

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BRI
(PERSERO) CABANG BARRU DI KAB. BARRU**

SKRIPSI

OLEH

**DARMA AYU
10572 04952 14**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BRI
(PERSERO) CABANG BARRU DI KAB. BARRU**

SKRIPSI

Oleh :

DARMA AYU

105720 4952 14

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana pada Jurusan Manajemen*

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

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Mahfud dan A.Kartini sebagai Orang tua kandung yang selalu mendoakan saya
2. Selaku Pembimbing Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE,. MM dan Muh. Nur Rasyid, SE,. MM
3. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Para pembaca yang budiman

MOTTO

Tidak ada kata terlambat jika ingin berusaha, sebab usaha yang sungguh-sungguh akan menghasilkan keberhasilan

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada PT. BRI (PERSERO)
Cabang Barru di Kab. Barru

Nama : Dama Ayu

Stambuk : 10572 04952 14

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan
panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 29 Agustus 2018.

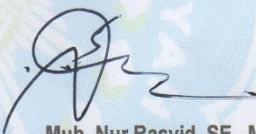
Makassar, 30 Agustus 2018

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

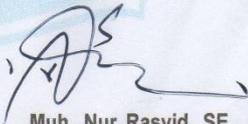

Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM
NIDN: 0925086302


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

Mengetahui :

Ketua,


Ismail Rasulong, SE., MM.
NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1093485



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedungiqra Lt.7 Tel..(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Darma Ayu, Nim: 105720495214, 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

17 Dzulhijjah 1439 H
Makassar, 29 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE., MM (.....) (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Andi Rustam, SE., MM., AK.CA (.....)
2. Muh. Nur Rasyid, SE., MM (.....)
3. Abdul Muttalib, SE., MM (.....)
4. Faizul Adziem, SE., M.Si (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Darma Ayu
Stambuk/Nim : 10572 04952 14
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap
Kepuasan Nasabah pada PT. BRI (PERSERO)
Cabang Barru di Kabupaten Barru

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar, dan diujikan pada hari Rabu Tanggal 29 Agustus 2018.

Makassar , 30 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Darma Ayu

Diketahui Oleh:

Dekan,



Ketua,

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1093485

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dalam pembuatan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BRI CABANG BARRU DI KAB. BARRU”**.

Penelitian dan penulisan skripsi ini dilaksanakan guna melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dalam rangkaian kegiatan penelitian dan penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan-bantuan dalam bentuk bimbingan informasi serta dorongan materiil, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis.

Oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dengan tulus, kepada :

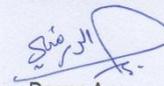
1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makasar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian studi.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.

4. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., selaku pembimbing satu dan Bapak Muh Nur Rasyid, SE, MM., selaku pembimbing dua yang senantiasa membimbing, membina, memotivasi dan memberikan petunjuk kepada penulis dengan ketulusan hati walaupun sangat banyak masalah yang dihadapi sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan sesuai harapan.
5. Ibu Sitti Marhumi, SE., MM., selaku penasehat akademik yang telah mendampingi penulis selama menjalani masa perkuliahan.
6. Bapak Boedhi Winaryo selaku pimpinan cabang dan semua Staff dan pegawai BRI di Kab. Barru atas kesempatan dalam memberikan bantuan dan perizinan yang diberikan sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian,
7. Ayahanda dan Ibunda Mahfud dan A. Kartini, serta adinda Nur Hikmah dan Sri Astuti serta keluarga besar atas doa, kasih sayang, motivasi, dukungan, nasehat dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Kakanda Khusnul Chatimah, S.Ip., MM, yang telah membantu dalam mengerjakan karya ini.
9. Semua pihak yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat dapat bermanfaat bagi Penulis dan seluruh pembaca di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, Agustus 2018


Darma Ayu

ABSTRAK

Darma Ayu, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru. , Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Dr. H. Abd. Rahman Rahim, dan Pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa berpengaruh kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah, Objek penelitian ini adalah Nasabah PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru dengan populasi 57,150 nasabah pengguna internet banking BRI Cabang Barru dan jumlah sampel 50 nasabah yang sekaligus menjadi responden dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun variabel penelitian adalah kualitas layanan (X) dan kepuasan nasabah (Y). penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan untuk menguji tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. dengan taraf signifikansi 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 analisis regresi sederhana dengan bantuan program spss versi 22. Uji regresi linear sederhana diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 24.820 + 0,425X$ sedangkan Uji Validitas jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 5%(=0.05) dan $n = 50$ $df = n - 2$ diperoleh $r\text{-tabel} = 0,284$, dan uji realibilitas dengan nilai *Cronbac's alpha* variabel X= 0,726, dan Y= 0,659.

Kata kunci : Pemasaran, Kualitas layanan, dan Kepuasan.

ABSTRACT

Darma Ayu, 2018. ***Influence the quality of internet banking service to customer satisfaction at PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru.*** Thesis Faculty of Economics and Business Departement of Accounting Muhammadiyah university of Makassar Guided by Supervisor I Dr. H. Abd. Rahman Rahim, and advisor II Muh. Nur Rasyid.

This study aims to analyze how influential the quality of internet banking services to customer satisfaction, the object of this research is the customer PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru with a population of 57,150 users of internet banking and the number of samples of 50 customers who at once became respondents in this study. Data collection techniques is through observation, documentation, and questionnaires distributed to the respondent, while the research variables are service quality (X) and customer satisfaction (Y). This research uses descriptive analysis with quantitative approach, and to test its degree of reliability by using Cronbach's Alpha, with a significance level of 5%. Researchers used the tool SPSS Version 22.

The results of this study indicate that the quality of service has a positive and significant impact on customer which can be see in the results of simple regression analysis with the help of the program spss version 22. Simple linear regression test obtained by regression equation $Y = 24.820 + 0,425X$ while the validity test if $r\text{-count} > r\text{-table}$ is at a significant level 5%(=0,05) and $n = 50$ $df=n$ (50-2) obtained $r\text{-table} = 0,284$ and reliability test with cronbach's alpha value of variable X= 0,726 and Y= 0,659.

Keywords: Marketing, Service quality, and Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMANAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTAK BAHASA INDONESIA.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pengertian Pemasaran.....	5
B. Pengertian Kualitas Layanan	6

C. Pengertian Jasa	9
D. Pengertian Bank	10
E. Pengertian Internet Banking	11
F. Pengertian Kepuasan	17
G. Penelitian Terdahulu.....	20
H. Kerangka Pikir	21
I. Hipotesis	22
BAB III. METODE PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C. Metode Pengumpulan Data	23
D. Populasi dan Sampel.....	24
E. Jenis Data dan Sumber Data.....	26
F. Metode Analisis Data.....	26
G. Defenisi Operasional Variabel	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Keadaan Geografi	32
C. Visi dan Misi	34
D. Struktur Organisasi.....	32
E. Kegiatan Usaha.....	42
F. Analisi Deskriptif	42
G. Hasil Penelitian.....	43
H. Analisis Data	54

I. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Data Nasabah Pengguna Internet Banking	25
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel Kualitas Layanan dan kepuasan... 29	
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Internet Banking.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya menjadi Pengguna Internet Banking.....	44
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Untuk Kualitas Layanan	45
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Untuk Kepuasan Nasabah	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Sederhana	54

TABEL GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Cabang Barru.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2. Skor Jawaban Responden	65
Lampiran 3. Hasil Uji Kuesioner	67
Lampiran 4. Output Uji Validitas	69
Lampiran 5. Output Uji Reabilitas.....	73
Lampiran 6. Hasil Correlation.....	74
Lampiran 7. Output Uji Regression	79
Lampiran 8. r-tabel.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) di Era Globalisasi Sangat membantu dalam dunia perbankan khususnya membantu bank dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya. Kemajuan dibidang teknologi akan mempermudah nasabah untuk bertransaksi dimanapun mereka berada tanpa perlu harus mengantri panjang untuk melakukan transaksi dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, yaitu dengan bertransaksi melalui *Internet Banking* atau yang lebih dikenal dengan *I-Banking*.

Internet banking (i-banking) merupakan salah satu layanan unggulan yang ditawarkan oleh perbankan memudahkan perbankan bertransaksi. Fungsi *i-banking* bahkan sudah mengungguli ATM, kecuali untuk tarik tunai , tentunya. Penggunaan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/note book, dan sebagainya. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan *efisiensi, efektifitas, dan produktifitas* sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional.

Pada tahun 2009 Bank BRI mulai mengaktifkan layanan BRI *Internet Banking*. Pengaktifan layanan *internet banking* ini bukan tanpa alasan

mengingat perkembangan teknologi pada masa sekarang khususnya teknologi informasi dan komunikasi yang sudah semakin maju. Maka dari itu Bank BRI mengaktifkan layanan *internet banking* guna memberikan layanan yang lebih baik dan efisien kepada nasabahnya.

Survei yang dilakukan sepanjang 2016-2017 itu menemukan bahwa 57.150 orang yang menjadi populasi penelitian di PT. BRI Cabang Barru yang diperoleh dari jumlah nasabah ditambah pengguna *internet banking*. Hal ini mengindikasikan kenaikan 50 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014-2015 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 28 juta pengguna internet. Penyebabnya adalah perkembangan *infrastruktur* dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam.

Internet banking memungkinkan nasabah untuk melakukan pembayaran-pembayaran secara online dan menyediakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan kegiatan perbankan, misalnya melalui jaringan komputer kapan saja dan dimana saja karena didukung oleh sistem pengamanan yang kuat. Hal ini berguna untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan data serta transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Selain itu, dengan internet banking, bank bisa meningkatkan kecepatan layanan dan jangkauan dalam aktivitas perbankan. Dalam perkembangan teknologi perbankan seperti internet banking, pihak bank harus memperhatikan aspek perlindungan nasabah khususnya keamanan yang berhubungan dengan privasi nasabah.

Seiring peningkatan jumlah pengguna internet banking maka peluang terjadinya masalah pada internet banking juga bertambah. Salah satunya

adalah kejahatan *cyberlaw* yang mengintai para nasabah pengguna *internet banking* berupa penyadapan paket data yang dikirimkan sebuah *computer ke server* tertentu, masalah lain adalah kejahatan *cyber crime* berupa pencurian saldo, yang memotong saldo para nasabah meskipun gagal melakukan transaksi.

Ketika layanan, tingkat keamanan, dan kedekatan lokasi (cabang) sudah memuaskan nasabah, maka yang dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu menunjukkan bahwa kecepatan dalam mengakses akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah berpengalaman menggunakan *Internet banking*, sedangkan untuk pengguna pemula, mereka lebih terpuaskan oleh desain dan keamanan *internet banking* yang memadai.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah kualitas layanan *internet banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Cabang Barru di Kab. Barru"?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah "untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Cabang Barru di Kab. Barru.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa referensi peneliti-peneliti lain dimasa mendatang dalam mengkaji masalah kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
- b. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan terkait masalah pelayanan terhadap nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya, disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat. Untuk lebih jelasnya menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Konsep ini mengandung pengertian ada kebutuhan, ada keinginan dan permintaan, ada produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, ada biaya yang dikeluarkan yang dilakukan melalui pertukaran, transaksi serta adanya pasar.

Pemasaran, menurut Daryanto (2011 :1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin (2010:166) merupakan aktivitas penjualan suatu produk yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

B. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Toni Wijaya (2011: 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian orang sebelumnya.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten. Sedangkan menurut Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi
2. Memiliki system keamanan transaksi yang berlapis
3. Memberikan kenyamanan pelayanana terhadap nasabah
4. Memberikan beragam transaksi perbankan yang dibutuhkan nasabah
5. Membantu nasabah melakukan transaksi dengan cepat

Parasuraman et.al. dalam Danang Sunyoto (2012:238) terangkum dalam 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yang menjadi indikator variable X1, yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangibles*), adalah struk yang dilengkapi nomor/referensi sebagai bukti transaksi biasa muncul pada halaman transaksi layanan i-banking yang tersimpan/tercopy langsung pada akun nasabah. Bukti lain adalah berupa mutasi rekening.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, yang meliputi :
 - a. Kegunaannya selama 24 jam
 - b. Tampilan Website ataupun layanan sesuai dengan yang diharapkan dan mudah dipahami oleh nasabah
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan pihak manajemen untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap melalui i-banking, adalah Memberikan layanan secara tepat dan cepat.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup rasa nyaman menggunakan layanan I-Banking karena dilengkapi dengan system keamanan yang berlapis berupa keamanan data-data/transaksi nasabah.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah berupa informasi yang diberikan pihak bank kepada nasabah bila terjadi masalah dan kesulitan dalam penggunaan i-banking.

Berdasarkan uraian sejumlah pendapat yang tersaji, maka pengertian kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan, dan toluk ukur kualitas pelayanan itu adalah dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima layanan.

C. Pengertian Jasa

Dalam ilmu ekonomi, jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Ada beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh beberapa ahli. diantaranya ialah menurut Philip Kotler seperti yang dikutip J. Supranto (2011 : 227) yang mendefinisikan bahwa jasa ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Menurut kotler yang dikutip Toni Wijaya (2011: 150) “jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan, maksudnya langsung dilakukan saat itu juga antara pemberi jasa dengan penerima jasa tersebut. Jasa disebut tidak teraba karena produknya tidak dapat dilihat, tetapi bisa dirasakan manfaatnya untuk pemenuhan kebutuhan kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi jasa di atas, bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pemberi jasa dan pihak pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang yang berwujud melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

D. Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan / atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2010:9).

Karim (2009:18) mengartikan bahwa bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Menurut Prof G.M. Velyn Stuart dalam bukunya "*Bank Politics*" dalam Martono (2010) mengartikan bahwa bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, dengan jalan mengedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral.

Kegiatan utama suatu bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, giro dan kemudian menyalurkannya kembali dana yang dihimpun tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit yang diberikan (*loanable fund*). Dengan demikian kegiatan bank di Indonesia terutama kegiatan bank umum adalah sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat.
- b. Menyalurkan dana kepada masyarakat.
- c. Memberikan jasa bank lainnya.

E. Pengertian *Internet Banking*

a. Defenisi *internet Banking*

Menurut Maryanto Supriyono (2010:65) kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Perkembangan *E-Banking* mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat dan *real time* tanpa ada batasan waktu dan tempat. Bank menyediakan layanan *Electronic Banking* atau *E-Banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ke ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai.

Transaksi *E-Banking* dapat dilakukan di mana saja, di belahan bumi manapun, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses.

Produk – produk *E- Banking*:

1) *Internet Banking (via internet/computer)*

Menurut Bank Indonesia (2008), *Internet Banking* merupakan salah satu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan *internet banking* dibedakan menjadi 3, yaitu *Informational Internet Banking*, *Communicative Internet Banking*, dan *Transactional Internet Banking*. Menurut Turban et al. (2002) dalam Wiji Nurastuti (2011: 111), *Internet Banking* adalah perbankan yang menggunakan internet yang memungkinkan dilakukannya pembayaran tagihan, mendapatkan

pinjaman dari bank, atau melakukan transfer antar rekening. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa, *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.

Menurut Furts et all (2013), mendefinisikan bahwa *internet Banking* adalah pengguna Internet sebagai Jalur pengiriman jarak jauh untuk pelayanan tradisional, seperti pembukaan rekening yang berbeda, pengiriman dan pembayaran tagihan elektronik yang memperkenankan nasabah untuk menerima dan membayar tagihan melalui *website* bank tersebut.

Sejumlah fitur yang ditawarkan *i-banking* pada umumnya, antara lain :

- a. Informasi kurs, informasi rekening dan kartu kredit yang mencakup posisi saldo, histori transaksi, maupun daftar rekening, termasuk rekening giro, deposito, tabungan rencana, dan lain-lain.
- b. Transfer dana, baik antar rekening bank yang bersangkutan maupun antar bank.
- c. Pembayaran, baik itu pembayaran listrik, telepon, kartu kredit, asuransi sampai *e-commerce*

2) *Mobile Banking (via Handphone)*

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon selular/handphone dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator selular.

Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan mendaftarkan no. HP yang akan digunakan di samping *password* untuk keamanan bertransaksi. Fitur *m-banking* lebih sedikit dibandingkan *i-banking*.

3) *SMS Banking* (via SMS)

SMS Banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* dengan menggunakan media SMS (*short message service*).

a Keamanan transaksi *E-Banking*

1. PIN merupakan kode akses sehingga nomor pin merupakan kode rahasia pribadi, dan tidak boleh diketahui oleh orang lain.
2. Untuk *internet banking*, *User ID* bersifat rahasia dan *key token* tidak dipinjamkan ke orang lain, serta mengakses situs bank yang benar.
3. Pergantian PIN secara berkala merupakan salah satu cara untuk meminimalkan resiko.
4. *Sim Card Handphone* harus dilindungi karena nomor telepon tersebut sudah terdaftar pada *database* komputer bank untuk dapat bertransaksi melalui *phone banking*. Apabila nomor *handphone* tersebut akan dijual atau dibuang, nomor tersebut harus *diunregistered*.

b Keuntungan *E-Banking*

1. Dapat bertransaksi kapan saja dan di mana saja.
2. Sangat efisien, hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer dan/atau *handphone*, nasabah dapat langsung melakukan

transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Efisiensi waktu dan *efisiensi* biaya.

3. Aman. *Electronic Banking* dilengkapi dengan *security user ID* dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan *KeyToken* alat tambahan untuk mengamankan transaksi.

b Indikator Kualitas layanan *Internet banking*

Berkaitan dengan kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan dalam penelitiannya Nochai dalam penelitiannya mengungkapkan ada tujuh hal yang digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yaitu Pertanggung jawaban keamanan, Efisiensi transaksi, Bantuan kepada pelanggan, Keamanan pelayanan, Kemudahan penggunaan, Performa, Konten layanan (Nochai, 2013:102).

1. Pertanggung jawaban Keamanan

Pertanggung jawaban atau kepercayaan diartikan sebagai sebuah tindakan pelayanan yang tepat, baik secara waktu maupun sistem, sebagaimana dijanjikan oleh pihak perusahaan (dalam konteks ini bank). Yang dimaksud dari kepercayaan adalah secara akurat memberikan info terkait pembayaran atau pengeluaran, menyimpan catatan secara tepat (demi perusahaan maupun nasabah), dan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang direncanakan atau seharusnya.

Dalam sebuah penelitian lebih lanjut, kepercayaan juga dapat disub kategorikan seperti diantaranya menyediakan pelayanan seperti yang sudah dijanjikan, kesiapan pihak bank dalam menghadapi problematika pelayanan nasabah, memberikan pelayanan tepat pada waktunya, di waktu yang sudah dijanjikan, dan mempertahankan catatan bersih (tidak

ada *feedback* negatif dari pelanggan). Berdasarkan hal-hal diatas, pertanggungjawaban atau kepercayaan berada paling atas dalam penilaian kepuasan pelanggan.

2. Efisiensi Transaksi

Efisiensi transaksi adalah kemampuan nasabah mengakses website guna menemukan fitur atau produk apa yang dilayani bank, mendapatkan informasi terkini, dan melakukan kesemuanya dengan usaha seminimal mungkin (birokrasi tidak lelet). Untuk memaksimalkan efisiensi transaksi, pihak bank wajib memperhatikan sejumlah hal, diantaranya: informasi yang tersedia di website harus *up to date*, respon yang cepat, waktu pengunduhan file atau data yang tidak memakan waktu, informasi produk atau fitur yang komplit, tutorial/demonstrasi, dan fungsi bantuan lainnya.

3. Bantuan kepada Pelanggan

Layanan berupa bantuan kepada pelanggan dimulai dari titik paling awal. Artinya, pihak bank wajib melayani pelanggan bahkan sebelum pelanggan menentukan keputusannya. Bank harus bisa membuat pelanggan mengerti secara detil apa yang pelanggan ingin dan akan lakukan, serta keuntungan ataupun risiko yang akan terjadi. Yang terpenting dalam bentuk layanan ini adalah pelanggan bisa merasa seperti di rumah, sehingga tidak ada rasa takut untuk melakukan transaksi. Bank juga harus siap menerima pertanyaan dan menjawab masalah yang didapat selama proses berlangsung. Di industri perbankan internet, bantuan secara kontinyu seperti disebutkan diatas sangatlah penting. Bank harus maklum bahwasanya tidak semua orang paham internet, atau bahkan menggunakan komputer. Jadi kepuasan pelanggan

bisa diukur dari apakah mereka sanggup melakukan transaksi tanpa masalah, atau jika pun ada masalah, perusahaan sudah siap membantu.

4. Keamanan Pelayanan

Kemanaan di sini diartikan sebagaimana pelanggan harus terbebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Meski transaksi dilakukan secara online, pelanggan wajib mendapatkan kepastian sekuritas mulai dari fisik, finansial dan kepercayaan diri. Oleh karenanya, dibutuhkan pekerja atau karyawan yang bisa menjaga pelanggan merasa aman selama proses transaksi, dan lagi-lagi, harus bisa menjawab segala pertanyaan yang kontekstual, meski kadang ditemui pelanggan yang menanyakan hal-hal di luar konteks.

5. Kemudahan Penggunaan

Yang termasuk dari kemudahan penggunaan diantaranya adalah alamat URL yang mudah diingat, website yang mudah diakses, navigasi yang mudah dimengerti, konten yang tepat secara tata letak dan aturan penggunaan.

6. Performa

Maksud dari performa adalah karakteristik produk utama yang didasarkan pada kebutuhan fungsional, bukan tergantung dari preferensi tidak langsung. Bank harus menyediakan layanan internet banking yang berkualitas, baik dari segi kecepatan, ketepatan, daya guna, dan fitur-fitur yang memanjakan yang ditawarkan pihak bank kepada nasabahnya.

7. Konten Layanan

Konten layanan adalah semua bentuk informasi yang disediakan kepada pelanggan. Dalam layanan internet banking, maka website wajib

menyediakan informasi secara lengkap. Menurut pendekatan diskonfirmasi, bila kinerja suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat.

F. Pengertian Kepuasan

Menurut Danang Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Kepuasan konsumen menurut Oliver dalam Majid (2009:50) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Ketidak sesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan konsumen.

Menurut Kotler (2016) pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Customer Oriented

Sistem keluhan dan sarana organisasi yang berpusat pada pelanggan kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran, misalnya dengan menyediakan kotak

saran dan kartu komentar, dan memungkinkan untuk mengatasi masalah yang timbul.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut, selain itu juga mengamati cara penanganan berbagai keluhan yang ada.

c. Lost Customer Analysis

Setiap perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah berpindah kepada yang lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

Pengukuran variabel ini menggunakan indikator kepuasan pengguna teknologi layanan yang dilakukan sendiri dikemukakan oleh Zeithaml, *et al* (2006:130) :

a. Mengatasi masalah saat dalam situasi yang sulit, Konsumen akan merasa puas jika teknologi dapat mengatasi masalah/ keperluan yang mendesak.

b. Lebih baik dari alternatif lain : konsumen akan merasa puas jika teknologi yang dilakukan lebih baik dari alternatif lain dari segi mudah digunakan, menghindari layanan personel, menghemat waktu, kapanpun, dimanapun, menghemat uang.

c. Melakukan tugasnya : karena banyak kegagalan teknologi, maka konsumen akan merasa puas jika teknologi yang digunakan dapat berjalan sesuai fungsinya.

Menurut sunyoto (2009) yang dikutip oleh fandi dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat Lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Dalam hal ini yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang diminta, ditawarkan, atau dibayarkan untuk suatu barang atau jasa.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

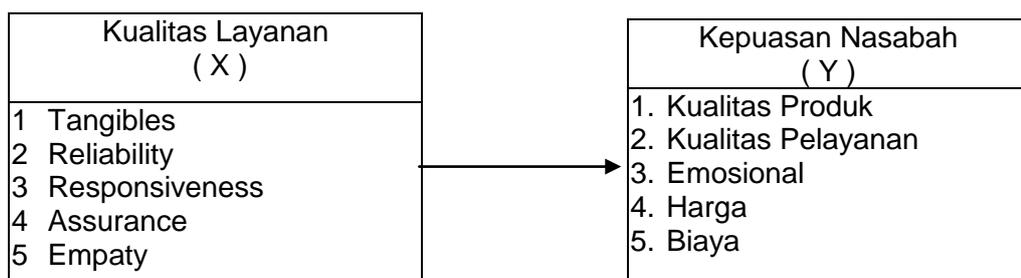
G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Berlian Widiastuti (2010)	INTENSITAS PENGGUNAAN <i>ELECTRONIC BANKING</i> OLEH NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK (BCA) KANTOR CABANG UTAMA SEMARANG	Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas sistem berpengaruh terhadap <i>trust</i> dalam meningkatkan penggunaan <i>frekuensi internet banking</i> . Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> ; <i>kualitas system</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> ; <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>frekuensi internet banking</i> .
2	Edy Purwo Saputro (2010)	KUALITAS LAYANANE- <i>BANKING</i> DI E-ERA <i>SERVICE:TRANSFORMASI PENDEKATAN RISET EMPIRIS</i> SERVQUAL, BSQ & E-S-QUAL	Riset tentang kualitas jasa cenderung berkembang dan berbagai pendekatan metodologi yang dipakai juga mengalami transformasi yang lebih mengarah pada <i>spesifikasi</i> kasus untuk bidang jasa <i>e-banking</i> ternyata juga mengalami <i>transformasi</i> pendekatan metodologi yaitu dari <i>SERVQUAL</i> , <i>BSQ</i> dan juga <i>E-S-QUAL</i> dan bukan tidak mungkin akan terus berkembang nantinya.
3	Yusnaini (2010)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN <i>INTERNET BANKING</i> TERHA	Dari uji Anova atau F test didapat F hitung sebesar 19,838 dengan tingkat signiikansi 0,000. Hal ini menunjukkan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikata-kan bahwa variasi

		DAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BANK SWASTA	variable bebas (Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i>) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan pelayanan internetbanking.
4	Fifip Chopipah O.(2013)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN BANK BCA	Hasil penelitian yang didapat adalah bahwa kualitas layanan <i>internet banking</i> KlikBCA yang terdiri dari dimensi <i>efficiency</i> , <i>fulfillment</i> , <i>reliability</i> , dan <i>privacy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 65,8% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variable kualitas layanan <i>internet banking</i> dengan dimensi <i>efficiency</i> , <i>fulfillment</i> , <i>reliability</i> , dan <i>privacy</i> , artinya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dalam cakupan penelitian penulis.

H. Kerangka Fikir



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa bagaimana kualitas layanan *internet banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Pengukuran tingkat kualitas layanan akan menghasilkan suatu tingkat kepuasan

I. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut: Kualitas layanan *Internet Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI (PERSERO) Cabang Barru di Kab. Barru.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, maka metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis *deskriptif* adalah suatu metode yang digunakan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang teliti.
2. Analisis *kuantitatif* adalah cara pembahasan masalah dengan menggunakan angka-angka dari data yang ada dengan menggunakan pendekatan rumus matematika.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan penulis untuk mengadakan penelitian ini adalah pada PT. Bank BRI Cabang Barru di Kab. Barru, yang dimana objek penelitiannya adalah nasabah pengguna *Internet Banking* BRI (Bank Rakyat Indonesia), dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini direncanakan selama 1 bulan.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan masalah yang dibahas, metode pengumpulan data yang terdiri atas:

- 1) Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu metode pengumpulan data yang terdiri atas :

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara langsung, teratur dan sistematis. Pengamatan ini meliputi para penelitian maupun paska penelitian.
 - b. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis yang dimiliki oleh PT. Bank BRI Cabang Barru di Kab. Barru yang mempunyai keterkaitan dengan pengguna *Internet Banking*.
 - c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pernyataan tertulis yang diberikan kepada *responden* terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas layanan dalam penggunaan *Internet Banking*.
- 2) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca beberapa *literatur-literatur* sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini, dan catatan kuliah yang diperoleh selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 90) populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna *internet banking* pada PT. Bank BRI Cabang Barru di Kab. Barru.

b. Sampel

Sugiyono (2011: 91), mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 nasabah yang diperoleh dari jumlah nasabah BRI Cabang Barru ditambah jumlah pengguna *internet banking* pada PT. Bank BRI Cabang Barru di Kab. Barru., yang dapat dilihat melalui data berikut ini :

Tabel 3.1
Data Nasabah Pengguna *Internet Banking* Pada PT. BRI Cabang Barru pada tahun 2016-2017

NO.	URAIAN	JUMLAH NASABAH (ORANG)
1.	Nasabah BRI Cabang Barru	57,000
2.	Pengguna <i>Internet Banking</i>	150
Jumlah		57,150

Sumber : Bank BRI Cabang Barru di Kab Barru

Sedangkan besarnya sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{n}{1+n(e)^2}$$

$$n = \frac{57,150}{1 + 57,150 (5\%)^2}$$

n = 50,01 atau dibulatkan menjadi 50

Sedangkan metode penentuan sample yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sample berdasarkan kriteria tertentu seperti pengguna BRI *Internet Banking* minimal menjadi nasabah 1 tahun dan selain itu yang dijadikan sample adalah khusus nasabah yang menggunakan layanan *Internet Banking*.

E. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu langsung menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih. Adapun dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Barru di Kab. Barru.

2. Data Sekunder

Pengambilan data sekunder dalam penelitian ini dimaksudkan menggali informasi dari pihak intern PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru, Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan/profil perusahaan (sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, serta kegiatan perusahaan). Data ini didapat dengan metode. tanya jawab secara langsung melalui pernyataan yang dibuat melalui kuesioner dengan pihak-pihak yang menjadi responden dalam sampel penelitian tersebut.

F. Metode Analisis Data

1. Validitas dan Reliabilitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:45).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu

alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. (Ghozali, 2011:40)

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau *r hitung* dari variabel penelitian dengan nilai *r tabel*. Pengujian validitas instrument dilakukan terhadap nasabah PT. Bank BRI Cabang Barru dengan menggunakan SPSS 22 for windows dengan persyaratan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dinyatakan *valid* dalam uji *validitas*, maka akan ditentukan *reliabilitas*-nya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan *reliabel*.
- b. Jika r_{alpha} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pernyataan tidak *reliabel*.

2. Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan nasabah

X = Kualitas layanan *internet banking*

a = Intersip atau Konstanta

G. Defenisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010: 59), variabel merupakan suatu *atribut* atau sifat atau nilai, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat dua variabel yakni :

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yaitu suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diteliti atau dikaji dan memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas layanan.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya dipengaruhi dan tergantung oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikat yakni kepuasan nasabah (Y).

Untuk penskoran dari tiap jawaban oleh *responden*, peneliti menentukan sebagai berikut :

1. Untuk jawaban SS(sangat setuju) *responden* diberi skor 5
2. Untuk jawaban S (setuju) *responden* diberi skor 4
3. Untuk jawaban C (cukup) *responden* diberi skor 3
4. Untuk jawaban TS (tidak setuju) *responden* diberi skor 2
5. Untuk jawaban STS (sangat tidak setuju) *responden* diberi skor 1

Jika jawaban yang diberikan semakin mendekati dengan jawaban yang diharapkan, maka semakin tinggi skor nilai yang diperoleh

No	Variabel	Dimensi	Kriteria Responden	Indikator
1	Kualitas Layanan (X) Independen	Tangibles	Penampilan fisik	1. Mutasi rekening dapat diunduh dengan cepat 2. Struk transaksi sesuai dengan yang ditransaksikan
		Reliability	Kemampuan untuk mendapatkan pelayanan yang dijanjikan	1. Dapat digunakan selama 24 jam 2. Tampilan website mudah dimengerti 3. Pelayanan secara akurat sesuai prosedur
		Responsiveness	Kesediaan untuk membantu pelanggan	1. Menjawab pertanyaan pelanggan 2. Memberikan informasi yang akurat
		Assurance	Mencakup rasa aman menggunakan i-banking	1. Menjamin keamanan data nasabah 2. Sistem keamanan yang berlapis
		Empaty	Komunikasi yang baik	1. Memberikan nomor/identitas nasabah agar mudah dihubungi 2. Memberikan pelayanan tanpa memandang status
2		Kualitas produk	Hasil evaluasi produk berkualitas	1. Informasi tentang layanan i-banking sesuai dengan yang dijanjikan 2. Pelayanan i-banking sesuai yang diharapkan
		Kualitas pelayanan	Pelayanan yang baik	1. Banyaknya fitur yang tersedia 2. Penggunaan teknologi i-banking mempercepat transaksi perbankan
		Emosional	Keyakinan	1. Ada rasa bangga dan percaya diri menggunakan layanan i-banking 2. Menciptakan nilai social yang tinggi

				dikalangan masyarakat
		Harga	Sesuai kesepakatan	1.Pendebitan sesuai yang disepakati 2.ketidak nyamanan nasabah dengan mobile tinggi
		Biaya	Kemudahan	1.Biaya yang dibebankan kepada nasabah pengguna i-banking sangat murah 2.Memberikan kemudahan melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu Bank yang tertua di Indonesia yang merupakan milik negara yang memiliki sejarah yang cukup panjang. Pada tanggal 16 Desember 1895 Raden Wiriaatmadja dan kawan kawan mendirikan “Depoerweketose Hu-en Spaarbank der Indelansche Hofden (Bank priyayi purwoketo)”. Kemudian tahun 1896 seorang asisten Residen Poerwokerto mendirikan “*Depoerweketose Hulp Spaaren Lanbouwcredietbank*” sebagai kelanjutan dari “*Depoerweketose Hu-en Spaarbank der Indlansche Hoofden*”, (Suyatno,2001).

Pada zaman tersebut dunia perbankan sudah bersaing satu sama lain untuk mencari nasabah. Selain dari Bank priyayi powerwoketo juga terdapat De Javasche Bank yang beroperasi sebagai Bank Komersil. Pada tahun 1898 didirikan Volksbanken atau yang lebih dikenal dengan Bank Rakyat yang didirikan atas bantuan Hindia Belanda, ketika Bank Rakyat mengalami kesulitan, pemerintah Hindia Belanda turut campur dalam menanganinya yaitu dengan didirikan Dienst der *Volkscredietewesen* (Dinas Perkreditan Rakyat).

Untuk mengendalikan dan mengembangkan usaha perbankan, pada tahun 1912 pemerintahan Hindia Belanda mendirikan dibawah naungan Departemen Dalam Negeri yang berfungsi sebagai Bank sentral bagi Dienst der *Volkscredietewesen*. Pendirian *Centrale Kas* ini tidak juga membawa perubahan pada usaha perbankan, hal ini kerana terjadi resesi dunia pada tahun 1929 sampai 1939 dan akibatnya *Volks crediete wesen* tidak dapat

berjalan dengan baik. Akhirnya Centrale Kas dibubarkan. Bersamaan dengan itu didirikanlah *Algemene Volkscrediet Bank* pada tahun 1934.

Setelah Jepang masuk pada tahun 1942 Bank diganti namanya menjadi *Syoomin Ginko* (Bank Rakyat) dan pada tanggal 22 Maret 1946 melalui peraturan pemerintah no.1 tahun 1946 Bank Rakyat tidak mau berkerja sama dengan Belanda. Setelah perjanjian Royem Royen Bank Rakyat diaktifkan kembali. Pada tanggal 21 April 1951 Bank Rakyat ditetapkan menjadi Bank Menengah (ibit).

Pada bulan Agustus 1965 semua Bank milik pemerintahan dilebur menjadi satu dan diberi nama Bank Indonesia. Dimana Bank Rakyat Indonesia masuk kedalam Bank Indonesia Unit 2. Pada tahun 1982 Dewan direksi membentuk tim tentang sejarah Bank Rakyat Indonesia dan menetapkan melalui surat keputusan Direksi BRI NOKED; 67/DIR/12/1982 tentang berdirinya Bank Rakyat Indonesia dan menetapkan bahwa pada tanggal 16 Desember 1985 sebagai hari lahirnya.

Bank Rakyat Indonesia berkembang menjadi Bank devisa sejak tahun 1957 dan berubah status menjadi perseroan sejak tanggal 1 Juli 1992 dengan nama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero). Sejak tahun 2003 Bank BRI melakukan penawaran dan penjualan sahamnya kepada masyarakat dan telah berubah setatusnya menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk.

B. Keadaan Geografi

1. Karakteristik Lokasi dan Wilayah
 - a. Luas dan batas wilayah

Kabupaten Barru yang di kenal dengan motto daerah HIBRIDA (hijau, bersih, asri, dan indah) adalah salah satu kabupaten yang terletak di pesisir pantai barat provinsi Sulawesi selatan dengan panjang garis pantainya 78 km. Secara geografis terletak antara koordinat 4°0,5'35"-4°47'35" lintang selatan dan 199°35'00-119°49'16"Bujur timur dengan luas wilayah 1.174,72 km² (117.472 Ha) dan berada ±102 km disebelah utara kota Makassar ibu kota provinsi Sulawesi selatan yang dapat ditempuh melalui perjalanan darat ± 2,5 jam. Kabupaten barru secara administrative terbagi atas 7 kecamatan yaitu kecamatan tanete riaja, kecamatan taneta rilau, kecamatan barru (ibu kota kabupaten), kecamatan soppeng riaja, kecamatan mallusetasi, kecamatan pujanting dan kecamatan balusu dan terdiri dari 14 kelurahan dan desa dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara dengan kota pare-pare dan kabupaten sidrap
- b. Sebelah timur dengan kabupaten soppeng dan kabupaten bone
- c. Sebelah selatan dengan kabupaen pangkajenne dan kepulauan
- d. Sebelah barat dengan selat Makassar

Kabupaen barru terletak pada jalan trans Sulawesi dan merupakan daerah lintas provinsi yang terletak antara kota makassardan kota pare-pare Secara administratif kecamatan yang ada di kabupate barru dapat dilihat pada table berikut ini:

NO	KECAMATAN	DESA/KELURAHAN	LUAS	
			KM ²	%
1	TANETE RIAJA	7	174,9	14,84
2	TANETE RILAU	10	79,17	6,74
3	BARRU	10	199,32	16,97
4	SOPPING RIAJA	7	78,90	6,71
5	MALLUSETASI	8	216,58	18,44
6	PUJANANTING	6	314,26	26,75
7	BALUSU	6	112,20	9,55
TOTAL		54	1174,74	100%

C. Visi Dan Misi PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Barru di Kab. Barru

1. Visi PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Barru di Kabupaten Barru menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah (*customer is a king*).
2. Misi PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Barru di Kab. Barru
 1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan pada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat.
 2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan semangat kerja BRI yaitu integritas, profesionalisme, kepuasan nasabah, keteladanan dan penghargaan terhadap SDM.
 3. Melaksanakan praktek Good Corporate Governance secara berkesinambungan.
 4. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

D. Struktur Organisasi PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Barru di Kabupaten Barru

Struktur Organisasi BRI Cabang Barru adalah berbentuk garis, dimana setiap bawahan bertanggung jawab langsung kepada seorang atasan saja. Tiap-tiap bagian terpisah antara satu dengan yang lainnya berdasarkan fungsi dan tugasnya.

Susunan dan Struktur Organisasi ini adalah tingkatan dari berbagai bagian agar dapat menghindari timbulnya protaksi dalam lembaga-lembaga tersebut. Struktur organisasi tersebut merupakan tujuan dari badan usaha untuk membantu berhasilnya organisasi tersebut dalam mencapai tujuannya. Adapun tugas dari masing-masing dalam struktur organisasi dijelaskan antara lain:

1. Pimpinan Cabang

- a. Memimpin kantor cabang sesuai tugas pokoknya yang diterima dan ditetapkan serta membina kantor dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
- b. Mewakili dan menandatangani untuk masing-masing dan atas nama bank guna menyelenggarakan urusan kantor cabang dengan melakukan tindakan sebagaimana yang dimaksud dalam surat direksi.
- c. Mengambil keputusan dalam batas wewenangnya serta menentukan dan mengatur operasional kantor cabang sesuai dengan kebijaksanaan pelaksanaan kantor wilayah.
- d. Memelihara hubungan kerja baik dengan nama sub unit organisasi Bank dan Instansi lainnya sesuai dengan tugas pokok cabang dalam batas-batas wewenang yang dimiliki.
- e. Melaksanakan internal kontrol terhadap seluruh kegiatan operasional pada kantor cabang BRI unit Selain tugas berikut diatas, pimpinan cabang mempunyai tugas sebagai berikut:
 1. Menyusun usaha program Bank sesuai dengan kebijakan Kanwil/direksi.

2. Melaksanakan usaha bank pada umumnya dengan memberikan kredit, menerima dana, menarik dana, memberikan jasa-jasa bank kepada pemerintah dan masyarakat sesuai dengan yang ditetapkan
 3. Menyelenggarakan pengurusan kas.
 4. Membina dan memelihara personil agar dapat digunakan semaksimal mungkin.
2. Marketing and Lending Officer
- a. Menjalankan, Merencanakan, Mengorganisir, dan mengawasi aktifitas bisnis kantor cabang (kredit, penerahan dana, dan produk jasa bank lainnya).
 - b. Membina, mengarahkan, dan mengkoordinir pelaksanaan kerja setiap anggota.
 - c. Membina secara aktif dan profesional serta hubungan sosial dengan nasabah dan instansi lainnya.
 - d. Mencari dan menetapkan pasar sasaran dan batas resiko untuk kantor cabang dengan petunjuk teknis perbankan.
3. Operation Manager
- a. Menerima nasabah dengan menyampaikan pelaksanaan pelayanan yang tidak dapat diselesaikan oleh operasional officer.
 - b. Memberikan perubahan dan meningkatkan kepuasan kepada nasabah dalam bidang pelayanan perbankan.
 - c. Memberikan persetujuan dalam hal pemberian pelayanan tambahan kas di kantor cabang.
 - d. Melaksanakan pengawasan dibidang pelayanan administratif kredit, pembukuan dan pelayanan intern.

- e. Membina, mengkoordinir pekerjaan dibidang operasional agar dapat berjalan dengan lancar.

4. Senior Account Officer

- a. Memberi pengarahan kepada nasabah tentang bagaimana membuat rencana dan anggaran kerja.
- b. Mengadakan pemeriksaan untuk pembinaan/pengawasan terhadap nasabah.
- c. Setiap bulan mengadakan evaluasi terhadap realisasi anggaran dan menyampaikan kepada pimpinan cabang.
- d. Memberikan pelayanan kepada nasabah atau calon nasabah yang hendak mengajukan kredit.
- e. Melaksanakan pemberian kredit, analisa warkat-warkat keuangan dan tata keuangan lainnya.
- f. Mengadakan hubungan baik dengan pihak ketiga baik pemerintah maupun swasta dalam hubungan pengumpulan dan penyerahan dana.

5. Tenaga Teknis Administartif Usaha lain

- a. Membimbing petugas KUD dalam menyajikan berkas permohonan kredit usaha tani.
- b. Membimbing usaha KUD dan menata usahakan kredit usaha tani.

6. Kredit Administrasi Officer

- a. Menjamin jalanya kebijakan prosedur perkreditan dan prosedur baru.
- b. Menjamin bahwa kantor cabang telah mengetahui kebijaksanaan prosedur kredit baru.
- c. Menjamin pemilihan dan kebijaksanaan serta prosedur kredit.
- d. Menjamin laporan yang cermat dan fortopolio kantor cabang.

7. Unit Desa Officer

Yaitu memberi perhitungan dan pembinaan kerja BRI Unit Desa dalam mengembangkan kegiatan sesuai dengan kebijakan kredit

8. Ancounting Officer

- a. Mengelola dan mengkoordinir seluruh kegiatan dan proses akuntansi dikantor cabang untuk menjamin kelancaran Operasional sehari-hari, keakuratan dan ketepatan waktu pembukuan serta laporan
- b. Menjamin setiap transaksi telah dibukukan masing-masing sebesar buku pada waktunya.
- c. Memantau bahwa laporan-laporan yang harus dibuat setelah benar-benar dikirim pada waktu dan alamatnya.
- d. Menjamin tingkat keamanan kekuatan sistim catatan akuntansi kantor cabang.
- e. Menjamin bahwa setiap transaksi telah di-review proses akhir jadi.

9. Operation Officer

- a. Menyelenggarakan pelayanan nasabah dalam melakukan, penyetoran, pengambilan, dan pembukaan rekening
- b. Menyelenggarakan pembukuan atas transaksi yang telah terjadi berdasarkan bukti-bukti pembukuan serta menyusun laporan
- c. Memeriksa bukti-bukti pembukuan atas transaksi yang terjadi dengan rekening masing-masing.

10. Unit Bisnis Officer

- a. Melaksanakan dan memonitor perkembangan bisnis dimasing-masing Unit.

- b. Melakukan/melaksanakan pengawasan terhadap kegiatan bisnis dan Operational di BRI Unit.
- c. Memberikan pertimbangan kepada pimpinan cabang terhadap kondisi usaha di BRI Unit.

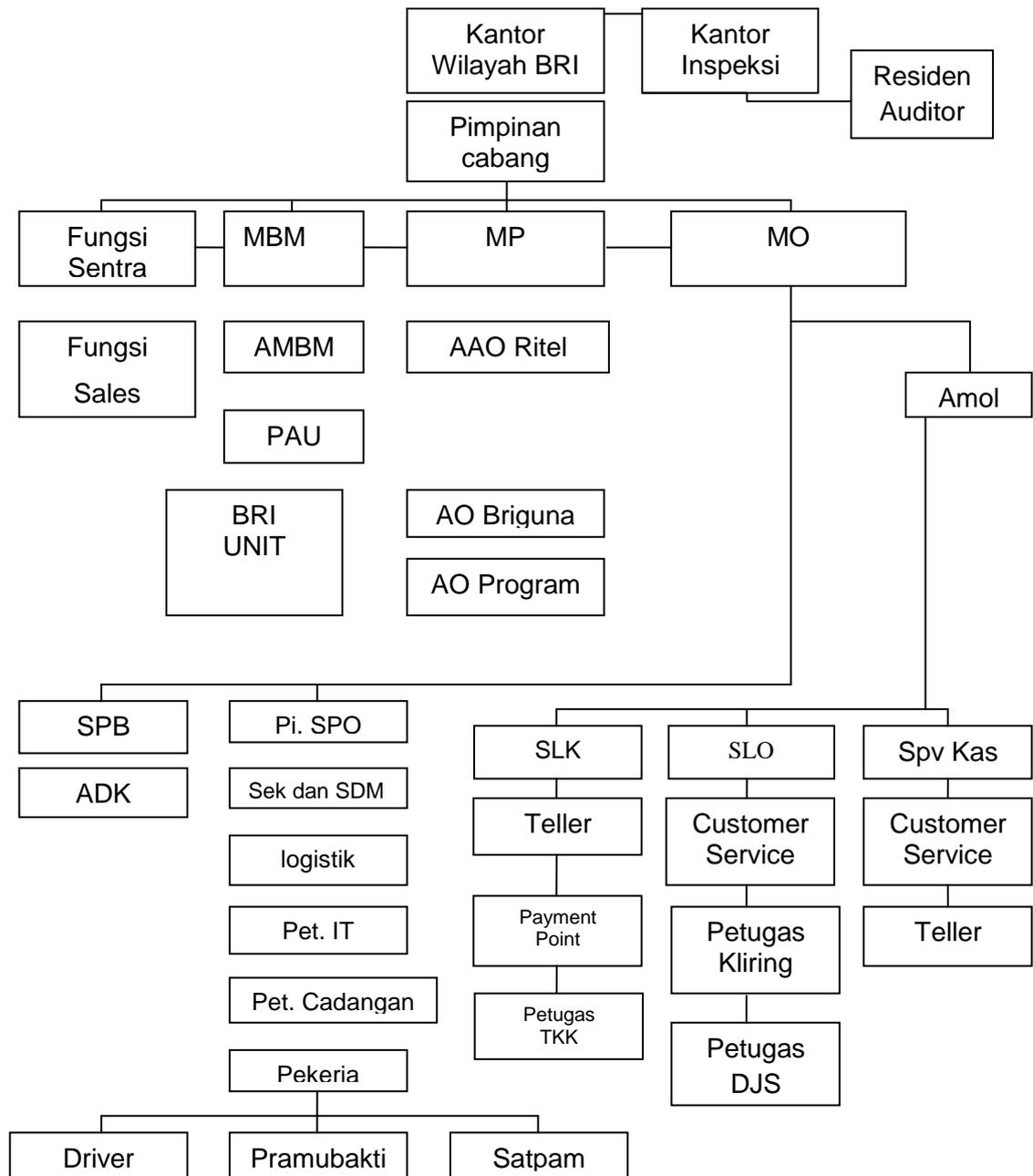
11. Seksi-Seksi

- a. Seksi Pengawasan/Pemberian kredit Dalam seksi ini terdiri dari petugas administrasi kredit dan sebagai pengawasan dari semua lalu lintas kredit yang bertanggung jawab kepada kredit Officer dalam pelaksanaan Administrasi kredit.
- b. Seksi kebijaksanaan dan prosedur kredit Seksi ini dikepalai oleh seorang kepala seksi untuk fungsi pemeliharaan dan perbaikan terhadap prosedur serta pelaksanaannya.
- c. Seksi portofolio Seksi terdiri dari petugas administrasi yang bertugas untuk memelihara dan pelayanan informasi kredit dan jasa yang ada kaitannya dengan pelaksanaan penghapusan pinjaman.
- d. Seksi Keuangan Seksi ini dikepalai oleh seorang yang bertugas untuk pemeliharaan dan perbaikan terhadap prosedur kredit dan pelaksanaannya.
- e. Seksi Pelayanan dan Jasa Bank Seksi ini bertugas untuk melaksanakan pelayanan jasa simpanan dan jasa pengiriman uang serta pelayanan Tabanas.
- f. Seksi Pelayanan Kredit Seksi ini merealisasikan kredit dan rekening koran serta bunga pinjaman

- g. Seksi Unit Desa Seksi ini terdiri dari petugas Administrasi dan sebagai pengawas dari semua unit desa yang dibawah oleh kantor cabang yang bertanggung jawab pada Unit Desa Officer.
- h. Seksi Rumah Tangga Seksi ini dikepalai seksi yang bertanggung jawab langsung pada Operatio manager.
- i. Sekretaris Manata usahakan surat-surat keluar dan masuk, begitu juga pengarsipan surat serta dokumen yang sewaktu-waktu dapat disediakan segera.
- j. Personalia Personalia bertugas mengadministrasikan segala sesuatu yang berhubungan kepegawaian seperti :
 - 1. Membuat daftar atau catatan atau jumlah pegawai.
 - 2. Mengurus bidang kepegawaian, seperti cuti pegawai, cuti hamil,yang berhubungan dengan kepegawai serta membuat teguran via pimpinan terhadap pegawai.
 - 3. Mengadministrasikan isi laporan-laporan diatas Kanwil dalam bahan pertimbangan untuk megambil tindakan selanjutnya.
- k. Logistik Bertugas mengadministrasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan aktiva tetap seperti mesin-mesin kendaraan bermotor. Semua barang-barang investasi dibawah pengawasan domestik serta bertanggung jawab di dalam pemeliharaan mauapun perbaikan dan juga melaporkan kepada direksi atas hal-hal dianggap perlu.
 - 1. Supir/Pramubakti Penjaga Malam,,Supir bertugas mengemudi dan memelihara mobil yang dibawakinya dan menjalankan mobil sesuai dengan perintah pimpinan.

2. Pramubakti betugas sesuai dengan tugasnya yang terdiri dari kebersihan lingkungan dan memelihara rumah dinas
3. Satpam bertugas untuk keamanan kantor

Gambar 2 : Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Barru di Kab. Barru



E. Kegiatan Usaha

Bank Rakyat Indonesia Tbk Merupakan Bank Pemerintah yang melakukan usaha Bank umum, seperti Bank-Bank pemerintah lainnya. PT. bank Rakyat Indonesia Tbk memberikan Pelayanan kepada masyarakat yang ingin menggunakan Jasa perbankan.

Kegiatan usaha PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk lebih diarahkan kepada perbaikan ekonomidan pembayaran ekonmi nasional dengan jalan melakukan usaha Bank-Bank Umum, yaitu dalam pengumpulan dana bank, melakukan usaha simpanan dan penyaluran dananya dalam Bentuk Kredit.

Selain itu juga PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk juga Memberikan jasa-jasa perbankan dalam negeri maupun luar negeri.

F. Analisis deskriptif

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, data yang di peroleh berupa angka yang diperoleh dari data dokumentasi, observasi, dan kuesioner berkaitan dengan pemasaran *internet banking* PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Barru di Kab. Barru

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu langsung menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih. dan sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen serta sumber lainnya berupa informasi tertulis yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

G. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 50 responden nasabah sebagai sampel penelitian.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	27	54.0
	Perempuan	23	46.0
	Total	50	100.0

Sumber: Output data SPSS versi 22, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 hasil olahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 27 responden (54,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggunaan layanan internet banking pada PT. BRI.Cabang Barru di Kab. Barru adalah laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 berikut ini menyajikan hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia pada PT. BRI.Cabang Barru di Kab. Barru disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden

		Frequency	Percent
Valid	18-25 tahun	11	22.0
	26-35 tahun	15	30.0
	36-54 tahun	19	38.0
	>55 tahun	5	10.0
	Total	50	100.0

Sumber: Output data SPSS versi 22, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menurut usia diketahui bahwa sebagian besar memiliki tingkat usia 18-25 tahun sebanyak 11 responden (22,0%), usia 26-35 tahun sebanyak 15 responden (30,0%), 36-54 tahun sebanyak 19 responden (38,0%). Usia >55 tahun sebanyak 5 responden (10,0%). Hal ini menunjukkan bahwa 50 nasabah yang menggunakan layanan internet banking pada PT. BRI.Cabang Barru di Kab. Barru mayoritas berusia 36-54 tahun sebanyak 19 orang (38,0%).

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 berikut ini menyajikan hasil uji karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada PT. BRI.Cabang Barru di Kab. Barru disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa/wi	7	14.0
	Karyawan	15	30.0
	Wiraswasta	17	34.0
	IRT	9	18.0
	dan lain-lain	2	4.0
	Total	50	100.0

Sumber: Output data SPSS versi 22, 2018

Dari table 4.3 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru mayoritas yang menggunakan layanan internet banking dalah wiraswasta sebanyak 17 responden (34,0%), dibandingkan dengan responden mahasiswa hanya 7 orang (14,0%), karyawan sebanyak 15 responden (30,0%), IRT sebanyak 9 responden (18,0%), dan lain-lainnya sebanyak 2 responden (4,0%).

d. Karakteristik responden berdasarkan alasan penggunaan i-banking

Tabel 4.4 berikut ini menyajikan hasil uji karakteristik responden berdasarkan alasan penggunaan internet banking pada PT. BRI.Cabang Barru di Kab. Barru disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.4
Karakteristik responden berdasarkan alasan penggunaan

Alasan Penggunaan

		Frequency	Percent
Valid	Tersedia 24 jam	20	40.0
	Cepat	5	10.0
	Lebih aman	10	20.0
	Gaya hidup- Modern	15	30.0
	Total	50	100.0

Sumber: Output data SPSS versi 22, 2018

Dari table 4.4 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan alasan penggunaan internet banking pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru mayoritas menggunakan i-banking karena tersedia selama 24 jam sebanyak 20 responden (40%), kemudian gaya hidup modern sebanyak 15 responden (30%), sedangkan lebih aman dipilih sebanyak 8 responden (10%), di bandingkan dengan yang memilih lebih cepat hanya 5 responden (10%).

- e. Karakteristik responden berdasarkan lamanya penggunaan ineternet banking

Tabel 4.5 berikut ini menyajikan hasil uji karakteristik responden berdasarkan lamanya bekerja pada PT. BRI.Cabang Barru di Kab. Barru disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan lamanya penggunaan internet banking

Lamanya Penggunaan

	Frequency	Percent
Valid 1-2 tahun	20	40.0
3-4 tahun	25	50.0
>5 tahun	5	10.0
Total	50	100.0

Sumber: Output data SPSS versi 22, 2018

Dari table 4.5 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan lamanya penggunaan internet banking pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru mayoritas 3-4 tahun sebanyak 25 responden (25%), dibandingkan dengan yang 1-2 tahun sebanyak 20 responden (40,0%), dan > 5 tahun sebanyak 5 responden (10,0%).

2. Analisis dan pembahasan

Pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru

a. Frekuensi skor pernyataan responden mengenai kualitas layanan

Tabel 4.6
Hasil jawaban responden mengenai kualitas layanan

Indikator	SS		S		C		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1_1	29	58,0%	20	40,0%	1	2,0%	-	-	-	-	4,56
X1_2	31	62,0%	17	34,0%	1	2,0%	1	2,0%	-	-	4,56
X1_3	27	54,0%	22	44,0%	1	2,0%	-	-	-	-	4,52
X1_4	26	52,0%	24	48,0%	-	-	-	-	-	-	4,52
X1_5	17	34,0%	31	62,0%	2	4,0%	-	-	-	-	4,3
X1_6	21	42,0%	26	52,0%	3	6,0%%	-	-	-	-	4,36
X1_7	23	46,0%	26	52,0%	1	2,0%	-	-	-	-	4,44
X1_8	25	50,0%	23	46,0%	1	2,0%	1	2,0%	-	-	4,44
X1_9	23	46,0%	27	54,0%		%	-	-	-	-	4,46
X1_10	26	52,0%	20	40,0%	4	8,0%	-	-	-	-	4,44
JUMLAH											44,6
Rata-Rata											4,46

Sumber: Output data SPSS versi 22, 2018

Keterangan table 4.6 :

X1_1 : Nomor/referensi pada halaman transaksi layanan I-Banking adalah bukti transaksi yang berhasil dilakukan oleh nasabah.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 29 responden (58,0%), setuju sebanyak 20 responden (40,0%), dan pernyataan yang cukup hanya 1 responden (2,0%) dengan jumlah mean adalah 4,56 .

X1_2 : Mutasi rekening di unduh dengan cepat.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 31 responden (62,0%), setuju sebanyak 17 responden (34,0%), dan pernyataan yang cukup dan tidak setuju hanya 1 responden (2,0%) dengan jumlah mean 4,56.

X1_3 : internet banking dapat digunakan selama 24 jam

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 27 responden (54,0%), setuju sebanyak 22 responden (44,0%), dan pernyataan yang cukup hanya 1 responden (2,0%) dengan jumlah mean 4,52.

X1_4 : Program internet banking sangat mudah dan bermanfaat bagi nasabah.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 26 responden (52,0%), dan pernyataan yang setuju sebanyak 24 responden (48,0%) dengan jumlah mean 4,52.

X1_5 : Proses dalam mengakses internet banking sangat cepat.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 17 responden (34,0%), setuju sebanyak 31 responden (62,0%), dan pernyataan yang cukup hanya 2 responden (4,0%) dengan jumlah mean 4,3.

X1_6 : Situs internet banking sangat mudah dipahami.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 21 responden (42,0%), setuju sebanyak 26 responden (52,0%), dan pernyataan yang cukup hanya 3 responden (6,0%) dengan jumlah mean 4,36.

X1_7 : Kenyamanan menggunakan internet banking karena dilengkapi dengan system keamanan.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 23 responden (46,0%), setuju sebanyak 26 responden (52,0%), dan pernyataan yang cukup hanya 1 responden (2,0%) dengan jumlah mean 4,44.

X1_8 : Internet banking memberikan keamanan data-data transaksi nasabah.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 25 responden (50,0%), setuju sebanyak 23 responden (46,0%), cukup hanya 1 responden (2,0%), dan jumlah pernyataan tidak setuju sebanyak 1 responden (2,0%), dengan jumlah mean 4,44.

X1_9 : Pihak bank akan memberikan informasi kepada nasabah bila terjadi masalah terhadap proses layanan internet banking.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 23 responden (46,0%), dan pernyataan yang setuju sebanyak 27 responden (54,0%), dengan jumlah mean 4,46.

X1_10 : Pihak bank bersedia membantu nasabah bila mengalami kesulitan dalam penggunaan internet banking

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 26 responden (52,0%), setuju sebanyak 20 responden (40,0%), dan pernyataan yang cukup hanya 4 responden (8,0%) dengan jumlah mean 4,44.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas maka diuraikan bahwa:

1. Tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru dengan nilai mean 4,56.
2. Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru dengan nilai mean 4,52.
3. Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru dengan nilai mean 4,3.
4. Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru dengan nilai mean 4,44.

5. Empaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru dengan nilai mean 4,46.

Jadi dapat disimpulkan bahwa diantara kelima dimensi kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh adalah tangibles, dengan nilai mean terbanyak 4,56 dengan rata-rata 4,46.

b. Frekuensi skor pernyataan responden mengenai kepuasan nasabah

Tabel 4.7
Hasil jawaban responden mengenai kepuasan

Indikator	SS		S		C		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1_1	25	50,0%	24	48,0%	1	2,0%	-	-	-	-	4,48
Y1_2	24	48,0%	26	52,0%	-	-	-	-	-	-	4,48
Y1_3	22	44,0%	27	54,0%	1	2,0%	-	-	-	-	4,42
Y1_4	20	40,0%	27	54,0%	3	6,0%	-	-	-	-	4,34
Y1_5	21	42,0%	27	54,0%	2	4,0%	-	-	-	-	4,38
Y1_6	21	42,0%	26	52,0%	3	6,0%	-	-	-	-	4,36
Y1_7	21	42,0%	19	38,0%	9	18,0%	1	2,0%	-	-	4,2
Y1_8	22	44,0%	24	48,0%	3	6,0%	1	2,0%	-	-	4,34
Y1_9	24	48,0%	23	46,0%	3	6,0%	-	-	-	-	4,42
Y1_10	24	48,0%	21	42,0%	4	8,0%	1	2,0%	-	-	4,36
JUMLAH											43,78
Rata-Rata											4,378

Sumber: Output data SPSS versi 22, 2018

Keterangan table 4.7:

Y1_1 : Informasi produk internet banking sesuai dengan yang dijanjikan.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 25 responden (50,0%), setuju sebanyak 24 responden (48,0%), dan pernyataan yang cukup puas hanya 1 responden (2,0%) dengan jumlah mean 4,48.

Y1_2 : Produk internet banking berkualitas.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 24 responden (48,0%), dan pernyataan setuju sebanyak 26 responden (52,0%), dengan jumlah mean 4,52 dengan jumlah mean 4,48.

Y1_3 : Merasa puas dengan fitur yang disediakan internet banking.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 22 responden (44,0%), setuju sebanyak 27 responden (54,0%), dan pernyataan yang cukup puas hanya 1 responden (2,0%) dengan jumlah mean 4,42

Y1_4 : Produk internet banking tersedia kapanpun dan dimanapun.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 20 responden (40,0%), setuju sebanyak 27 responden (54,0%), dan pernyataan yang cukup puas hanya 3 responden (6,0%) dengan jumlah mean 4,34.

Y1_5 : Yakin dan percaya diri bahwa orang lain lain akan kagum saat menggunakan produk internet banking.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 21 responden (42,0%), setuju sebanyak 27 responden (54,0%), dan pernyataan yang cukup puas hanya 2 responden (4,0%) dengan jumlah mean 4,38

Y1_6 : Menciptakan nilai sosial yang tinggi dikalangan masyarakat.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 21 responden (42,0%), setuju sebanyak 26 responden (52,0%), dan cukup puas sebanyak 3 responden (6,0%), dengan jumlah mean 4,36

Y1_7 : Biaya yang dibebankan sangat murah.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 21 responden (42,0%), setuju sebanyak 19 responden (38,0%), cukup puas 9 responden (18,0%), dan pernyataan tidak setuju hanya 1 responden (2,0%), dengan jumlah mean 4,2.

Y1_8 : Merasa puas karena proses internet banking memudahkan nasabah tanpa harus kemana-mana.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 22 responden (44,0%), setuju sebanyak 24 responden (48,0%), cukup 3 responden (6,0%), dan pernyataan tidak setuju hanya 1 responden (2,0%), dengan jumlah mean 4,34.

Y1_9 : Ketidak nyamanan nasabah dengan mobilitas tinggi.

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 24 responden (48,0%), setuju sebanyak 23 responden (46,0%), dan pernyataan yang cukup puas hanya 3 responden (6,0%) dengan jumlah mean 4,42.

Y1_10 : Pendebitan rekening sesuai dengan nominal yang yang di sepakati

Jumlah nasabah yang sangat setuju sebanyak 24 responden (48,0%), setuju sebanyak 21 responden (42,0%), cukup puas 4 responden (8,0%), dan pernyataan tidak setuju hanya 1 responden (2,0%), dengan jumlah mean 4,36.

H. Analisis Data

1. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$). Pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kuesioner

No.	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X)	X1_1	0,791	0,284	Valid
		X1_2	0,790	0,284	Valid
		X1_3	0,552	0,284	Valid
		X1_4	0,501	0,284	Valid
		X1_5	0,473	0,284	Valid
		X1_6	0,545	0,284	Valid
		X1_7	0,298	0,284	Valid
		X1_8	0,460	0,284	Valid
		X1_9	0,486	0,284	Valid
		X1_10	0,376	0,284	Valid
2	Kepuasan Nasabah (Y)	Y1_1	0,329	0,284	Valid
		Y1_2	0,370	0,284	Valid
		Y1_3	0,472	0,284	Valid
		Y1_4	0,186	0,284	Valid

	Y1_5	0,328	0,284	Valid
	Y1_6	0,550	0,284	Valid
	Y1_7	0,509	0,284	Valid
	Y1_8	0,580	0,284	Valid
	Y1_9	0,338	0,284	Valid
	Y1_10	0,389	0,284	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa semua item indikator penelitian mempunyai r -hitung $>$ r -tabel yaitu pada taraf signifikan 5% (=0.05) dan $n = 50$ $df = n (50-2)=48$, diperoleh r -tabel = 0,284. Maka dapat diketahui hasil tiap-tiap item variabel penelitian atau pertanyaan yang diajukan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang di teliti. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi dan ketetapan dari pengukurannya dan menunjukkan Instrumen yang dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen, reliable yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpa (α) $>$ 0,60.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas layanan	0,726	<i>Reliable</i>

Kepuasan nasabah	0,659	<i>Reliable</i>
------------------	-------	-----------------

Sumber: data primer yang diolah SPSS Versi 22, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbac's alpha* variabel x adalah 0,726, dan kepuasan nasabah (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,659. Jadi, dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* (layak digunakan) karena nilai ini lebih besar dari 0,60.

2. Analisis regresi sederhana

Berikut ini adalah hasil regresi sederhana guna menjawab permasalahan yang menjadi kajian penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru.

Analisi yang dipakai menggunakan regresi linear sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kepuasan nasabah

X = Kualitas layanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Tabel 4.10
Hasil analisis regresi sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant)	24.820	4.693		3.641	.001
Kualitas_Layanan	.425	.105	.505	4.017	.000

Sumber: data primer yang diolah SPSS Versi 22, 2018

a. Dependen variabel : Y

Untuk menetapkan rumusan persamaan regresi sederhana pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru. Dilakukan dengan analisis koefisien regresi.

Hasilnya sebagai berikut:

Konstanta regresi: 24, 820

Konstanta variabel kualitas layanan (X): 0, 425

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi diatas, maka rumus persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = 24.820 + 0,425X$$

Jadi dapat diartikan bahwa nilai konstanta 24.820 artinya kepuasan nasabah (Y) pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru, apabila variabel kualitas layanan sama dengan nol. Sedangkan nilai koefisien regresi kualitas layanan (X) 0,425, hasil ini membuktikan bahwa nasabah secara signifikan akan merasa puas jika kualitas layanan pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru juga memuaskan.

I. Pembahasan Hasil penelitian

Kepuasan dalam dunia pemasaran tidak akan ada artinya tanpa dilandasi dengan layanan yang berkualitas sehingga mendorong para nasabah untuk menggunakan layanan internet banking. Indikator utama yang harus dimiliki oleh bank dalam mencapai tujuan bersama adalah bagaimana menciptakan layanan yang berkualitas, dengan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui dimensi kualitas layanan yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kehandalan bank dimasa yang akan datang lebih ditentukan oleh seberapa berkembangnya saluran dan fitur-fitur perbankan internet banking atau biasa dikenal dengan (I-Banking).

Adapun hasil regresi penelitian ini $Y = 24.820 + 0,425X$ yang artinya hasil ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan akan memuaskan sebesar 4,25% jika kualitas layanan bagi nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru meningkat 5% (0,05). Berdasarkan hasil analisis untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap nasabah pada PT. BRI Cabang Barru di Kab. Barru dengan menggunakan uji validitas, jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 5% (=0.05) dan $n = 50$ $df = n (50-2)=48$, diperoleh $r\text{-tabel} = 0,284$, dan uji realibilitas dengan nilai *Cronbac's alpha* variabel $X = 0,726$, dan $(Y) = 0,659$. Jadi, dapat dikatakan *reliable* (layak digunakan) karena nilai ini lebih besar dari 0,60. Maka hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fifip Chopipah (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan internet banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA dengan hasil pengujian 65,8% kepuasan nasabah dengan dimensi (efficiency, fulfillment, reliability, dan privacy). Sedangkan hasil uji yang saya lakukan terdapat 42,5% kepuasan nasabah dengan dimensi (Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan baik dan memuaskan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan internet banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel. Kualitas layanan mempunyai dimensi (Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan internet banking. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan baik dan memuaskan.

Dalam penelitian ini dilakukan hasil analisis regresi sederhana dengan bantuan program spss versi 22. Uji regresi linear sederhana diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 24.820 + 0,425X$.

B. SARAN

Disarankan kepada :

Penelitian berikutnya agar menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah responden yang lebih banyak. Penggunaan data yang lebih akurat mungkin hasil yang lebih baik, diharapkan menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih valid, Serta saran kepada pihak bank, berhubungan dengan faktor kualitas layanan merupakan factor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, maka hal ini yang dapat di perhatikan oleh pihak manajemen bank adalah strategi untuk meningkatkan kualitas layanan internet banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Chopipah, Fifif. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA*. Universitas Islam Negeri Syarif: Jakarta
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat: Jakarta
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Karim, A. 2009. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Ed.3: Rajawali Pers: Jakarta
- Kasmir. 2010. "Pemasaran Bank Edisi Revisi". Kencana: Jakarta
- Kotler, and Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Fourteenth Edition. Pearson Education Limited: England
- Kotler, et al. 2016. *Manajemen pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat: Jakarta
- Nurastuti, Wiji. 2011. The Impact of internet banking service quality on customer satisfaction in the banking sector of Ghana. *Journal of marketing*. Vol.2.
- Majid, S.A. 2009. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Tranfortasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Martono. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta
- Millati, Amalia, Juli 2012 "Analisis Faktor Penyebab Kepuasan Pelanggan terhadap Pengguna Internet Banking Berdasarkan Efek Pengalaman dengan Metode Partial Least Square (Studi Kasus Bank Swasta dan BUMN)," *Jurnal Teknik POMITS*, vol.I, no. 1.
- Nochai, et all. 2013. The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* Volume 1, Issue 1 (2013) ISSN 2320–4044 (Online)
- Saladin, 2010. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Saputro, E.P 2010. *Kualitas Layanan E-Banking Di Era E-Service Transformasi Pendekatan Riset Empiris Servqual, Bsq & E-S-Qual'*. Universitas Muhammadiyah Surakarta

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*: Jakarta
- Supranto. J 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks: Jakarta
- Supriyono, M. 2010 “*Buku Pintar Perbankan*”. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Tjiptono. 2010. *kualitas pelayanan Manajemen Jasa*.: CAPS: Yogyakarta
- Universitas Muhammadiyah Makassar. 2017. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Makassar
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks: Jakarta
- Widiastuti, B. 2010. *Studi Tentang Intensitas Penggunaan Electronic Banking Oleh Nasabah Pt. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kantor Cabang Utama Semarang*. Semarang. Universitas Diponegoro Semarang
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Cet.5. Ekonisia: Yogyakarta
- Yusnaini, 2010. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta*”. Palembang
- Zeithaml, Bitner, Gremler. 2006. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*”, Singapore, The McGraw-Hill Companies.
- <http://www.antaraneews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2016-mencapai-37.128-juta-orang> diakses tanggal 25 Februari 2018
- <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/5662/Skripsi%20Lengkap-FEB-Manajemen-NADIA%20SARASWATI.pdf?sequence=1> (diakses pada tanggal 08 Februari 2018 pukul 20.39 wita)
- <http://www.bni.co.id/idid/bankingservice/prioritybanking/layanانبniebanking/bniinternetbanking.aspx> (diakses pada tanggal 08 Februari pukul 21.00 wita)

LAMPIRAN

A. KUESIONER PENELITIAN

- **Data Responden**

Petunjuk: Mohon diisi jawaban dibawah ini dengan member tanda ceklis/benar () pada jawaban yang tersedia

- Identitas Responden

1. Jenis kelamin anda?

Laki-Laki Perempuan

2. Berapa usia anda?

18-25 tahun 26-36 tahun 36-54 tahun >55 tahun

3. Pekerjaan anda?

Mahasiswa/Wi Karyawan/ Pegawai Wiraswasta

IRT Dan lain-lain

4. Alasan menggunakan Internet Banking ?

Tersedian 24 jam Lebih aman

Cepat dan ekonomis Gaya hidup Modern

5. Berapa lama menjadi pengguna Internet banking?

1-2 tahun 3-4 tahun >5 tahun

Petunjuk pengisian :

- Pilih salah satu jawaban yang diberikan dengan member tanda ceklis () di kolom yang disediakan pada jawaban yang dianggap paling benar atau sesuai dengan pendapat anda.

- Jawaban terdiri dari :

SS (5): Sangat setuju

S (4): Setuju

C (3): Cukup

TS (2): Tidak setuju

STS (1): Sangat tidaksetuju

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	C	TS	STS
		5	4	3	2	1
KUALITAS LAYANAN INTENET BANKING						
a. Bukti Fisik (tangibles)						
1.	Bukti transaksi berupa nomor/referensi pada halaman transaksi layanan I-Banking adalah bukti transaksi yang dilakukan nasabah bahwa transaksi berhasil dilakukan					
2.	Mutasi rekening dapat di unduh dengan cepat					
b. Kehandalan (Reliability)						
3.	Internet Banking dapat digunakan selama 24 jam					
4.	program-program yang disediakan I-Banking sangat bermanfaat untuk memudahkan nasabah					
c. Daya tanggap (Responsiveness)						
5.	Kecepatan dalam mengakses selama proses I-Banking					
6.	Situs Layanan I-Banking sangat mudah dipahami oleh nasabah					
d. Jaminan (Assurance)						
7.	Merasa nyaman menggunakan Layanan Internet Banking karena di lengkapi dengan					

	system keamanan yang berlapis					
8.	Internet Banking memberikan keamanan data-data transaksi yang dilakukan					
e. Empati (Empathy)						
9.	Pihak Bank akan memberikan informasi kepada nasabah bila terjadi gangguan/masalah terhadap proses Layanan I-Banking					
10.	Pihak Bank akan bersedia membantu nasabah bila mengalami kesulitan dalam penggunaan I-Banking					
KEPUASAN NASABAH						
a. Kualitas Produk						
1	Informasi mengenai produk I-Banking sesuai dengan yang dijanjikan					
2	Hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas					
b. Kualitas Pelayanan						
3	Merasa puas karena banyaknya fitur yang tersedia melalui I-Banking sesuai dengan yang di diharapkan					
4	Memudahkan nasabah dalam melakukan produk I-Banking dimanapun dan kapanpun tanpa harus mengantri					
c. Emosional						
5	Merasa yakin dan percaya diri bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk Internet Banking					
6	Menciptakan nilai sosial yang tinggi di kalangan masyarakat					
d. Biaya						
7	Biaya yang dibebankan kepada nasabah pengguna atas penggunaan fasilitas I-Banking sangat murah					
8	Merasa puas karena I-Banking sangat memudahkan nasabah tanpa harus kemana-mana					
e. Harga						
9.	Ketidak nyamanan nasabah dengan mobilitas tinggi					
10	Penawaran yang diberikan kepada nasabah dengan pihak bank berupa pendebitan rekening sesuai dengan nominal yang di sepakati					

B. Skor Jawaban Responden

1. Variabel X (Kualitas Layanan)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X Total
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	39
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	44
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	44

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	38
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	38
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
4.56	4.56	4.52	4.52	4.3	4.36	4.44	4.44	4.46	4.44	44.6

2. Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y Total
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	43
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	42
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	42
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	41
4	4	4	5	4	4	2	2	4	5	38
5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	38
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	41
4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	39
4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	41
3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	46
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43

4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	43
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	43
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	44
5	4	5	3	5	4	5	4	3	3	41
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	43
4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	41
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
5	5	4	5	4	3	5	3	4	3	41
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	44
4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	46
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
4.48	4.48	4.42	4.34	4.38	4.36	4.2	4.34	4.42	4.36	43.78

C. HASIL UJI KUESIONER PENELITIAN

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	27	54.0	54.0	54.0
	perempuan	23	46.0	46.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	11	22.0	22.0	22.0
	26-35 tahun	15	30.0	30.0	52.0
	36-54 tahun	19	38.0	38.0	90.0
	>55 tahun	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/wi	7	14.0	14.0	14.0
	Karyawan	15	30.0	30.0	44.0
	Wiraswasta	17	34.0	34.0	78.0
	IRT	9	18.0	18.0	96.0
	dan lain-lain	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Alasan Penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tersedia 24 jam	20	40.0	40.0	40.0
	Cepat	5	10.0	10.0	50.0
	Lebih aman	10	20.0	20.0	70.0
	Gaya hidup modern	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lamanya Penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 tahun	20	40.0	40.0	40.0
	3-4 tahun	25	50.0	50.0	90.0
	>5 tahun	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

D. OUTPUT UJI VALIDITAS

a. Frequency Table Variabel X

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.0	2.0	2.0
	4.00	20	40.0	40.0	42.0
	5.00	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	1	2.0	2.0	4.0
	4.00	17	34.0	34.0	38.0
	5.00	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.0	2.0	2.0
	4.00	22	44.0	44.0	46.0
	5.00	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	24	48.0	48.0	48.0
	5.00	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	4.0	4.0	4.0
	4.00	31	62.0	62.0	66.0
	5.00	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	6.0	6.0	6.0
	4.00	26	52.0	52.0	58.0
	5.00	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.0	2.0	2.0
	4.00	26	52.0	52.0	54.0
	5.00	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	1	2.0	2.0	4.0
	4.00	23	46.0	46.0	50.0
	5.00	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	27	54.0	54.0	54.0

	5.00	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	8.0	8.0	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	

a. Frequency Table Variabel Y

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.0	2.0	2.0
	4.00	24	48.0	48.0	50.0
	5.00	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	26	52.0	52.0	52.0
	5.00	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	2.0	2.0	2.0
	4.00	27	54.0	54.0	56.0
	5.00	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	6.0	6.0	6.0
	4.00	27	54.0	54.0	60.0
	5.00	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	4.0	4.0	4.0
	4.00	27	54.0	54.0	58.0
	5.00	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	6.0	6.0	6.0
	4.00	26	52.0	52.0	58.0
	5.00	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	9	18.0	18.0	20.0
	4.00	19	38.0	38.0	58.0
	5.00	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	3	6.0	6.0	8.0
	4.00	24	48.0	48.0	56.0
	5.00	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	6.0	6.0	6.0
	4.00	23	46.0	46.0	52.0
	5.00	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	4	8.0	8.0	10.0
	4.00	21	42.0	42.0	52.0
	5.00	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

E. OUTPUT UJI RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	11

F. HASIL CORRELATION

Correlation Variabel X

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	KL
X1	Pearson Correlation	1	.664**	.586**	.332*	.319*	.374**	.257	.216	.309*	.157	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.024	.008	.072	.132	.029	.276	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.664**	1	.375**	.404**	.385**	.420**	.216	.132	.322*	.230	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.004	.006	.002	.132	.361	.022	.108	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.586**	.375**	1	.259	.152	.229	.039	.091	.152	.091	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.069	.293	.110	.789	.530	.292	.530	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.332*	.404**	.259	1	.089	.314*	.108	.286*	-.077	.161	.501**
	Sig. (2-tailed)	.018	.004	.069		.538	.026	.457	.044	.595	.265	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	.319*	.385**	.152	.089	1	.226	.042	.140	.231	.023	.473**
	Sig. (2-tailed)	.024	.006	.293	.538		.115	.774	.333	.107	.872	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6	Pearson Correlation	.374**	.420**	.229	.314*	.226	1	.258	.004	.117	-.049	.545**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.110	.026	.115		.071	.977	.420	.737	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X7	Pearson Correlation	.257	.216	.039	-.108	-.042	.258	1	-.040	.216	-.157	.298*
	Sig. (2-tailed)	.072	.132	.789	.457	.774	.071		.783	.132	.276	.036
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8	Pearson Correlation	.216	.132	.091	.286*	.140	.004	.040	1	.244	.262	.460**
	Sig. (2-tailed)	.132	.361	.530	.044	.333	.977	.783		.087	.066	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X9	Pearson Correlation	.309*	.322*	.152	-.077	.231	.117	.216	.244	1	.118	.486**
	Sig. (2-tailed)	.029	.022	.292	.595	.107	.420	.132	.087		.413	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	.157	.230	.091	.161	.023	-.049	.157	.262	.118	1	.376**
	Sig. (2-tailed)	.276	.108	.530	.265	.872	.737	.276	.066	.413		.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.791**	.790**	.552**	.501**	.473**	.545**	.298*	.460**	.486**	.376**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.036	.001	.000	.007	
	N	50	50	50	50	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).

Correlations Variabel Y

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	KN	
Y1	Pearson Correlation	1	.184	-.006	-.010	.191	.023	.195	.009	-.128	.019	.329*
	Sig. (2-tailed)		.200	.969	.944	.185	.876	.175	.952	.375	.897	.020
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.184	1	-.006	-.147	.063	.024	.160	.108	-.138	.356*	.370**
	Sig. (2-tailed)	.200		.967	.307	.665	.867	.267	.455	.339	.011	.008
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	-.006	.006	1	.055	.336*	.091	.178	.323	-.051	.076	.472**
	Sig. (2-tailed)	.969	.967		.704	.017	.528	.215	.022	.725	.601	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	-.010	.147	.055	1	.093	.051	-.102	.039	-.064	-.006	.186
	Sig. (2-tailed)	.944	.307	.704		.519	.727	.480	.788	.657	.969	.196
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.191	.063	.336*	.093	1	.190	-.036	.129	-.176	.008	.328*
	Sig. (2-tailed)	.185	.665	.017	.519		.186	.806	.374	.222	.956	.020
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.023	.024	.091	.051	.190	1	.017	.391	.361*	.119	.550**
	Sig. (2-tailed)	.876	.867	.528	.727	.186		.907	.005	.010	.410	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	.195	.160	.178	-.102	-.036	.017	1	.389	.199	-.161	.509**
	Sig. (2-tailed)	.175	.267	.215	.480	.806	.907		.005	.166	.264	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	-.009	.108	.323*	-.039	-.129	.39*	.389**	1	.139	.036	.580**
	Sig. (2-tailed)	.952	.455	.022	.788	.374	.005	.005		.335	.803	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation	-.128	-.138	-.051	-.064	-.176	.361	.199	.139	1	.113	.338*
	Sig. (2-tailed)	.375	.339	.725	.657	.222	.010	.166	.335		.433	.016
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.019	.356	.076	-.006	.008	.119	-.161	.036	.113	1	.389**
	Sig. (2-tailed)	.897	.011	.601	.969	.956	.410	.264	.803	.433		.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kepu asan Nasa bah	Pearson Correlation	.329*	.370	.472**	.186	.328*	.55**	.509**	.580	.338*	.389**	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.001	.196	.020	.000	.000	.000	.016	.005	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

G. OUTPUT UJI REGRESSION

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant)	24.820	4.693		3.641	.001
Kualitas_Layanan	.425	.105	.505	4.017	.000

I. r-Tabel

Tabel Nilai-nilai r Product Moment

N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

BIOGRAFI PENULIS



Darma Ayu Panggilan Ayu, lahir di Barru daerah Lembae pada tanggal 15 Agustus 1996 dari pasangan suami istri Bapak Mahfud dan Ibu A.Kartini. Peneliti adalah anak pertama dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Mannuruki 1 lorong garden no. 9, Kecamatan Tamalate Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Inpres Lembae lulus tahun 2008, MTsN Mangempang lulus tahun 2011, MAN Mangempang lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswi Program S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar Kampus Makassar