perception of Feasibility* (pandangan para manajer yang menyatakan bahwa harapan para pelanggan tidak dapat diwujudkan).
- 3) *Inadequate Standardization of Task* (standarnisasi pelayanan yang kurang memadai), serta
- 4) *Absence of Goal Setting* (standar pelayanan yang masih dititik beratkan pada standar yang ditetapkan oleh perusahaan daripada standar yang di harapkan oleh pelanggan).

c. *Gap 3, Delivery Gap* adalah perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan yang telah ditetapkan dengan kualitas pelayanan yang

diberikan kepada konsumen.

- d. *Gap 4, communication Gap* adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan kualitas pelayanan yang telah dijanjikan oleh perusahaan.
- e. *Gap 5, Service Quality Gap* adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasakan puas (Achnars dalam Tjiptono, 2013). Kotler (2013:42) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan oleh harapannya. Sedangkan Day (dalam Tjiptono, 2013) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu barang atau jasa (Wilkie dalam Tjiptono, 2013). Sedangkan Engel et al. menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna-beli, dengan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen (Engel dalam Tjiptono2013).

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan. Beberapa

manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada, antara (Tjiptono2013):

- a. Membuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah.
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen mempunyai peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu perusahaan. Menurut Kotler (2013) hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada konsumen yang berhasil menarik konsumen dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk. Agar dapat bersaing, perusahaan dituntut untuk lebih bersifat *customize*, artinya perusahaan dituntut lebih responsif terhadap para konsumennya dan lebih mampu menarik konsumen. Hanya perusahaan yang mampu memberikan kepuasan yang tinggi sajalah yang akan mampu bersaing dan bertahan untuk hidup dan selanjutnya berkembang.

Kepuasan konsumen yang tinggi dapat di capai oleh perusahaan yang mampu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang tinggi bagi konsumennya. Menurut Jhon F. Werch Jr. kualitas produk dan pelayanan merupakan kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2013) terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan dengan kepuasan konsumen serta keuntungan perusahaan. Kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang

lebih tinggi sekaligus mendukung harga lebih tinggi serta biaya rendah. Kualitas total adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan konsumen. Kinerja suatu jasa akan menjadi faktor penentu kepuasan konsumen, yaitu bahwa konsumen dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan terhadap kinerja suatu jasa berdasarkan perbedaan antara kinerja jasa yang diharapkan dengan kinerja yang senyatanya diterima.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap barang, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi yang meliputi delapan aspek berikut:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik pokok dari produk ini (*core produced*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yang sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Kemampuan memberikan pelayanan (*serviceability*) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yang citra dan

reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan.

Metode untuk mengukur kepuasan berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggapan terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghosts Shopper*) untuk berperang atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghosts Shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuan

nya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost Customer Analysis*.

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah berlatih pemasok sehingga diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. Segitiga Layanan Kepada Pelanggan

Segitiga layanan kepada pelanggan dikembangkan oleh Albrecht dan Zemke (Armistead dan Clark, 2013:13) untuk dipergunakan secara penuh dalam pembuatan suatu rangka kerja penilaian kembali kegiatan dukungan.



Gambar 2.4 Segitiga Layanan (Albrecht dan Zemke)

Pelanggan berada di pusat segitiga ini, sebab setiap kegiatan harus dapat terlihat dampaknya dalam kepuasan pelanggan dan

memahami bagaimana pelanggan memandang prestasi perusahaan, bukan hanya menerima pandangan dari orang dalam saja, ketiga titik sudut itu adalah sebagai berikut:

a. Strategi

Manajer karyawan dan dukungan kepada pelanggan harus mengembangkan pernyataan wajar tentang peranan dukungan. Caranya adalah mengukur dan member prioritas pada perbaikan. Strategi ini harus memperlihatkan nilai layanan dan dukungan pada pelanggan dan mencatat segi-segi yang menguntungkan perusahaan dalam persaingan. Harus dikatakan bahwa strategi bukan suatu daftar keinginan, tetapi sumber pernyataan praktis.

b. Sistem

Untuk menjelaskan strategi, sistem yang digunakan dari organisasi layanan dan dukungan kepada pelanggan harus dilihat dari segi perubahan isi atau tekanannya terhadap tugas layanan. Pengendalian mutu, informasi, bahan, produktifitas merupakan bagian dari sistem. Prinsip yang harus diteliti adalah hal penting yang memiliki pengaruh berarti pada kepuasan pelanggan, misalnya waktu respon harus diterima dengan mantap.

c. Manusia

Adalah petugas yang melakukan tugas layanan itu. Mereka menjadi lebih efektif bila mendapat penjelasan bahwa mereka menjalani strategi layanan yang mantap. Mereka akan di ikut sertakan bila mereka memperoleh kesempatan menyumbangkan perumusannya. Pelaku Layanan – Tim Pelanggan. Persepsi pelanggan tentang mutu layanan umumnya meningkat bila ada ikatan antara petugas dan

pelanggan. Pelaksana cenderung akan bekerja keras jika pelanggan menghargainya. Begitu pula sebaliknya, pelanggan akan lebih mudah memaafkan kesalahan-kesalahan kecil petugas jika mereka melihat petugas itu telah bekerja keras.

E. Tinjauan Empiris

Nama/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Siti Monalisa dan Erma Suryani (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank dengan Menggunakan Sistem Dinamik	Untuk Membangun model umum sistem simulasi dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank melalui kualitas layanan Internet banking serta menghasilkan scenario terbaik yang dapat digunakan oleh pembuat kebijakan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank melalui kualitas layanan internet banking	Model Sistem Dinamik	Dimensi kualitas layanan : <i>efficiency, reliability, responsiveness, privacy</i> dan <i>fulfillment</i> dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah jika ditingkatkan sebanyak 80% untuk setiap dimensi
Chusnia, Mei Sadatul (2014)	Pengaruh Layanan Elektronik Banking (E-Banking) terhadap kepuasan Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung	Untuk mengukur pengaruh dari internet banking dan SMS banking terhadap tingkat profitabilitas yang diukur dari kepuasan nasabah	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh internet banking dan SMS banking terhadap tingkat profitabilitas yang diukur dari kepuasan nasabah

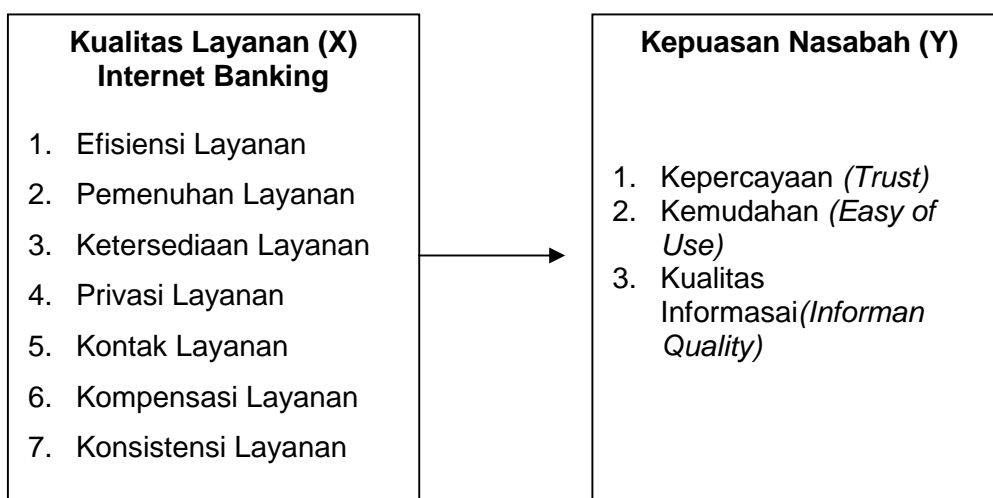
Nama/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Darius Antoni (2015)	Faktor-Faktor <i>Usability Internet Banking</i> di Indonesia	Untuk mencari sejauh mana Faktor-Faktor <i>Usability</i> berperan dalam mendesain dan mengembangkan aplikasi <i>internet banking</i> .	Tinjauan Literatur	Dalam <i>Internet banking</i> kriteria <i>usability</i> adalah <i>learnability</i> dimana pengguna lebih mudah mengakses dan mengidentifikasi keperluan mereka, <i>effectiveness</i> dimana dapat dengan cepat mendapat informasi, <i>memorability</i> dimana pengguna dapat cepat mengingat semua fasilitas yang ada di website tersebut, <i>error</i> dari segi pengguna menghindari adanya link yang tidak berfungsi, sedangkan dalam sistem menghindari halaman web yang masih dalam proses pembuatan, <i>satisfaction</i> dimana pengguna dapat dengan mudah mempelajari dan menggunakan situs dengan cepat.
Dewi Rosa Indah (2016)	Pengaruh <i>E-Banking</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa	Untuk mengetahui pengaruh <i>e-banking</i> dan kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa	Regresi Linear Berganda	Terdapat Pengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa.
Agitia Rachmawati (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)E-Banking Service</i>	Untuk menganalisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)E-Banking</i>	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel <i>Customer Relationship Management (CRM)E-Banking</i>

Nama/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Quality dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Muamalat)	<i>Service Quality</i> dan Citra Perusahaan simultan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat, untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) <i>E-Banking Service Quality</i> dan Citra Perusahaan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat		<i>Service Quality</i> dan Citra Perusahaan simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 2.1: Tinjauan Empiris

F. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan. Maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Pikir

G. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh *internet banking* terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar. Adapun hipotesis yang dikembangkan adalah: "Diduga kualitas layanan Internet Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor kas Unismuh Makassar".

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis tentang Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Makassar Unismuh.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Makassar Pada PT. Bank Syaiah Mandiri Kantor Kas Makassar Unismuh. yang berlokasi, tepat kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. St Alauddin No. 259. Sementara waktu penelitian dalam penyusunan kurang lebih dari dua (2) bulan, mulai bulan Juni sampai bulan Juli 2018

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau mengfesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

1. Kualitas Layanan (X)

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Sangadji, 2013 Hal. 100) menjelaskan kualitas layanan merupakan variabel *independent* (X) dalam penelitian ini.

2. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah (Sangadji, 2013 Hal. 182). Kepuasan nasabah merupakan variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah bersifat homogen yaitu populasi yang unsur sumber data memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlahnya secara kuantitatif (Riduwan dan Kuncoro 2014). Populasi yang digunakan adalah nasabah pengguna *internet banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Makassar Unismuh .

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) mendefinisikan sampel adalah sebagai Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan adalah nasabah pengguna Internet Banking pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Makassar Unismuh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dijadikan sampel. sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah di sebarakan kepada nasabah pengguna internet banking pada PT. Bank. Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh melalui *customer service* dan jumlah responden yang telah didapatkan oleh penulis sebanyak 50 nasabah atau responden pada bulan Juni-Juli 2018.

E. Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang telah diteliti yang dilakukan secara langsung, teratur dan sistematis , pengamatan ini meliputi para penelitian maupun pasca penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variable yang diukur dan tahu pasti apa yang diharapkan dari responden.

3. Dokumen

Metode dokumen merupakan suatu metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisis data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. (Sugiyono, 2014:245). Adapun teknik analisis yang digunakan peneliti yaitu:

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2011:52). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS *for windows* dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka dikaitkan skor tersebut adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu variabel dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali 2011:47).

3. Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah, analisis regresi linier adalah salah satu alat yang digunakan dalam

memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*)

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (*independent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*dependent*). (Siregar, 2013 Hal. 284)

$$Y = a + b.X + e$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Nasabah)

X = Variabel bebas (Kualitas Layanan)

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *Standard error*

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). nilai koefisien determinasi mempunyai interval nil sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen nya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y. (Siregar, 2016: 284)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan bank syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipangung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh yayasan kesejahteraan pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan pembangunan (merger) empat bank (bank dagang negara, bank bumi daya, bank exim, dan bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan

menetapkan PT bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagaimana tindak lanjut dari keputusan merger, bank mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan bank mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi Syariah (dual banking system).

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan Undang-Undang tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan system dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam akta notaris : Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh gubernur bank Indonesia melalui SK gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui surat keputusan deputy gubernur senior bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan label tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank syariah mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Visi Dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

1) Untuk Nasabah

BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.

2) Untuk Pegawai

BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

3) Untuk Investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

b. Misi

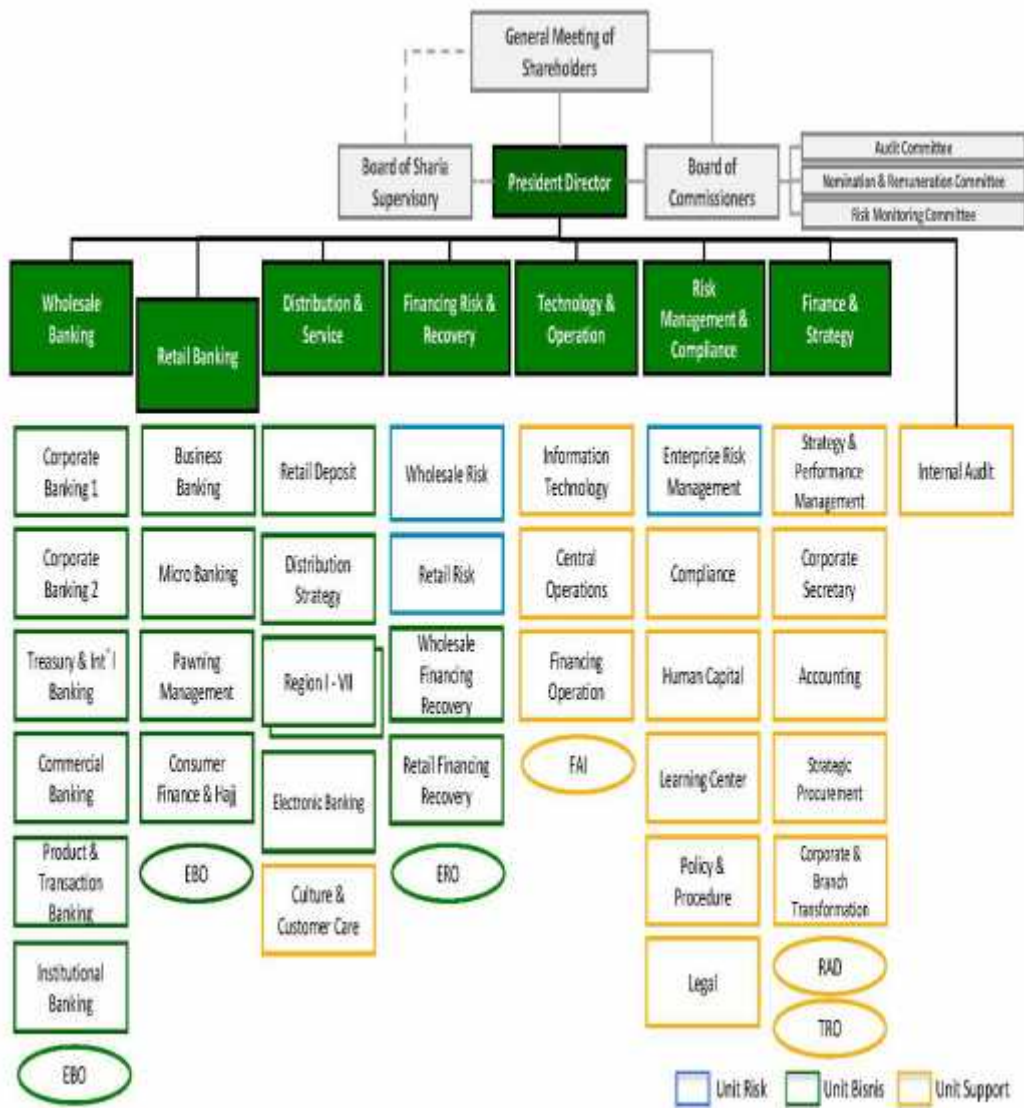
1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

3. Struktur Bank Syariah Mandiri



Tanggung Jawab dan Wewenang

a. Board of Saharia Supervisory

Tanggung Jawab Utama dan Wewenang

- 1) Memastikan dan mengawasi kesesuaian kegiatan operasional Bank terhadap fatwa yang telah ditetapkan oleh DSN-MUI.
- 2) Menilai aspek syariah terhadap pedoman operasional. Dan produk yang dikeluarkan oleh Bank
- 3) Memberikan opini dari aspek syariah terhadap pelaksanaan operasional Bank secara keseluruhan dan laporan publikasi Bank.
- 4) Mengkaji produk dan jasa baru yang belum ada fatwa untuk dimintakan fatwa kepada DSN-MUI.
- 5) Menyampaikan hasil pengawasan syariah sekurang-kurangnya setiap 6 bulan kepada Direksi, Komisaris, DSN-MUI dan Bank Indonesia

b. President Director

Tanggung Jawab Utama dan Wewenang

President Director adalah memimpin dan mengelola bank sesuai dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan efektifitasnya. Memastikan kepatuhan pada praktik tata kelola dan tanggung jawab sosial dan melakukan tindak lanjut atas setiap temuan dan rekomendasi yang diajukan oleh Bank Indonesia maupun otoritas lainnya serta juga temuan dari auditor internal dan independent bank.

c. Board of commissioners

Tanggung Jawab Utama dan Wewenang

Board of commissioner's adalah melakukan pengawasan atas

kebijakan direksi dalam pengelolaan bank dan memberikan masukan kepada direksi. Untuk melaksanakan tugas-tugasnya, dewan komisaris dapat mengakses semua laporan yang disampaikan oleh auditor internal dan auditor independen bank. Dewan komisaris menyetujui dan mengevaluasi strategi serta kinerja bank.

d. *Wholesale Banking*

Tanggung Jawab Utama dan Wewenang

Wholesale banking adalah bank yang mengkhususkan usahanya pada produk jasa bank yang ditawarkan, baik kepada nasabah perseorangan maupun badan usaha berskala kecil (*retail banking*).

e. *Distribution and service*

Tanggung Jawab dan Wewenang

- 1) Produsen harus menentukan kondisi dan tanggung jawab pihak-pihak yang terlibat dari distribusi.
- 2) Ikut dalam kegiatan promosi, produsen harus memberikan latihan/training kepada petugas-petugas penyalur dan lain-lain.

f. *Financing Risk and Recovery*

Tanggung Jawab Utama dan Wewenang

- 1) Membuat rekomendasi untuk mengurangi atau mengendalikan risiko, yang mungkin melibatkan strategi asuransi
- 2) Mempertimbangkan keputusan bisnis yang diajukan
- 3) Melakukan penelitian untuk menilai tingkat keparahan risiko
- 4) Melakukan analisis statistik untuk mengevaluasi risiko dan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS dan SAT/STAT

- 5) Tinjauan dokumen hukum
 - 6) Dan lain-lain
- g. Technology and operation
- Tanggung Jawab Utama dan Wewenang
- 1) Mengawasi semua operasi teknologi dan mengevaluasi sesuai dengan tujuan yang ditetapkan
 - 2) Merancang dan menetapkan kebijakan dan system TI untuk mendukung penerapan strategi yang ditetapkan oleh manajemen tingkat atas
 - 3) Menganalisis persyaratan bisnis dari semua departemen untuk menentukan kebutuhan teknologi mereka.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah disiapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan serta pengeluaran perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan dijelaskan pada table mengenai data responden seperti yang di jelaskan berikut ini.

a. Responden Menurut Jenis kelamin

Tabel 4.1 yakni responden berdasarkan jenis kelamin nampak bahwa sebagian besar pengguna internet banking adalah berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 26 (52%).

Table 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	26	52%
Perempuan	24	48%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Diolah Tahun 2018

b. Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 yakni responden berdasarkan usia, yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjadi sampel dalam penelitian ini adalah rata-rata berusia 25 - 30 tahun, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin berusia semakin mengerti akan kegunaan dan manfaat internet banking yakni sebanyak 21 orang (42%).

Tabel 4.2
Deskripsi Responden menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-25 Tahun	7	14%
25-30 Tahun	21	42%
30-35 Tahun	13	26%
> 35 Tahun	9	18%
Total	50	100%

Sumber: Data Diolah Tahun 2018

c. Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 yakni responden berdasarkan pekerjaan yang di miliki oleh pengguna internet banking yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjadi sampel yakni responden yang memiliki pekerjaan wirausaha yakni sebanyak 17 orang (34%).

Table 4.3
Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negri/TNI/Polri	17	34%
Wirausaha	10	20%
Pegawai Swasta	11	22%
Ibu Rumah Tangga	12	24%
Total	50	100%

Sumber: Data Diolah Tahun 2018

d. Responden Menurut Pengeluaran Perbulan

Tabel 4.4 yakni responden berdasarkan pengeluaran data perbulan yang dikeluarkan oleh nasabah yaitu sebanyak >Rp.1.500.000 yakni dengan jumlah responden mencapai 25 orang (50%).

Table 4.4
Deskripsi Responden menurut Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.500.000	25	50%
Rp.1.500.000 – 3.000.000	16	32%
>Rp.3.000.000	9	18%
Total	50	100%

Sumber: Data Diolah Tahun 2018

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 40 orang responden melalui kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor sebagaimana pada lampiran

a. Deskripsi variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan oleh nasabah pengguna internet banking atau melebihi ekspektasi nasabah pengguna internet banking. Variabel kualitas layanan pada penelitian ini diukur dengan 14 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap kualitas layanan dapat dijelaskan pada table berikut ini.

Tabel 4.5
Tanggapan responden mengenai kualitas layanan

NO	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	X1	16	31	3	-	-	50
2	X 2	16	31	3	-	-	50
3	X3	19	29	2	-	-	50
4	X4	21	24	5	-	-	50
5	X5	16	28	6	-	-	50
6	X6	28	19	3	-	-	50
7	X7	20	26	4	-	-	50
8	X8	32	14	4	-	-	50
9	X9	9	11	26	4	-	50
10	X10	17	14	18	1	-	50
11	X11	17	24	8	1	-	50
12	X12	27	18	5	-	-	50
13	X13	19	16	14	1	-	50
14	X14	17	19	14	-	-	50

Sumber: Data Diolah Tahun 2018

Tabel 4.5 di atas, dimana pada pernyataan XI sebagian besar responden menjawab "Setuju/S" yakni sebanyak 31. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *fitur* yang ditampilkan oleh internet banking PT. Bank Syariah Mandiri mudah digunakan oleh responden.

Tanggapan responden pada pernyataan X2 sebagian besar responden menjawab “Setuju/S” yakni sebanyak 31. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada saat menggunakan *website* internet banking PT. Bank Syariah Mandiri dapat diakses dengan cepat.

Tanggapan responden pada pernyataan X3 sebagian besar responden menjawab “Setuju/S” yakni sebanyak 29. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap transaksi jauh lebih mudah dan cepat pada saat menggunakan internet banking.

Tanggapan responden pada pernyataan X4 sebagian besar responden menjawab “Setuju/S” yakni sebanyak 24. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada saat menggunakan internet banking untuk bertransaksi menjadi lebih efektif.

Tanggapan responden pada pernyataan X5 sebagian besar responden menjawab “Setuju/S” yakni sebanyak 28. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan internet banking karena dapat menghemat waktu.

Tanggapan responden pada pernyataan X6 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 28. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat puas dikarenakan kemudahan akses semua program dalam internet banking PT. Bank Syariah Mandiri.

Tanggapan responden pada pernyataan X7 sebagian besar responden menjawab “setuju/S” sebanyak 26 responden dan “Setuju/S” sebanyak 18 responden. Hal ini menunjukkan bahwa

responden menjawab sangat setuju karena memberikan keamanan data transaksi yang di lakukan pada saat menggunakan internet banking.

Tanggapan responden pada pernyataan X8 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 32. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan menggunakan internet banking yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri dapat menjaga kerahasiaan data nasabah.

Tanggapan responden pada pernyataan X9 sebagian besar responden menjawab “Netral/N” yakni sebanyak 26. Hal ini menunjukkan bahwa responden menjawab tampilan gambar yang ada pada layar internet banking cukup menarik perhatian dan dapat dinikmati.

Tanggapan responden pada pernyataan X10 sebagian besar responden menjawab “Netral/N” yakni sebanyak 18. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengguna internet banking mudah memahami bahasa yang di gunakan pada fitur internet banking.

Tanggapan responden pada pernyataan X11 sebagian besar responden menjawab “Setuju/S” yakni masing-masing sebanyak 24. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan jaminan keamanan pada semua program dalam internet banking.

Tanggapan responden pada pernyataan X12 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 27. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kepuasan karena kenyamanan dalam bertransaksi pada semua program internet banking.

Tanggapan responden pada pernyataan X13 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 19. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat menggunakan layanan internet banking selama 24 jam.

Tanggapan responden pada pernyataan X14 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 19. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan menggunakan layanan internet banking kebutuhan transaksi yang mendesak dapat teratasi.

b. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan sebaik-baiknya antara puas dan hasil. Hasil tanggapan terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan pada table dibawah ini.

Table 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	S	TS	STS	
1	Y1	29	17	14	-	-	50
2	Y2	34	14	2	-	-	50
3	Y3	25	22	2	1	-	50
4	Y4	26	20	2	2	-	50
5	Y5	26	15	8	1	-	50
6	Y6	23	24	2	1	-	50

Sumber: Data Diolah Tahun 2018

Tabel 4.6 di atas pada pernyataan Y1 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 29. Hal ini menunjukan bahwa responden menganggap PT. Bank Syariah Mandiri dalam layanan

internet banking memenuhi tanggung jawabnya terhadap nasabah.

Tanggapan responden pada pernyataan Y2 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 34. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempercayai PT. Bank Syariah Mandiri dalam layanan internet banking.

Tanggapan responden pada pernyataan Y3 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 25. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kepuasan karena tujuan dalam penggunaan internet banking dapat tercapai dengan mudah.

Tanggapan responden pada pernyataan Y4 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 26. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat menggunakan internet banking dimanapun dan kapanpun.

Tanggapan responden pada pernyataan Y5 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 26. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat memahami akan layanan internet banking dikarenakan pemahaman yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri.

Tanggapan responden pada pernyataan Y6 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 23. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan semua penerapan jenis layanan pada internet banking PT. Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan yang dijanjikan pada saat promosi.

3. Analisis Data

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan alat pengukur dapat menggunakan konsep gejala atau kejadian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengelolaan data yang diukur menggunakan program computer yaitu *SPSS Statistic 22*. jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka butir/pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung > dari r table (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada table 4.7 berikut :

Table 4.7
Hasil Pengujian Validitas

NO	Variabel	R Hitung	Nilai R table	Keterangan
	Kualitas Layanan			
1	X1	0,792	0,279	Valid
2	X2	0,802	0,279	Valid
3	X3	0,732	0,279	Valid
4	X4	0,748	0,279	Valid
5	X5	0,730	0,279	Valid
6	X6	0,696	0,279	Valid
7	X7	0,806	0,279	Valid
8	X8	0,589	0,279	Valid
9	X9	0,636	0,279	Valid
10	X10	0,797	0,279	Valid
11	X11	0,792	0,279	Valid
12	X12	0,611	0,279	Valid
13	X13	0,643	0,279	Valid
14	X14	0,798	0,279	Valid
	Kepuasan Nasabah (Y)			
1	Y1	0,735	0,279	Valid
2	Y2	0,549	0,279	Valid
3	Y3	0,823	0,279	Valid
4	Y4	0,810	0,279	Valid
5	Y5	0,670	0,279	Valid
6	Y6	0,793	0,279	Valid

Dari hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r table yaitu pada taraf 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 50$ diperoleh r table $=0,279$, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ $0,279$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas diuji dengan menggunakan bantuan program perangkat lunak SPSS.

Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada table berikut ini :

Table 4.8
Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,766	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,784	Reliabel

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu X sebesar 0,766 dan Y sebesar 0,784 lebih besar dari r table 0.279,

sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Analisis Regresi Linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linear antara satu variabel kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,198	2,797		3,647	,001
Kualitas Layanan	,279	,047	,650	5,928	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari table diatas, hasil perhitungan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh dapat disusun dalam suatu model sebagai berikut:

$$Y = 10,198 + 0,279X$$

Dari model tersebut maka dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,198 yang artinya nilai konsisten variabel kepuasan nasabah adalah 10,198
- 2) $b = 0,279$ artinya setiap perubahan kualitas layanan mengalami kenaikan 1% maka perubahan nasabah meningkat 0,279. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat

dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X dan Y adalah positif

d. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keeratan antara kecerdasan emosional terhadap perubahan organisasi. Besarnya koefisien korelasi (r) antar dua macam variabel adalah nol sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara dua buah variabel (semakin mendekati 1) maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin tinggi. Sebaliknya semakin rendah koefisien korelasi antara 2 variabel (semakin mendekati 0) maka tingkat keeratan hubungan kedua variabel semakin lemah.

Table 4.10
Hasil Pengujian Regresi

		Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	,650**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Data diatas menunjukkan bahwa nilai $r = 0,650$ dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai r lebih besar dari 0 atau mendekati angka 1 yang menunjukkan bahwa kedua variabel di atas mempunyai hubungan yang nyata dan signifikan

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan nasabah. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif, artinya semakin tinggi variabel kualitas layanan maka mengakibatkan semakin tinggi kepuasan nasabah yang dihasilkan.

Prosedur pelayanan yang tepat serta perhatian yang diberikan karyawan serius terhadap masalah pelayanan nasabah dan penyampaian yang ramah serta saran yang dibutuhkan oleh nasabah sesuai keluhan yang diajukan maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Penjelasan yang dapat diberikan dari hasil analisis ini adalah kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar sangatlah berperan penting sehingga para pengguna layanan internet banking mendapatkan kepuasan dan perusahaan mendapatkan pencapaian yang baik di mata nasabah dan masyarakat.

Adapun hasil regresi penelitian ini $Y = 10,198 + 0,279X$ yang artinya hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan akan memuaskan sebesar 2,79% jika kualitas layanan bagi nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh meningkat 5% (0,05%). Berdasarkan hasil analisis untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh dengan menggunakan uji validitas, jika r -hitung > r -tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0.05$) dan $n=50$ diperoleh r tabel =0,279% maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item . 0,279% dan uji reabilitas dengan nilai *Croanbac's alpha* variabel $X=0,766$, dan $(Y)=0,784$. Jadi, dapat dikatakan *reliable* (layak digunakan) karena nilai lebih besar dari) 0,279. Maka hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas

Unismuh.

Dan hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnia, Mei Sadatul (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh internet banking dan sms banking terhadap tingkat probabilitas diukur dari nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kualitas layanan internet banking sudah terlaksana dengan baik dan produktif
2. Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar sudah merasakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh dalam menggunakan layanan internet banking.
3. Layanan internet banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar.
4. Layanan internet banking yang di sediakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar sangatlah membantu nasabah dalam memenuhi keperluan nasabah dalam bertransaksi.
5. Dalam penelitian ini juga dilakukan hasil analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program spss versi 22. Uji regresi linear sederhana diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 10,198 + 0,279X$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh selanjutnya saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Merujuk hasil penelitian bahwa manajemen PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar dapat memprioritaskan pelaksanaan

kualitas pelayanan internet banking dalam meningkatkan kepuasan nasabah

2. Mengingat intensitas transaksi nasabah dengan internet banking sudah hampir setiap saat maka disarankan kepada pihak manajemen PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar untuk selalu menjaga kepuasan nasabah sehingga nasabah tersebut terus bertahan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar.
3. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor kas Unismuh Makassar sebaiknya lebih efektif dalam menawarkan atau mempromosikan internet banking pada nasabah yang belum mengetahui bahwa adanya internet banking pada Pt. Bank Syariah Mandiri

DAFTAR PUSTAKA

- Armystead CG, Clark Graham. 2013. *Customer Service and Support – Penerapan Strategi Efektif. Times Management Series*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Duwi, Priyatno, SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2014 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno, 2013. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Irawan, Handi. 2013. *Indonesia Customer Satisfaction - Membedah strategi kepuasan Pelanggan merek pemegang ICSA*. PT Elex Media Komputindo
- Kadir, Abdul. 2013. *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi ke tujuh, Volume 2, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Luistik, Olga. Tartu. 2013. *E-Banking In Estonia: Reasons and Benefit of the Rapid Growth*. Tartu University Press. www.tyk.ut.ee,
- O' Brien, James A. 2013. *Introduction to Information System*. 11th edition Mc Graw-Hill. New York
- Parasuraman, Leonard L. Berry. 2015. *Delivering Quality*. The Free Press, New York
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Shetgeri, Uday, 2013. *Leveraging Existing Assets for e-banking*. Business Integration Journal, September.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto, 2013. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Chandra. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2013. *Manajemen Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset

Turk, Volker & Kuhndt Michael & Alakeson Vidhya. Aldrich Tim and Geibler, 2013. *The Environmental and Social Impacts of E Banking (A Case Study with Barclays PLC)*. Time report, April, Phil Case, Barclays PLC, Digital Europe

Umar, Husein. 2013. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia

<http://www.bankmandiri.co.id> (26 Desember 2017)

http://www.klikbca.com/buku_petunjuk_penggunaanmandiri.pdf/ (20 Desember 2017)

**L
A
M
P
I
R
A
N**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR KAS
UNISMUH MAKASSAR
KUESIONER**

PENDAHULUAN

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pertanyaan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Internet banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar", dengan melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

Identitas Responden

1. Usia

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 20 – 25 Tahun | <input type="checkbox"/> 25 - 30 Tahun |
| <input type="checkbox"/> 30 – 35 Tahun | <input type="checkbox"/> 35 Tahun |

2. Jenis kelamin

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Laki-laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
|------------------------------------|------------------------------------|

3. Pengeluaran perbulan

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> < Rp. 1.500.000 | <input type="checkbox"/> Rp. 1.500.000– Rp. 3.000.000 | <input type="checkbox"/> >Rp. 3.000.000 |
|--|---|---|

4. Pekerjaan

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri/TNI/Polri | <input type="checkbox"/> Wirausaha | <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta |
| <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan | |

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada skor yang ada di sebelah kanan lembar kuesioner di bawah ini dengan ketentuan sebagai berikut.

SangatSetuju (SS)	= 5	TidakSetuju (TS)	= 2
Setuju (S)	= 4	SangatTidakSetuju (STS)	= 1
Netral (N)	= 3		

DAFTAR PERNYATAAN PENELITIAN

INSTRUMEN PENELITIAN KUALITAS LAYANAN (X)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda merasa e-banking PT. Bank Syariah Mandiri mudah digunakan					
2	Anda menggunakan website e-banking PT.Bank Mega karena dapat diakses dengan cepat					
3	Anda merasa menggunakan e-banking PT.Bank Mega layanan perbankan menjadi praktis					
4	Anda bertransaksi menggunakan e-banking PT. Bank Syariah Mandiri menjadi lebih efektif					
5	Anda bertransaksi dengan e-banking PT.Bank Mega karena dapat menghemat waktu					
6	Anda merasa bahwa kepuasan didapat karena kemudahan akses semua program dalam e-banking PT. Bank Syariah Mandiri					
7	Anda menggunakan e-banking PT. Bank Syariah Mandiri memberikan keamanan data transaksi yang dilakukan					
8	Anda merasa e-banking PT.Bank Mega menjaga kerahasiaan data nasabah					
9	Anda setuju bahwa tampilan fitur gambar pada layar e-banking cukup menarik perhatian sehingga dapat menikmati dengan puas					
10	Bahasa pada layanan fitur layar e-banking PT. Bank Syariah Mandiri dengan mudah anda mengerti					
11	Anda setuju bahwa kepuasan didapat					

	karena kepastian jaminan keamanan pada semua program dalam e-banking PT. Bank Syariah Mandiri					
12	Anda setuju bahwa kepuasan didapat karena kenyamanan dalam bertransaksi pada semua program dalam e-banking PT. Bank Syariah Mandiri					
13	e- banking PT. Bank Syariah Mandiri dapat digunakan selama 24 jam					
14	Anda menggunakan e-banking PT.Bank Mega kebutuhan transaksi yang mendesak dapat teratasi					

INSTRUMEN PENELITIAN KEPUASAN NASABAH (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda merasa e-banking PT. Bank Syariah Mandiri memenuhi tanggungjawabnya terhadap nasabah					
2	Anda merasa e-banking PT. Bank Syariah Mandiri dapat dipercaya					
3	Anda setuju bahwa kepuasan didapat karena tujuan dalam penggunaan e-banking PT. Bank Syariah Mandiri dapat tercapai dengan mudah					
4	Dengan menggunakan e-banking PT. Bank Syariah Mandiri dapat digunakan dimanapun dan kapanpun					
5	Pemahaman yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri akan layanan e-banking dapat dipahami dengan mudah					
6	Anda setuju bahwa semua penerapan jenis layanan pada e-banking PT. Bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan yang di janjikan pada saat promosi					

1. Hasil Skor Kualitas Layanan (X)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	xt
1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	64
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	59
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	60
6	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	62
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
8	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	48
9	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	67
10	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	65
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
12	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	68
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
14	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	62
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	5	63
16	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	66
17	4	4	4	4	4	5	3	4	2	3	3	4	3	4	51
18	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	2	4	5	4	58
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
20	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	55
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
22	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	59

23	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	58
24	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	52
25	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	58
26	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	44
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
29	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	62
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	68
31	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	49
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
33	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	63
34	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	47
35	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	54
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
37	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	3	3	54
38	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	60
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	61
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
41	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	67
42	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	52
43	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	54
44	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	59
45	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	53
46	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	54

2. Hasil Skor Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	yt
5	5	5	4	3	5	27
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
3	5	2	2	3	2	17
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	27
4	3	5	4	3	5	24
5	5	4	5	3	5	27
5	5	4	2	2	5	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	3	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	27
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	4	5	26
3	4	4	5	5	5	26
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26

3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	26	52,0	52,0	52,0
	Perempuan	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	7	14,0	14,0	14,0
	25-30 Tahun	21	42,0	42,0	56,0
	30-35 Tahun	13	26,0	26,0	82,0
	>35 Tahun	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negri/TNI/Polri	17	34,0	34,0	34,0
	Wirausaha	10	20,0	20,0	54,0
	Pegawai Swasta	11	22,0	22,0	76,0
	Ibu Rumah Tangga	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pengeluaran Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1.500.000	25	50,0	50,0	50,0
	Rp.1.500.000-3.000.000	16	32,0	32,0	82,0
	>Rp 3.000.000	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

4. Deskripsi Data Penelitian

a. Deskripsi Kualitas Layanan (X)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	6,0	6,0	6,0
	4,00	31	62,0	62,0	68,0
	5,00	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	6,0	6,0	6,0
	4,00	31	62,0	62,0	68,0
	5,00	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	4,0	4,0	4,0
	4,00	29	58,0	58,0	62,0
	5,00	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	10,0	10,0	10,0
	4,00	24	48,0	48,0	58,0
	5,00	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	12,0	12,0	12,0
	4,00	28	56,0	56,0	68,0
	5,00	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	6,0	6,0	6,0
	4,00	19	38,0	38,0	44,0
	5,00	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	6,0	6,0	6,0
	4,00	19	38,0	38,0	44,0
	5,00	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	8,0	8,0	8,0
	4,00	26	52,0	52,0	60,0
	5,00	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	8,0	8,0	8,0
	4,00	14	28,0	28,0	36,0
	5,00	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	8,0	8,0	8,0
	4,00	14	28,0	28,0	36,0
	5,00	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	8,0	8,0	8,0
	3,00	26	52,0	52,0	60,0
	4,00	11	22,0	22,0	82,0
	5,00	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	18	36,0	36,0	38,0
	4,00	14	28,0	28,0	66,0
	5,00	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	8	16,0	16,0	18,0
	4,00	24	48,0	48,0	66,0
	5,00	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	10,0	10,0	10,0
	4,00	18	36,0	36,0	46,0
	5,00	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	14	28,0	28,0	30,0
	4,00	16	32,0	32,0	62,0
	5,00	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	28,0	28,0	28,0
	4,00	19	38,0	38,0	66,0
	5,00	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

b. Kualitas Kepuasan Nasabah (Y)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	8,0	8,0	8,0
	4,00	17	34,0	34,0	42,0
	5,00	29	58,0	58,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	4,0	4,0	4,0
	4,00	14	28,0	28,0	32,0
	5,00	34	68,0	68,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	4,0	4,0	4,0
	4,00	14	28,0	28,0	32,0
	5,00	34	68,0	68,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	2	4,0	4,0	6,0
	4,00	22	44,0	44,0	50,0
	5,00	25	50,0	50,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	4,0	4,0	4,0
	3,00	2	4,0	4,0	8,0
	4,00	20	40,0	40,0	48,0
	5,00	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	8	16,0	16,0	18,0
	4,00	15	30,0	30,0	48,0
	5,00	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	2	4,0	4,0	6,0
	4,00	24	48,0	48,0	54,0
	5,00	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.8	Pearson Correlation	,489**	,377**	,312*	,487**	,367**	,361**	,410**	1	,215	,451**	,381**	,501**	,231	,492**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,028	,000	,009	,010	,003		,135	,001	,006	,000	,106	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.9	Pearson Correlation	,510**	,428**	,351*	,317*	,541**	,281*	,556**	,215	1	,504**	,411**	,136	,491**	,479**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,012	,025	,000	,048	,000	,135		,000	,003	,345	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.10	Pearson Correlation	,478**	,478**	,371**	,420**	,309*	,392**	,626**	,451**	,504**	1	,740**	,520**	,640**	,844**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,002	,029	,005	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.11	Pearson Correlation	,487**	,630**	,563**	,610**	,490**	,417**	,685**	,381**	,411**	,740**	1	,477**	,485**	,598**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,006	,003	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.12	Pearson Correlation	,336*	,443**	,408**	,369**	,218	,394**	,485**	,501**	,136	,520**	,477**	1	,442**	,483**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,017	,001	,003	,008	,129	,005	,000	,000	,345	,000	,000		,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.13	Pearson Correlation	,426**	,343*	,295*	,182	,310*	,287*	,419**	,231	,491**	,640**	,485**	,442**	1	,618**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,002	,015	,038	,206	,029	,043	,002	,106	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.14	Pearson Correlation	,557**	,466**	,368**	,435**	,419**	,440**	,665**	,492**	,479**	,844**	,598**	,483**	,618**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,008	,002	,002	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X.T	Pearson Correlation	,792**	,802**	,732**	,748**	,730**	,696**	,806**	,589**	,636**	,797**	,792**	,611**	,643**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y.T
Y1.1	Pearson Correlation	1	,505**	,680**	,376**	,231	,544**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,106	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	,505**	1	,300*	,201	,299*	,263	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000		,034	,161	,035	,065	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	,680**	,300*	1	,626**	,344*	,683**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,034		,000	,015	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	,376**	,201	,626**	1	,580**	,664**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,007	,161	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y1.5	Pearson Correlation	,231	,299*	,344*	,580**	1	,333*	,670**
	Sig. (2-tailed)	,106	,035	,015	,000		,018	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y1.6	Pearson Correlation	,544**	,263	,683**	,664**	,333*	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,065	,000	,000	,018		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y.T	Pearson Correlation	,735**	,549**	,823**	,810**	,670**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	7

Linear sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,198	2,797		3,647	,001
Kualitas Layanan	,279	,047	,650	5,928	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

SURAT KETERANGAN

No. 20/037-3 / 463

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan St. Alauddin No. 250 (Kampus Unismuh Makassar), dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yuyul Fijriani
NIM : 105720497514
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Makassar Unismuh dengan judul skripsi :

" Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Syariah "

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 10 Agustus 2016

PT BANK SYARIAH MANDIRI

KANTOR KAS MAKASSAR UNISMUH

mandiri
syariah
KANTOR KAS UNISMUH

Syameu Furqan
Branch Operation Supervisor

BIOGRAFI PENULIS



Yuyul Fijriani lahir di Makassar pada tanggal 11 Juli 1995 dari pasangan suami istri Bapak Suryono dan Ibu Nursaidah Oli'l. Peneliti adalah anak kedua dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Andi Tonro Lr.1b No. 10. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD. Inpres Andi Tonro Makassar lulus tahun 2007, SMP Neg. 24 Makassar lulus tahun 2010, SMA NEG 8 Makassar lulus tahun 2013 dan mulai tahun 2014 mengikuti program S.1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dan pada tahun 2014 penulis melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi melalui jalur seleksi penerimaan mahasiswa baru (SPMB), dan diterima di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar program studi (SI) strata 1.