

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN SMS
BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
CABANG SIDRAP**

**LISA ARSALINA
105720432413**



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

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN SMS
BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
CABANG SIDRAP**

**LISA ARSALINA
105720432413**

Skripsi Sarjana Lengkap Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

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

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Sidrap

Nama : Lisa Arsalina

Nim : 10572 04324 13

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

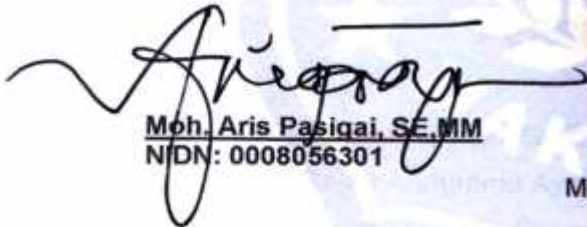
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan tim penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Ahad 04 Februari 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 05 Februari 2018

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



Moh. Aris Pasigai, SE,MM
NIDN: 0008056301



Samsul Rizal, SE..MM
NIDN: 0907028401

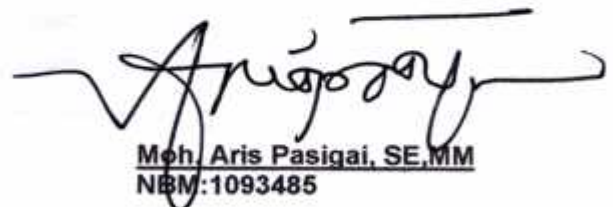
Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua
Jurusan Manajemen



Ismail Rasulong, SE, MM
NBM: 903078



Moh. Aris Pasigai, SE,MM
NBM:1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0002 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Ahad 4 Februari 2018 M/18 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)


Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


(.....)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



(.....)

Penguji : 1. Drs. H. Sultan Sarda, MM.

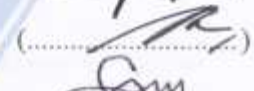
2. Samsul Rizal, SE, MM

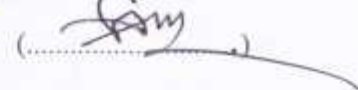
3. Dr. Agus Salim HR, SE, MM

4. Abd. Salam HB, SE, M.Si. Ak..


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078

MOTTO

“Meskipun Di Dunia Penuh Dengan Kebencian Namun Masih Ada Cinta Di Hati”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah:6)

“Patettongngi Lempue, Sukkuruki Sininna Engkae Mubolai, Aja Mukakita Kita
Yetu Decengnge Pada Ilongeng Menengsa Matu

Artinya

Tegakkan Kejujuran, Syukuri Semua Yang Ada Pada Dirimu Jangan Tinggi Hati,
Jangan Ikut-ikutan Gaya, Semua Kebahagiaan Akan Di Dapatkan Nanti”

“Resopa Temangingngi Namalomo Naletei Pammase Dewata

Artinya

Hanya Dengan Kerja dan Ketekunan Maka Akan Mudah Mendapatkan Ridho
oleh Tuhan”

PERSEMBAHAN

Tiada Cinta Paling Suci Selain Kasih Sayang Ayahanda Dan Ibundaku Setulus
Hatimu Ibu, Searif Arahamu Ayah Doa Mu Hadirkan Keridhaan Untukku,
Petuahmu Tuntunkan Jalanku, Pelukmu Berkahi Hidupku, Diantara Perjuangan
Dan Tetesan Doa Malammu Dan Sebait Doa Telah Merangkul Diriku, Menuju
Hari Depan Yang Cerah Kini Diriku Telah Selesai Dalam Studiku Dengan
Kerendahan Hati Yang Tulus, Bersama Keridhaan-Mu Ya Allah, Kupersembakan
Karya Tulis Ini Untuk Yang Termulia, Ayah, Ibu, Kakak Dan Adikku
Ungkapan terakhir.... Alhamdulillah Terima Kasih Ya Allah Atas Rakmat Dan
Karunia-mu

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Cabang Sidrap

LISA ARSALINA, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Sidrap. Skripsi ini dibimbing oleh pembimbing I yaitu Moh. Aris Pasigai dan pembimbing II yaitu Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan SMS Banking terhadap loyalitas nasabah yang dirasakan oleh nasabah yang menggunakan SMS Banking pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang sidrap. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah tehnik purposive sampling sebanyak 99 sampel .Metode analisis yang digunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menentukan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), tanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), dimana persamaan regresi $Y = 1.311 + 0.286 X_1 + 0.105 X_2 + 0.107 X_3 + 0.216 X_4 + 0.206 X_5$. selain itu, dengan uji F di lihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dimana hasil hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 37, 063 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Namun berdasarkan uji T tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Hal ini dapat dilihat bahwa untuk nilai signifikansi $X_1 = 0,018$, signifikansi $X_2 = 0,204$, signifikansi $X_3 = 0,133$, signifikansi $X_4 = 0,015$ dan nilai signifikansi $X_5 = 0,009$, sedangkan batas signifikansi yang digunakan 5 % maka dapat dikatakan variabel bukti langsung, jaminan, empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel keandalan dan variabel tanggapan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel yang paling dominan adalah variabel empati mempunyai nilai $t_{hitung}(2,666)$ paling besar dibandingkan variabel lainnya, dengan signifikan yang paling kecil 0,009.

Kata Kunci :Kualitas Layanan, SMS Banking, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan karunia dan nikmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian sampai kepada penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Sidrap.

Pertama-tama penghargaan dan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku tercinta yang penuh kasih sayang dan pengorbanan mendoakan anak-anaknya dan tak hentinya memberikan motivasi dan selalu menemani penulis dalam berbagai hal.

Pada kesempatan ini pula, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih kepada pembimbing 1 **Moh. Aris Pasigai, SE, MM** Dan pembimbing II **Samsul Rizal, SE, MM** yang dengan tulus ikhlas telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan dorongan kepada penulis mulai penyusunan rencana penelitian sampai penyelesaian skripsi ini.

Tak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim SE, MM. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong SE, MM. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Moh Aris Pasigai, SE, MM. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

4. Seluruh Bapak Dan Dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
5. Kepada Bapak irwan apriantoro kepala bagian Kanwil makassar yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang sidrap.
6. Kepada Bapak Rudi selaku sekretaris di Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang sidrap yang telah membantu penulis untuk mendapatkan data-data yang di perlukan dalam penelitian dan seluruh staf atau karyawan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang sidrap.
7. Keluarga tercinta dan sahabat-sahabatku Reka Ruslang, Maylia Kartika Putri, dan semua teman seperjuanganku khususnya di manajemen 5-13 yang selalu memberi support Do'a dan memberikan masukan positif kepada sehingga dapat menempuh setiap proses sampai pada skripsi selesai.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak sempat disebutkan satu persatu semoga menjadi ibadah dan mendapatkan imbalan dari-Nya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapakan sumbangan berupa saran dan kritik yang bersifat membangun, karena penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan kita tetap dalam lindungan Allah SWT, Aamiin

Makassar, 10 Januari 2018

PENULIS

LISA ARSALINA

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL LUAR.....	i
SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Pengertian, Fungsi Dan Kegiatan Bank.....	5
B. Konsep Pemasaran.....	9
C. Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan	12
1. Pengertian Pelayanan	12
2. Loyalitas Nasabah / Pelanggan	17
D. Elektronik Banking.....	20
1. Pengertian Elektrinik Banking	20
2. Layanan Sms Banking.....	24
E. Penelitian Terdahulu	25
F. Kerangka Pikir.....	26

G. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Tempat Dan Waktu Penelitian	29
B. Jenis Dan Sumber Data	29
C. Metode Pengumpulan Data	30
D. Populasi Dan Sampel	31
E. Metode Analisis Data	32
F. Pengujian Hipotesisi	35
G. Definisi Operasional	35
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
A. Sejarah Singkat Perusahaan	39
B. Visi Dan Misi	40
C. Struktur Organisasi	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Deskripsi Responden Penelitian	58
B. Deskripsi Variabel Penelitian	62
C. Analisis Data Penelitian	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas	75
D. Analisis Regresi	76
1. Analisis Regresi Linear Berganda	78
2. Uji T	80
3. Uji F	82
4. Koefisien Determinasi (R^2)	82
E. Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB VI Kesimpulan Dan Saran	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran-saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Data Nasabah Pengguna Sms Banking.....31
Tabel II	Skala Likert.....32
Tabel III	Jenis Kelamin Responden58
Tabel IV	Gambaran Usia Responden59
Tabel V	Gambaran Pendidikan Responden.....60
Tabel VI	Gambaran Jenis Pekerjaan61
TabelVII	Gambaran Tingkat Pendapatan.....62
Tabel VIII	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bukti Langsung (X_1)...63
TabellIX	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keandalan (X_2).....65
Tabel X	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Tanggapan (X_3)67
Tabel XI	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Jaminan (X_4).....69
Tabel XII	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Empati (X_5).....71
Tabel XIII	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas nasabah (Y)73
TabelXIV	Uji Validitas.....75
Tabel XV	Uji Reliabilitas.....76
Tabel XVI	Ringkasan Hasil Regresi78
Tabel XVII	Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F).....81
Tabel XVIII	Rekapitulasi hasil koefisien Determinasi (R^2).....82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I Fungsi Bank Sebagai Perantara	8
Gambar II Kerangka Pikir.....	27
Gambar III Struktur Organisasi	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Riset tentang loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Saat ini, loyalitas pelanggan bukan lagi tujuan akhir dari perusahaan. Riset tentang loyalitas pelanggan ini dilakukan perusahaan sebagai proses untuk perbaikan internal perusahaan.

Pada umumnya, riset tentang loyalitas pelanggan kurang memahami perubahan dan tingkat kepentingan yang ada dalam benak pelanggan. Saat ini, dengan semakin tingginya persaingan dalam menawarkan produk, selera konsumen menjadi cepat sekali berubah. Konsumen gampang sekali terpengaruh dengan promosi-promosi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan lain.

Dalam melakukan riset tentang loyalitas pelanggan, ada standar-standar atau ukuran-ukuran yang dipakai yang dapat mewakili kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Dalam bisnis jasa, pada umumnya ada lima dimensi pengukuran yang menjadi kriteria standar dalam menentukan kualitas suatu jasa sehingga pelanggan merasa puas. Lima dimensi tersebut adalah :

Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*)

Sebagai salah satu bank yang berada di dalam industry perbankan, BRI juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah. Layanan SMS Banking merupakan salah satu bagian dari layanan *electronic banking* yang ditawarkan oleh BRI untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya.

Manfaat menarik yang di dapat dari keunikan layanan SMS banking ini diantaranya adalah kemudahan dalam melakukan berbagai macam transaksi tanpa harus menggunakan bantuan *teller*, seperti transfer antar rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, tagihan telepon/ponsel, isi ulang pulsa, mutasi 3 transaksi terakhir, bahkan untuk mengetahui saldo di rekening pun biasa dilakukan tanpa batasan waktu, ruang, dan gerak. CDMA nasabah biasa mengakses rekening mereka.

Dengan berbagai manfaat yang menarik dari BRI SMS Banking ini, BRI berharap kinerja penjualan layanan ini dapat meningkat.

Walaupun mengalami perkembangan pesat, berbagai macam keluhan tentang layanan ini timbul setelah nasabah menggunakan dan mengaktifkan layanan tersebut. Disamping itu, munculnya layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya membuat nasabah membandingkan layanan SMS Banking BRI dengan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya.

Melihat hal tersebut, maka penulis berusaha untuk mencari tahu bagaimana tingkat loyalitas nasabah BRI terhadap layanan SMS banking ini

melalui lima dimensi jasa sebagai kriteria atau standar dalam menentukan kualitas suatu produk dan jasa.

Melalui pengukuran mengenai tingkat kepuasan pelanggan perusahaan dapat memahami apa yang menjadi harapan dari pelanggan. Bila pemahaman perusahaan atas loyalitas pelanggan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka hal ini dapat langsung membantu perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Cabang Sidrap "**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian pada latar belakang di atas yang menjelaskan bahwa BRI ingin menyampaikan nilai keunikan dan manfaat yang menarik melalui layanan SMS Banking namun tidak sedikit nasabah yang mengeluhkan layanan tersebut, maka pada penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah :

1. Apakah kualitas layanan (Bukti Langsung,Keandalan,Tanggapan, Jaminan,dan Empati) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.
2. Dimensi kualitas layanan manakah yang dominan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah SMS Banking pada Bank BRI di kota sidrap.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :
untuk menganalisis bagaimana tingkat loyalitas nasabah terhadap pengaruh layanan BRI SMS Banking.

D. Manfaat penelitian :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan sms banking terhadap loyalitas nasabah dalam suatu bank

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Bagi penulis

Sebagai wahana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah dan sebagai awal informasi penelitian lanjutan, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata 1 pada kampus universitas muhammadiyah makassar

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian, Fungsi Dan Kegiatan Bank

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena saat ini dan dimasa yang akan datang, kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan "nyawa" untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan, sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.

Pengertian bank yang dikutip berikut ini, pada dasarnya berbeda satu dengan yang lainnya. Kalaupun ada perbedaan hanya nampak pada tugas atau usaha bank. Ada yang mengartikan bank sebagai suatu badan yang tugas utamanya menghimpun uang dari pihak ketiga. Sedangkan pengertian lain mengatakan, bank adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan dan ada pula yang menyatakan bahwa bank adalah suatu badan yang tugas utamanya menciptakan kredit.

Ada beberapa pengertian bank menurut para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Verryn Stuart (dalam Abdullah dan Tantri, 2012 : 2) menyebutkan "Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukar dan tempat uang giral.

Menurut Kasmir (2012:12) bank diartikan sebagai lembaga keuanganya yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dimana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.

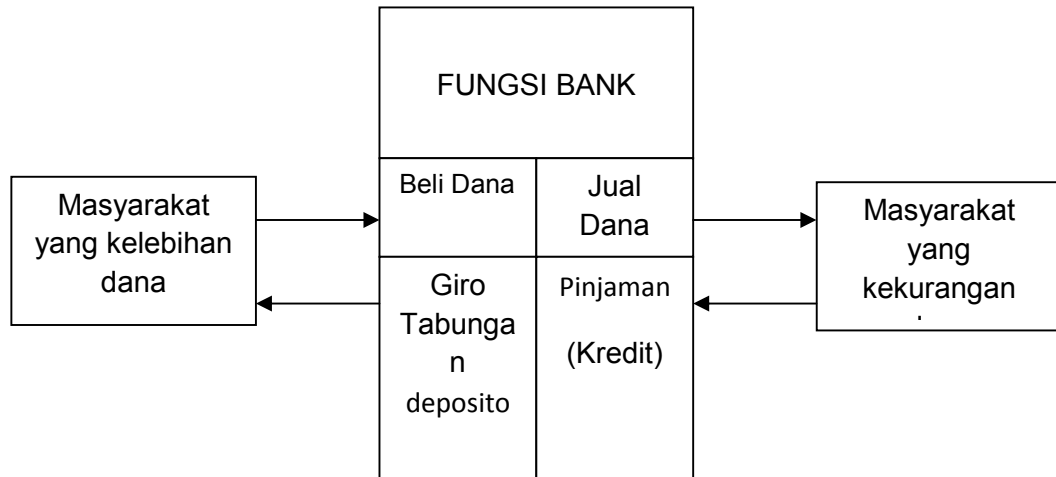
Menurut A.Abdurahmandalam Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013:2): "Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 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.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah :

1. Menghimpun dana(*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya untuk keamanan uangnya. Tujuan lainnya adalah untuk memperoleh bunga dari hasil simpanannya, dan memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Secara umum, jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*) dan simpanan deposito (*time deposit*).
2. Menyalurkan dana(*lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan kredit atau pinjaman kepada masyarakat. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah kredit investasi, kredit modal kerja, atau kredit perdagangan.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota (*inkaso*), *letter of credit (L/C)*, *safe deposit box*, *bank garans.*, *bank notes*, *travelers cheque*, dan jasa lainnya.

Dalam praktiknya bank juga memiliki fungsi sebagai perantara keuangan antar masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Untuk lebih jelasnya secara ringkas fungsi bank sebagai perantara keuangan dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 1. Fungsi Bank sebagai Perantara Keuangan



Penjelasan arus perputaran uang yang ada di bank dari masyarakat kembali ke masyarakat, dimana bank sebagai perantara dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nasabah (masyarakat) yang kelebihan dana menyimpan uangnya di bank dalam bentuk simpanan giro, tabungan atau deposito. Bagi bank dana yang disimpan oleh masyarakat adalah sama artinya dengan membeli dana. Dalam hal ini nasabah sebagai penyimpan dan bank sebagai penerima titipan simpanan.
2. Nasabah penyimpan akan memperoleh balas jasa dari bank berupa bunga bagi bank konvensional dan bagi hasil bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah.
3. Kemudian oleh bank dana yang disimpan oleh nasabah di bank yang bersangkutan disalurkan kembali (dijual) kepada masyarakat yang kekurangan atau membutuhkan dana dalam bentuk pinjaman/kredit.
4. Bagi masyarakat yang memperoleh pinjaman atau kredit dari bank, diwajibkan kembali untuk mengembalikan pinjaman tersebut beserta

bunga yang telah ditetapkan sesuai perjanjian antar bank dengan nasabah. Khusus bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah pengembalian pinjaman disertai dengan system bagi hasil sesuai hukum islam.

Bank sebagai perantara keuangan bank konvensional akan memperoleh keuntungan dari selisih bunga yang diberikan kepada penyimpan (bunga simpanan) dengan bunga yang diterima dari peminjam (bunga kredit). Keuntungan ini dikenal dengan istilah *spread based*. Sedangkan bagi bank syariah keuntungan yang diperoleh dikenal dengan istilah bagi hasil atau *profit sharing*.

Kemudian disamping keuntungan yang diperoleh dari *spread based* bank juga memperoleh keuntungan dari kegiatan jasa-jasa bank lainnya. Keuntungan dari pungutan biaya-biaya dikenal dengan istilah *fee based*.

B. Konsep pemasaran bank

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak: dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun

tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini mengharuskan perusahaan untuk menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi dan penjualan yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian di bawah ini:

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
- b. Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
- c. Cintailah pelanggan.
- d. Adalah yang menentukan.
- e. Berhenti memasarkan produk yang dapat dibuat dan mencoba membuat produk yang dapat dijual.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha untuk mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.
8. Berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan/nasabah.

C. Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

1. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan

tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

b. Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:4), pelayanan (*service*) dapat dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang di sampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kepedulian, ketanggapan, kemampuan dan keramatomahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dukungan kepada pelanggan dapat bermakna sebagai suatu bentuk pelayanan yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya, selalu dekat dengan pelanggannya, sehingga kesan yang baik dan menyenangkan senantiasa di ingat oleh para pelanggannya.

c. Pengertian kualitas pelayanan

Terdapat beberapa definisi kualitas pelayanan dari para ahli menurut sudut pandang masing-masing. Pada bidang jasa terutama perbankan, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan, menurut Kotler (2002:83) dalam Kerendeng (2013:640) "kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan" sedangkan menurut Lupoyuadi (2006:70) dalam Mongkaren (2013:495) "kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan"

Dari pengertian mengenai kualitas pelayanan menurut para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat jasa yang diterima seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan akan sebuah kepuasan sehingga mempunyai nilai lebih di mata konsumen.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa/layanan menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler (2012:499-500) ada menentukan bahwa 5 kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a) Tangibles (bukti langsung) adalah berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lincir dan sebagainya.

- b) Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang di janjikan , tepercaya dan akurat, dan konsisten
- c) Responsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
- d) Assurance (kepastian), yaitu berupa kemampun karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen
- e) Empathy (empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan, misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan, jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Loyalitas pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif kualitas jasa dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu:

a. *Transcendental approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

b. *Product based approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. *User based approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai

kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

e. *Value based approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2. Loyalitas Nasabah/Pelanggan

1. Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan bukanlah sebuah konsep yang jarang dikaji, baik para ahli pemasaran, akademik, praktisi, pemasar, dan peneliti perilaku konsumen, bahkan oleh banyak pihak lain yang menaruh perhatian terhadap loyalitas nasabah, dikerenakan kajian ini merupakan suatu yang menarik dan menguntungkan bagi siapa saja yang memahami, mengkaji, dan melakukan usaha untuk memaksimumkannya. Loyalitas pelanggan bahkan menjadi acuan dari banyak pihak perusahaan baik perusahaan besar ataupun kecil untuk menentukan strategi pemasarannya agar dapat mencapai sasaran baik untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang. Loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merk, mengacu pada hal itu,

tidak dapat di pungkiri bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi dari pada biasa untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2012:2017) "loyalitas adalah komitmen yang dipengang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain".

2. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas pelanggan berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah sampai paling tinggi (Aaker, David A., 1996) :

- a. *Switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindahpindah, serta peka terhadap perubahan harga.
- b. *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk/bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- c. *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.

- d. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
- e. *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2005) indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:
 - a) Tabungan utama yang dimiliki.
 - b) Melakukan transaksi berkesinambungan
 - c) Mengikuti aturan yang ditetapkan bank.
 - d) Merekomendasikan kepada orang lain.

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000). Bagi Foster dan Cadogan, (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti :

- a. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- b. Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

c. Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan .

d. *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadarkan masa depan mereka pada loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan adalah positif.

D. Elektronik Banking

1. Pengertian *Electronic Banking*

Kemajuan pesat teknologi computer baik perangkat keras, perangkat lunak, system host to host, system jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik, perkembangan E-banking mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi muda, 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 alternative media

untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai.

Masyarakat kita masih belum terbiasa dengan transaksi E-Banking dan bahkan masih banyak yang belum mengerti.

Transaksi E-Banking dapat dilakukan dimana saja, di belahan bumimanapun, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses.

Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta real time

Jenis Transaksi E-Banking

Saat ini Transaksi E-Banking sudah dapat melakukan banyak hal, tetapi masih akan dapat berkembang lebih jauh lagi di waktu mendatang.

Transaksi yang saat ini dapat dilakukan antara lain :

- a. Transfer dana atau pemindahan dana
 - a) Dua rekening di bank yang sama
 - b) Rekening di bank yang berbeda, missal rekening di bank A ke rekening di bank B
 - c) Dan lain-lain
- b. Informasi
 - a) Saldo
 - b) Transaksi
 - c) Dan lain-lain
- c. Pembayaran
 - a) Listrik
 - b) Handphone berbagai operator
 - c) luaran TV kabel
 - d) PBB

- e) Kartu kredit
 - f) Dan lain-lain
- d. Pembelian
- a) Pulsa telepon berbagai operator
 - b) Pulsa PLN Prabayar (kemungkinan dapat di laksanakan.
 - c) Pulsa RTOL (kemungkinan dapat dilaksanakan
 - d) Dan lain-lain)masih dapat berkembang

Produk-produk E-Banking

Kemajuan teknologi E-banking sangat pesat bersamaan dengan kemajuan interkoneksi pelayanan dan komunikasi data melalui jaringan maupun wireless (tanpa kabel)

a. Internet banking (via internet/computer)

Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (financial dan nonfinansial) melalui computer yang terhubung dengan jaringan internet bank.

b. Mobile banking (via handphone)

Adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler /handphone GSM (Global For Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler missal XL, Indosat, Telkomsel, Dan operator telepon lainnya.

c. Sms banking (via sms)

Adalah layanan informasi perbankan yang dapat di akses langsung melalui telepon seluler/handphone dengan menggunakan media SMS (Short Message Service)

Keuntungan E-Banking

- a. Dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja
- b. Sangat efisien, hanya dengan menggunakan perintah melalui computer dan atau handphone, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank, efisien waktu dan efisien biaya.
- c. Aman, E-Banking dilengkapi dengan security user ID dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan keytoken alat tambahan untuk mengamankan transaksi, pengiriman data dengan melalui acak terlebih dahulu

Risiko Internet Banking

Risiko yang banyak terjadi adalah adanya orang atau sekelompok orang yang dengan sengaja melakukan kegiatan Phising. Artinya mereka membuat situs yang mirip dengan situs bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan formatnya sama persis, pelaku phising akan mendapatkan informasi yang sangat rahasia; user name dan nomor PIN. Dengan informasi lengkap ini mereka akan bebas bergerak memindahkan dana nasabah ke rekening mana yang mereka mau.

Pada perkembangannya, transaksi perbankan akan menggunakan system teknologi informasi sehingga hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya transaksi-transaksi melalui *counter* bank. Kegiatan-kegiatan yang dulu dilakukan oleh cabang bank, kini cukup diwakili oleh mesin ATM dan sarana perintah lain, misalnya *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking*, dan lain sebagainya.

2. Layanan SMS Banking

SMS banking merupakan bagian dari *electronic banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai system layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan *SMS banking* ini terlebih dulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel.

Pemilik rekening dapat melakukan pendaftaran atau registrasi melalui jaringan mesin ATM atau mendaftarkan melalui *customer service* di cabang bank dimana rekening induk dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh *access code* dalam bentuk PIN (*Personal Identification Number*) yang merupakan kode rahasia untuk melakukan sejumlah transaksi.

Jika nasabah mendaftarkan melalui counter bank, maka PIN yang diberikan sesuai dengan PIN standar yang berlaku di bank, jika nasabah mendaftarkan melalui kartu ATM, maka *access code* adalah nomor/angka yang ditentukan sendiri oleh nasabah.

Fitur layanan *SMS banking* yang dapat dilakukan melalui layanan ini, antara lain:

- a. Informasi saldo.
- b. Informasi transaksi terakhir
- c. Informasi berbagai macam tagihan, seperti kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar, dan lain sebagainya.
- d. Transfer antar rekening

e. Pembayaran tagihan kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar dan lain sebagainya.

f. Isi ulang pulsa

g. Penggantian PIN SMS *banking*

Biaya pulsa pengiriman sms perintah transaksi (*sms request*) serta biaya sms respon menjadi beban nasabah dan besarnya bervariasi tergantung dari biaya yang ditetapkan oleh bank maupun oleh *provider*.

Administrasi transaksi biasanya pada perusahaan perbankan tidak dikenakan lagi kecuali untuk transaksi transfer dan besarnya tergantung oleh kebijakan bank itu sendiri.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan pada beberapa objek penelitian, terkait dengan kualitas pelayanan jasa loyalitas pelanggan pada perusahaan yang terpilih oleh peneliti.

1. Sari (2011)

Sari melakukan penelitian mengenai “Analisis pengaruh kualitas layanan jasa restoran terhadap loyalitas pelanggan sakana Japanese restaurant di delonix hotel karawang” Penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel X (kualitas layanan) dan variabel Y (loyalitas pelanggan). Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan jasa mempunyai hubungan terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat pengaruh positif rendah antara kualitas pelayanan jasa dengan loyalitas pelanggan.

2. Nuraini (2010)

Nuraini melakukan penelitian mengenai “Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan London beauty centre di Surabaya”. Penelitian ini terdiri dari variabel X (Nilai pelanggan, Kepuasan pelanggan, sedangkan variabel Y (loyalitas pelanggan). Hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Bahri (2010)

Bahri melakukan penelitian mengenai “Analisis pengaruh nilai pelanggan ,kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah: studi kasus pada bank BRI cabang patimura semarang. Penelitian ini terdiri dari variabel X (Nilai pelanggan,kualitas pelayanan, kedekatan emosional). Hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa Nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah , baik secara parsial maupun simultan sedangkan Kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah sedangkan nilai pelanggan memberikan.

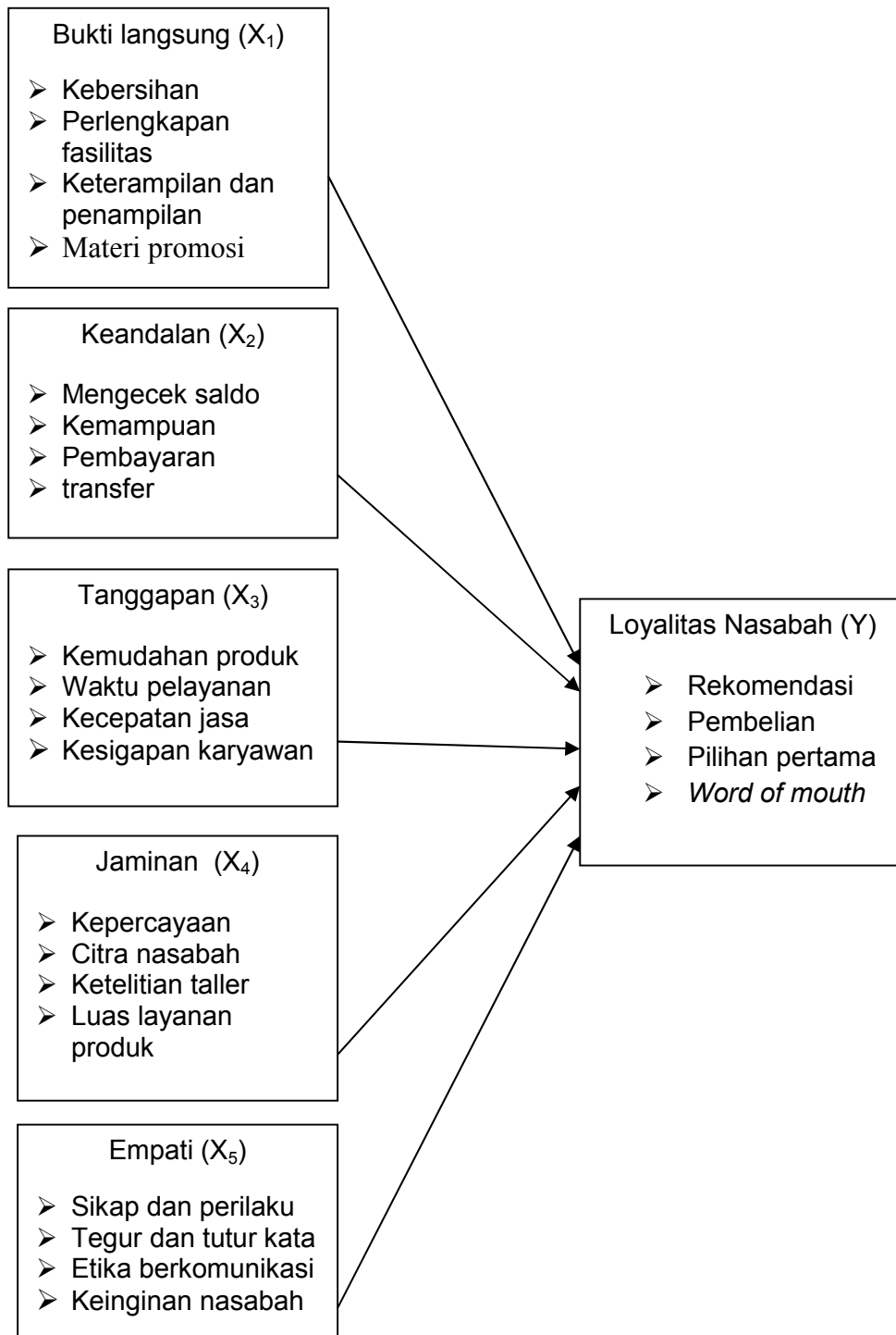
F. Kerangka pikir

Bank merupakan salah satu bentuk bisnis yang bergerak dibidang jasa.loyalitas pelanggan dibidang jasa dapat ditelusuri melalui kriteria-kriteria umum atau standar-standar yang menentukan kualitas suatu jasa. Kualitas jasa tersebut terdiri dari lima dimensi jasa, yaitu Bukti Langsung (Tangible), Keandalan (Reliability), Tanggapan (Responsiveness),Jaminan (Assurance)

Empati (Emphaty) Pengukuran tingkat kualitas layanan melalui kelima dimensi jasa tersebut akan menghasilkan suatu tingkat loyalitas pelanggan.

Berikut adalah gambaran kerangka pikir :

Gambar 2. Kerangka Pikir



G. Hipotesisi

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Bahwa kualitas layanan (Bukti Langsung, Keandalan, Tanggapan, Jaminan, dan Empati) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.
2. Bahwa dimensi kualitas layanan yang dominan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah SMS Banking adalah Bukti Langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, direncanakan penulis akan melakukan penelitian terkait dengan variabel kualitas layanan dan loyalitas nasabah pada Bank BRI cabang Sidrap yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman, Majjelling, Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang Provinsi Sulawesi Selatan.

Dan waktu penelitian direncanakan kurang lebih dua bulan yang dimulai pada bulan Juni sampai Juli 2017

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan, yang sumbernya dari responden, dan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan staf yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan bank, buku-buku teks, majalah, brosur, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan tingkat loyalitas nasabah dan layanan.

C. Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data yang dimana untuk mendapatkan data-data dan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*), adalah suatu metode penelitian dengan cara mengadakan peninjauan secara langsung pada berbagai pustaka yang ada dengan melakukan pengumpulan data teoritis melalui literatur-literatur yang relevan atau berhubungan dengan pembahasan ini.
2. Penelitian lapangan (*Field research*), adalah penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti pada objek yang diteliti atau perusahaan yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013:224), teknik pengumpulan data terbagi sebagai berikut :
 - a. Observasi, yaitu pengamatan yang langsung dilakukan penulis terhadap arsip atau data tertulis pada objek yang diteliti di kantor.
 - b. Interview (wawancara), digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan, maka peneliti harus terlebih dahulu menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.
 - c. Kuesioner (Angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti atau penulis dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau jawabannya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar sebagai pengguna SMS Banking pada Bank BRI Cabang Sidrap sebanyak 35.880 orang , dan dapat dilihat melalui data berikut ini :

TABEL I
DATA NASABAH PENGGUNA SMS BANKING
PADA BANK BRI PERIODE 31 AGUSTUS 2017

No.	Uraian	Jumlah Nasabah (Orang)
1.	Cabang Utama Sidrap	7.766
2	Unit Rappang Sidrap	3.588
3	Unit Lanciran Sidrap	2.223
4	Unit Baranti Sidrap	2.387
5	Unit Otting Sidrap	2.329
6	Unit Tanru Tedong Sidrap	2.382
7	Unit Watang Sidenreng Sidrap	1.329
8	Unit Amparita Sidrap	1.941
9	Unit Benteng Sidrap	1.618
10	Unit Timoreng Sidrap	1.816
11	Unit Wanio Sidrap	1.323
12	Unit Bila Sidrap	1.257
13	Unit Pangkajene Sidrap	2.881
14	Unit Lawawoi Sidrap	3.040
Jumlah		35.880

Sumber : Bank BRI Cabang Makassar

2. Sampel

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Sedangkan besarnya sample dalam penelitian ini di ambil 10% dari jumlah populasi dan ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{35.880}{1 + 35.880(0.10)^2}$$
$$n = 99,72$$

Sedangkan metode penentuan sample yang digunakan adalah dengan tehnik purposive sampling yaitu tehnik penarikan sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti pengguna BRI SMS Banking minimal menjadi nasabah 1 tahun dan selain itu yang dijadikan sample adalah khusus nasabah yang menggunakan layanan SMS Banking sebanyak 99 orang.

E. Metode Analisis Data

Penggunaan atau penerapan metode analisis dalam penelitian sangatlah penting untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan, maka pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif

Metode analisi secara deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penulis menggunakan skala likert untuk memudahkan penelitian dalam menyusun item-item instrumen pertanyaan, yang dimana menurut Sugiyono (2014:93), mengemukakan bahwa “dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel”. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan.

Setelah mengetahui penyusunan item-item instrument pertanyaan atau pernyataan, kemudian penulis mengarahkan responden untuk memberikan respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban di antara lima pilihan jawaban.

TABEL II: INSTRUMEN SKALA LIKERT

Jawaban	Skor
Sangat baik	5
Baik	4
Cukup baik	3
Tidak baik	2
Sangat tidak baik	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

- Analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan loyalitas nasabah menggunakan rumus dengan komputer SPSS :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + E$$

Di mana :

a = Konstanta

Y = Loyalitas nasabah

X₁ = Bukti Langsung (*tangible*)

X₂ = Keandalan (*reliability*)

X₃ = Tanggapan (*responsiveness*)

X_4 = Jaminan (*assurance*)

X_5 = Empati (*empaty*)

$b_0, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$ = Koefisien regresi

3. Analisis validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan kesesuaian dari alat ukur tersebut yaitu item-item pertanyaan dalam kuesioner, dengan apa yang ingin diukur. Oleh karenanya, semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada item pertanyaan yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Dalam hal analisis item ini Masrun yang dikutip dari Sugiyono (2000, hal. 106) menyatakan "Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan". Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula, biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$ ".
4. Analisis reliabilitas adalah dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas disini yang digunakan adalah uji konsistensi internal. Konsistensi internal suatu alat ukur menunjukkan homogenitas item-item dalam pengukuran suatu konsep. Oleh karena pengukuran konsep yang sama, maka item-item ini berkorelasi positif antara satu dengan yang lainnya. Uji reliabilitas yang paling sering digunakan

sebagai acuan adalah *Cronbach's alpha*. Batas bawah " *Cronbach's alpha* adalah 0,70 walaupun 0,60 masih dapat diterima.

F. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Parsial (Uji T). Pengujian parsial digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara bukti langsung (*tangible*) (X_1), kehandalan (*reliability*) (X_2), tanggapan (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) dan empati (*emphaty*) (X_5) terhadap loyalitas nasabah (Y)
2. Pengujian simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama bukti langsung (*tangible*) (X_1), kehandalan (*reliability*) (X_2), tanggapan (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) dan empati (*emphaty*) (X_5) terhadap loyalitas nasabah (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan yaitu :

1. Loyalitas nasabah adalah perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Loyalitas nasabah diukur dengan 4 item pertanyaan, skala likert, dimulai dari 1 = Sangat Tidak Baik, 2 = Tidak Baik, 3 = Cukup Baik, 4 = Baik, dan 5 = Sangat Baik. Indikator dari loyalitas nasabah adalah :
 - a. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan sms banking

- b. Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang di tawarkan oleh pihak perbankan
 - c. Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan
 - d. Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang
2. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.
3. *Tangible* adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba, diukur dengan 4 pertanyaan dengan skala likert 1-5 point. Dengan indikator :
- a. Kebersihan ruang kantor dan kenyamanan
 - b. Perlengkapan sarana dan ruang pelayanan
 - c. Keterampilan dalam penampilan petugas Bank
 - d. Materi promosi, yaitu brosur, leaflet yang dipajang dikantor cabang bank
4. Reliability (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan, diukur dengan 4 item pertanyaan dengan skala likert 1-5 point, indikator :
- a. Mengecek saldo rekening nasabah
 - b. Kemampuan SMS Banking
 - c. Pembayaran tagihan kartu kredit, telepon / ponsel
 - d. Transfer antar rekening

5. Responsiveness adalah keinginan para karyawan untuk membantu para nasabah dalam memberikan pelayanan dengan tanggap. Diukur empat item pertanyaan dengan skala likert 1- 5 point, dan indikatornya adalah :
 - a. Kemudahan SMS Banking melakukan berbagai macam transaksi
 - b. Fleksibilitas waktu pelayanan/jam kerja
 - c. Kecepatan pelayanan SMS Banking dalam bertransaksi
 - d. Kesigapan dan kesungguhan petugas bank dalam lebih membantu permasalahan yang dihadapi nasabah
6. Assurance (jaminan) adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan perbankan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabahnya, diukur dengan empat item pertanyaan. Dan indikatornya adalah :
 - a. Rasa aman dalam bertransaksi melalui SMS Banking
 - b. Citra nasabah terhadap SMS Banking pada Bank BRI
 - c. Ketelitian Teller saat melayani nasabah melalui SMS Banking
 - d. Luas layanan SMS Banking yang ditawarkan.
7. Emphaty (empati) berkaitan dengan perolehan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah. Diukur 4 item pertanyaan dengan skala likert 1 - 5 point. Dengan indikator :
 - a. Sikap dan perilaku karyawan terhadap nasabah
 - b. Tegur sapa dan tutur kata Teller
 - c. Etika berkomunikasi melalui telepon
 - d. Karyawan mengetahui keinginan nasabah

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

B. Visi Dan Misi Bank Rakyat Indonesia

Visi

Menjadi Bri sebagai bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Misi

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance (GCG)* yang sangat baik.

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*)

C. Struktur Organisasi

Manfaat struktur organisasi adalah untuk mempermudah proses pencapaian tujuan dan suatu lembaga, dalam hal ini bank atau perusahaan pada umumnya dan PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) pada khususnya. Dengan adanya struktur organisasi ini dapat di ketahui asal kesalahan atau penyimpangan didalam suatu proses kegiatan. Selain itu juga dengan adanya struktur organisasi ini dapat memberikan ketegasan dalam hal batas wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing pejabat atau orang yang akan ditugaskan ini maka mereka akan dapat menunaikan tugasnya dengan baik. Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) tbk cabang sidrap pada halaman berikut.

Adapun fungsi dan tanggung jawab serta wewenang dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi BRI tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Kantor Cabang
 - a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Memimpin fungsi yang bertanggung jawab terhadap kegiatan identifikasi potensi dan kompetisi bisnis.
- 2) Memimpin fungsi yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran dan monitoring portofolio kredit, dana dan jasa bank lainnya.
- 3) Memimpin fungsi yang bertanggung jawab terhadap kegiatan administrasi dan putusan kredit
- 4) Memimpin fungsi yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pengendalian kualitas kredit dan penanganan kredit bermasalah
- 5) Memimpin fungsi yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pelaksanaan dan pengawasan layanan dan operasional kantor, e-channel dan logistik, termasuk sebagai Unit Kerja Khusus dalam pengelolaan Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme
- 6) Memimpin fungsi yang bertanggung jawab terhadap kegiatan perencanaan, implementasi dan operasional e-channel.

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR CABANG BRI SIDRAP

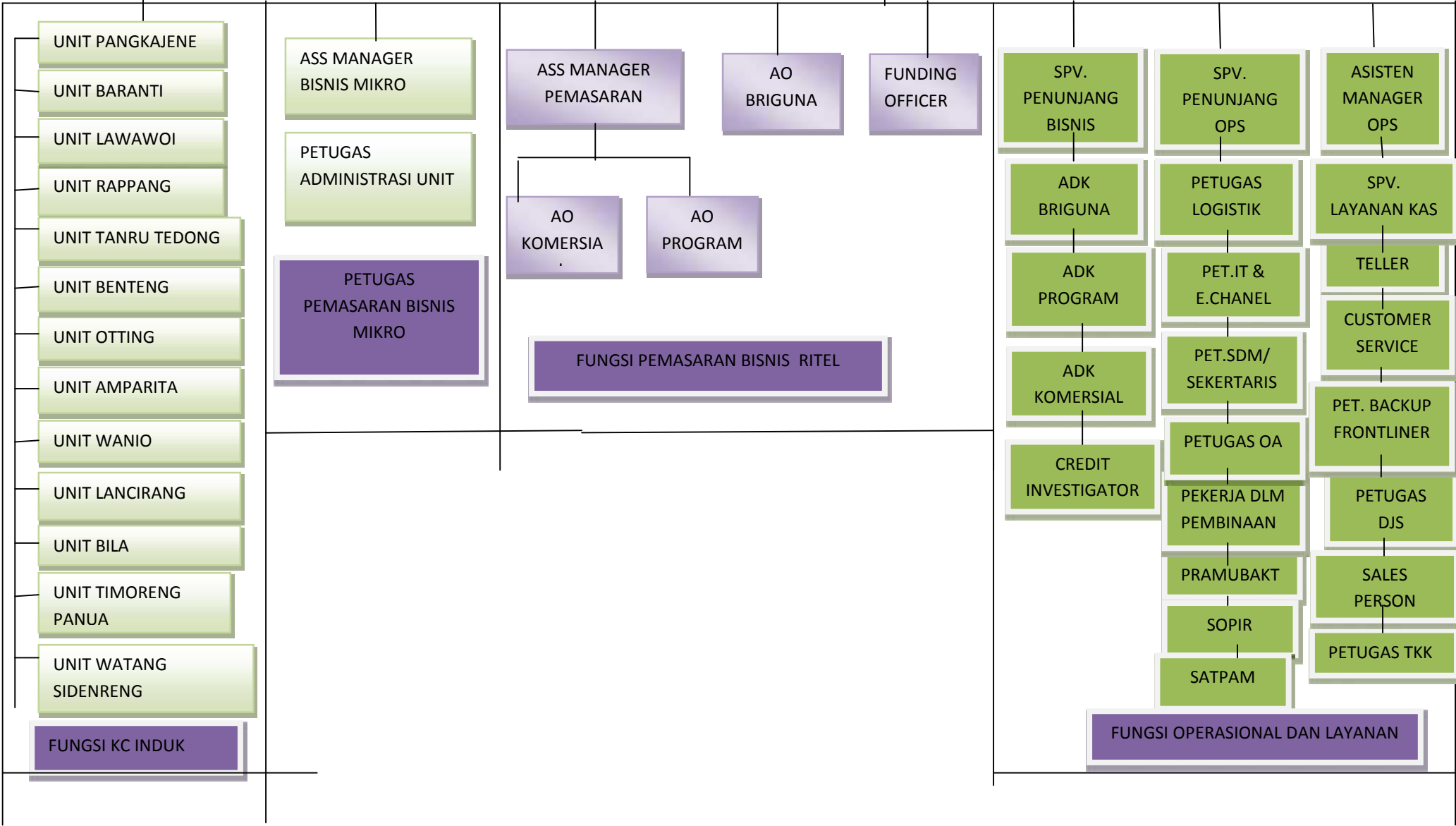
KANTOR INPEKSI

PIMPINAN WILAYAH

RESIDENT AUDITOR

RESIDENT AUDITOR KANCA

PIMPINAN CABANG



7) Memimpin fungsi yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pengelolaan human capital dan peningkatan kompetensi pekerja

b. Wewenang

- 1) Mewakili Direksi dalam bertindak untuk dan atas nama Bank dalam batas kewenangan yang dimilikinya, sesuai Surat Kuasa Khusus Direksi BRI.
- 2) Mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada Pekerja yang ditunjuk.
- 3) Mengusulkan, menetapkan promosi, mutasi, demosi, *reward* dan *punishment* Pekerja.
- 4) Memprakarsai, merekomendasi dan memutus kredit.
- 5) Memutus permohonan nasabah yang mengajukan fasilitas pelayanan dana, jasa & kredit pada Kantor Cabang & Unit Kerja supervisinya.
- 6) Melakukan negosiasi dan memutus tingkat suku bunga dana dan kredit.
- 7) Mendelegasikan kewenangan bayar tunai dan *over booking* kepada Pekerja.
- 8) Memberikan persetujuan bayar tunai dan *over booking* pada bukti pembukuan atau sistem.
- 9) Memberikan persetujuan penggunaan biaya-biaya.
- 10) Memberikan rekomendasi pendidikan dan pelatihan Pekerja.
- 11) Memegang salah satu kunci kluis dan brankas apabila tidak terdapat Manajer Operasional.

12) Memutus dan mengusulkan biaya kerugian kasus dan penyelesaian rekening rekening menggantung.

13) Bertindak hukum mengikat dengan pihak ketiga dan menghadap di muka pengadilan

14) dalam rangka permasalahan perusahaan dan Pekerja Kantor Cabang dan Unit Kerja supervisinya.

15) Menatakerjakan *user* SysT, sistem perbankan dan *password*.

2. Account Officer Komersial

a. Tugas dan tanggung jawab

1) Melaksanakan kegiatan identifikasi potensi dan kompetisi bisnis ritel komersial.

2) Melaksanakan kegiatan pemasaran dan monitoring portofolio kredit, dana dan jasa bank lainnya.

3) Melaksanakan kegiatan pengendalian kualitas kredit dan penanganan kredit bermasalah.

b. Wewenang

1) Memprakarsaikredit sesuai dengan kewenangannya.

2) Melaksanakan analisis kredit yang independen.

3) Melaksanakan penagihan kepada Debitur *performing loan*.

4) Melaksanakan negosiasi dengan Debitur sesuai kewenangannya.

5) Mengelola *account*.

3. Account Officer Program

a. Tugas dan tanggung jawab

1) Melaksanakan kegiatan identifikasi potensi dan kompetisi bisnis program, pangan, dan kemitraan.

- 2) Melaksanakan kegiatan pemasaran dan monitoring portofolio kredit, dana dan jasa bank lainnya.
- 3) Melaksanakan kegiatan pengendalian kualitas kredit dan penanganan kredit bermasalah.

b. Wewenang

- 1) Memprakarsaikredit sesuai dengan kewenangannya.
- 2) Melaksanakanalisis kredit yang independen.
- 3) Melaksanakanpenagihan kepada Debitur*performing loan*.
- 4) Melaksanakannegosiasidengan Debitur sesuai kewenangannya.
- 5) Mengelola *account*.

4. Asisten Manajer Pemasaran

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Melaksanakan kegiatan identifikasi potensi Melaksanakan kegiatan identifikasi potensi
- 2) Melaksanakan kegiatan pemasaran dan monitoring portofolio kredit, dana dan jasa bank lainnya
- 3) Melaksanakan kegiatan pengendalian kualitas kredit dan penanganan kredit bermasalah.
- 4) Mengelola kegiatan peningkatan kompetensi Pekerja.

b. Wewenang

- 1) Memprakarsai kredit sesuai dengan kewenangannya.
- 2) Melaksanakan analisis kredit yang independen.
- 3) Melaksanakan penagihan kepada Debitur *performing loan*.
- 4) Melaksanakan negosiasi dengan Debitur sesuai kewenangannya.
- 5) Mengelola *account*.

5. Account Officer Briguna

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Melaksanakan kegiatan identifikasi potensi dan kompetisi bisnis briguna
- 2) Melaksanakan kegiatan pemasaran dan monitoring portofolio kredit, dana dan jasa bank lainnya
- 3) Melaksanakan kegiatan pengendalian kualitas kredit dan penanganan kredit bermasalah.

b. Wewenang

- 1) Memprakarsaikredit sesuai dengan kewenangannya.
- 2) Melaksanakanalisis kredit yang independen.
- 3) Melaksanakanpenagihan kepada Oebitur *performing loan*.
- 4) Melaksanakannegosiasidengan Oebitursesuai kewenangannya.
- 5) Mengelola *account*.

6. Funding Officer

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Melaksanakan kegiatan identifikasi potensi dan kompetisi bisnis dana dan jasa bank lainnya
- 2) Melaksanakan kegiatan pemasaran dan monitoring portofolio dana dan jasa bank lainnya

b. Wewenang

- 1) Memprakarsai bisnis.
- 2) Melaksanakan negosiasi dengan Nasabah.

7. Sales Person Dana, Jasa

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Melaksanakan kegiatan menjaga hubungan baik (*maintain good relations*) berkala dengan Merchant untuk meningkatkan loyalitas Merchant.
- 2) Menyiapkan data / dokumen dasar penyusunan pemetaan potensi pasar produk simpanan ritel, EDC Merchant serta produk dan jasa perbankan BRI lainnya untuk pencapaian target Unit Kerja.
- 3) Melaksanakan kegiatan pendukung akuisisi dan pemasaran produk simpanan ritel, EDC Merchant serta produk dan jasa BRI lainnya untuk menambah jumlah *end to end cross sell* produk BRI per tahun sesuai target yang ditetapkan.
- 4) Melaksanakan kegiatan *immediate maintenance at first level* terhadap EDC Merchant dengan status aktif dan memberikan usulan relokasi untuk EDC Merchant yang tidak aktif untuk mencapai target pertumbuhan jumlah transaksi EDC Merchant kelolaan Unit Kerja.

b. Wewenang

- 1) Mengusulkan program akuisisi dan pemasaran produk simpanan ritel dan EDC Merchant.
- 2) Mengusulkan relokasi EDC Merchant yang tidak aktif.
- 3) Mengoperasikan aplikasi MMS (Merchant Management System) sesuai kewenangan

8. Asisten Manajer Bisnis Mikro

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Mengelola kegiatan identifikasi potensi bisnis dan kompetisi bisnis segmen mikro.
- 2) Mengelola kegiatan pemasaran dan monitoring portofolio kredit mikro, dana dan jasa bank lainnya.
- 3) Mengelola kegiatan pemasaran penggunaan produk dan meningkatkan transaksi di BRI sebagai satu kesatuan yang terintegrasi untuk mencapai *Integrated banking solution*.
- 4) Mengelola kegiatan pengendalian kualitas kredit mikro dan penanganan kredit bermasalah.
- 5) Menyupervisi berkala kegiatan operasional unit kerja mikro.
- 6) Mengelola kegiatan administrasi mikro Kantor Cabang
- 7) Mengelola kegiatan pembinaan peningkatan kompetensi Pekerja.dan

b. Wewenang

- 1) Merekomendasi dan memutus kredit mikro.
- 2) Mengusulkan promosi, mutasi, demosi, *reward* dan *punishment* Pekerja.
- 3) Memberikan rekomendasi pendidikan dan pelatihan Pekerja.

9. Petugas Administrasi Unit

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Melaksanakan kegiatan administrasi dan pelaporan portofolio kredit mikro, dana dan jasa bank lainnya.
- 2) Melaksanakan kegiatan administrasi pengelolaan Human Capital untuk menunjang kelancaran operasional di Unit Kerja Mikro.

- 3) Melaksanakan kegiatan penunjang ketersediaan logistik dan pencatatan anggaran Unit Kerja Mikro.

b. Wewenang

User akses Portal DWH, SID BI, Portal SSO

10. Asisten Manajer Operasional dan Layanan

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Mengelola kegiatan pemasaran produk simpanan dan jasa *transaction banking* lainnya.
- 2) Memimpin fungsi yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pelaksanaan dan pengawasan layanan dan operasional, termasuk sebagai Unit Kerja Khusus dalam pengelolaan Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme.
- 3) Memimpin fungsi yang bertanggung jawab terhadap kegiatan perencanaan, implementasi dan operasional e-channel.

b. Wewenang

- 1) Mendelegasikan sebagian wewenangnya pada Pekerja yang ditunjuk sesuai ketentuan,
- 2) Mengusulkan promosi, mutasi, demosi, *reward* dan *punishment* Pekerja,
- 3) Memberikan rekomendasi pendidikan dan pelatihan Pekerja,
- 4) Melakukan *due diligence* Nasabah dan calon Nasabah,
- 5) Memberikan persetujuan bayar, setoran dan *over booking* pada bukti pembukuan atau sistem,
- 6) Memberikan persetujuan penggunaan biaya-biaya sesuai kewenangan,

- 7) Memegang salah satu kunci kluis dan brankas,
- 8) Menandatangani surat-surat keluar biasa yang terdiri dari surat dan laporan rutin yang ditujukan kepada pihak intern maupun ekstern.

11. Supervisor Layanan Kas

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Mensupervisi kegiatan layanan prima transaksi pembukuan, kas, administrasi, dan rekonsiliasi sesuai ketentuan dan *Service Level Agreement* (SLA) untuk mencapai kualitas layanan yang handal.
- 2) Mensupervisi kegiatan manajemen kas dan *cash machine* supervisi Kantor Cabang dan Unit kerja binaan Kantor Cabang sesuai ketentuan dan *Service Level Agreement* (SLA) untuk mencapai kualitas layanan yang handal.
- 3) Mengelola kegiatan pemasaran produk simpanan, investasi, dan jasa *transaction banking* lainnya dalam mencapai target.

b. Wewenang

- 1) Memberikan persetujuan bayar, setoran dan *over booking* pada bukti pembukuan atau sistem,
- 2) Memegang salah satu kunci kluis dan brankas,
- 3) Melakukan *due diligence* Nasabah dan calon Nasabah,
- 4) Memelihara kerjakan register dan dokumen yang berkaitan dengan bidang tugasnya.
- 5) Pemegang *user ID* untuk mengoperasikan sistem di bidang pelayanan.

- 6) Mengelola sarana dan prasarana yang berkaitan dengan bidang tugasnya.

12. Teller

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Melaksanakan layanan transaksi tunai, transaksi non tunai, entry transaksi setoran pajak, pengecekan keaslian uang nasabah dan keabsahan dokumen, serta pemberian informasi yang dibutuhkan oleh nasabah untuk meningkatkan layanan prima kepada nasabah
- 2) Melaksanakan pengelolaan kas Teller selama jam pelayanan kas maupun akhir hari termasuk menjaga maksimum kas untuk memastikan kelancaran transaksi terhadap nasabah.
- 3) Melaksanakan pembukuan dan pengisian kas ATM/CRM untuk memastikan jumlah fisik uang dalam kaset ATM/CRM saat kegiatan replenish
- 4) Melaksanakan pemasaran penggunaan produk-produk dan meningkatkan transaksi perbankan di SRI sebagai satu kesatuan yang terintegrasi untuk mencapai *Integrated banking solution*

b. Wewenang

- 1) memfiat transaksi simpanan, pinjaman, dan jasa bank lainnya.
- 2) menerima dan melakukan pembayaran tunai.
- 3) mengelola *User 10* untuk mengoperasikan system di bidang layanan.
- 4) melakukan entry ke dalam system, menandatangani bukti kas atas transaksi tunai dan non tunai.

13. Petugas Tim Kurir Kas

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Melaksanakan kegiatan pergeseran kas operasional unit kerja, kas ATM/CRM dan layanan *cash pick up* nasabah inti.
- 2) Melaksanakan kegiatan pemeliharaan *supplies* ATM/CRM.

14. Customer Service

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Memberikan layanan pembukaan rekening dan fasilitas layanan lainnya yang terkait dengan produk pinjaman, simpanan, investasi dan jasa bank lainnya termasuk memberikan edukasi dan solusi terhadap keluhan nasabah.
- 2) Memelihara kerjakan berkas rekening simpanan dan register yang terkait serta data nasabah termasuk *Customer Information File* (CIF) untuk menjamin ketertiban administrasi dan data nasabah yang akurat dan terkini.
- 3) Mengelola perangkat ATM/CRM termasuk kartu dan mesin ATM/CRM untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
- 4) Melayani dan meneruskan permintaan baru maupun penggantian surat berharga (buku tabungan, cek, bilyet, dan lain-lain) termasuk salinan Rekening Koran bagi nasabah yang memerlukan untuk memenuhi informasi finansial nasabah.
- 5) Menjamin pembuatan nota pembukuan pembayaran pajak serta mengadministrasikan dan menata kerjakan kebutuhan materai (baik materai tera maupun materai tempel) di unit kerja*).

6) Melaksanakan pemasaran penggunaan produk-produk dan meningkatkan transaksi perbankan di BRI sebagai satu kesatuan yang terintegrasi untuk mencapai *Integrated banking solution*.

b. Wewenang

- 1) Memberikan informasi saldo kepada Nasabah
- 2) Melaksanakan pengisian dan verifikasi data pada sistem terkait pelayanan dibidang simpanan dan jasa.
- 3) Memeliharakerjakan register dan dokumen.
- 4) Mengelola *User 10* untuk mengoperasikan system di bidang layanan.

15. Petugas Dana Jasa dan Rekonsiliasi

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Melaksanakan kegiatan pelayanan administrasi operasional dana, jasa, *trade finance* dan rekonsiliasi *cash machine* untuk mencapai kualitas layanan yang handal.
- 2) Melaksanakan kegiatan pelayanan *Safe Deposit Box (SOB)* untuk meningkatkan kualitas layanan dan keamanan kepada nasabah.

b. Wewenang

- 1) Bertindak sebagai *maker* atas transaksi pemindahbukuan terkait simpanan dan jasa bank lainnya.
- 2) Berwenang mengelola *User ID BRINETs* untuk mengoperasikan *system* di bidang layanan.

16. Supervisor Penunjang Bisnis

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Menyupervisi kegiatan support pemasaran, penjualan, dan pengelolaan kredit.
- 2) Menyupervisi kegiatan administrasi kredit

b. Wewenang

- 1) Memonitor penatakerjaan register dan dokumen yang berkaitan dengan bidang tugasnya.
- 2) Melakukan review berkala atas agunan kredit.
- 3) User akses SID BI, BIS, BDS, SIBS, LAS, PORTAL DWH, LOAN PRO

17. Supervisor Penunjang Operasional

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Menyupervisi kegiatan pengelolaan anggaran biaya dan peningkatan *fee based income* di Kantor Cabang untuk meningkatkan pencapaian laba.
- 2) Menyupervisi kegiatan pengelolaan administrasi kesekretariatan untuk menunjang kelancaran operasional.
- 3) Menyupervisi kegiatan pengelolaan human capital secara tertib untuk menunjang kegiatan operasional.
- 4) Menyupervisi kegiatan pengelolaan dan pemeliharaan aktiva tetap logistik untuk menjamin kelancaran kegiatan operasional.
- 5) Menyupervisi kegiatan pengelolaan dan pemeliharaan sistem aplikasi dan perangkat & e-channel termasuk complain handling dan problem solving untuk menunjang kelancaran kegiatan operasional.

6) Menyupervisi pengelolaan kegiatan peningkatan kualitas layanan kepada nasabah untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional sesuai dengan SLA.

b. Wewenang

1) Fiat bayar tunai dan overbooking biaya.

2) b. User BRIHC, SIPO, e-logistik.

18. Petugas IT & E-Channel

a. Tugas dan tanggung jawab

1) Melaksanakan kegiatan pengelolaan dan pemeliharaan system aplikasi dan perangkat IT & e-channel termasuk complain handling dan problem solving untuk menunjang kelancaran kegiatan operasional.

2) Melaksanakan kegiatan yang mendorong peningkatan target *fee based income*.

b. Wewenang

User akses sistem aplikasi sebagai administrator atau maintenance.

19. Petugas Logistik

a. Tugas dan tanggung jawab

1) Melaksanakan kegiatan pengelolaan dan pemeliharaan aktiva tetap/logistik Kantor Cabang.

2) Melaksanakan kegiatan yang mendorong peningkatan *fee based income*.

3) Melaksanakan kegiatan peningkatan Melaksanakan kegiatan peningkatan

b. Wewenang

User akses portal e-logistik.

20. Petugas Sekretaris dan SDM

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Melaksanakan kegiatan pengelolaan dan pemeliharaan administrasi kesekretariatan untuk menunjang kelancaran operasional.
- 2) Melaksanakan kegiatan pengelolaan *Human Capital* untuk menunjang kelancaran operasional.
- 3) Melaksanakan kegiatan yang mendorong peningkatan *fee based income*.

b. Wewenang

User akses BRIHC dan SIPO.

21. Credit Investigator

a. Tugas dan tanggung jawab

- 1) Melaksanakan kegiatan pengendalian kualitas Earning Asset untuk menjaga portofolio kredit yang berkualitas
- 2) Melaksanakan kegiatan administrasi kredit untuk menunjang kegiatan operasional kredit.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang di peroleh melalui kuesioner yang di berikan kepada nasabah PT. BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) pada cabang sidrap sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap nasabah. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT. BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) cabang sidrap, dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik nasabahnya di masa yang akan datang.

Karakteristik /identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, profesi/pekerjaan dan tingkat pendapatan responden.

TABEL III

JENIS KELAMIN RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	persentase
1.	Pria	54	54%
2.	Wanita	45	45%
Total Responden		99	99%

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan jenis kelamin, responden ternyata didominasi oleh nasabah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang dengan persentase 54% dan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 45 orang atau 45 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden

dalam penelitian ini adalah laki-laki, dimana dalam melakukan penilaian terhadap produk SMS Banking, maka ada kecenderungan laki-laki lebih banyak menggunakan SMS Banking di bandingkan perempuan, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat atau sudut pandang yang berbeda dalam menilai kualitas nasabah yang diberikan PT. BANK RAKYAT INDONESIA (BRI).

TABEL IV
GAMBARAN USIA RESPONDEN

NO	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	20-35 Tahun	28	28 %
2.	36-45 Tahun	49	49 %
3.	46-55 Tahun	13	13 %
4.	>56 Tahun	9	9 %
Total Responden		99	99 %

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan usia responden, maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang berumur antara 36-45 tahun yakni sebanyak 49 orang atau 49 % dari 99 responden yang di teliti.

TABEL V
GAMBARAN PENDIDIKAN RESPONDEN

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	SD	-	-
2.	SMP	10	10 %
3.	SMK/SMA	21	21 %
4.	AKADEMI	28	28 %
5.	SARJANA	40	40 %
Total Responden		99	99 %

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan tingkat pendidikan yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, 40 atau 40 % diantaranya tamatan sarjana, 28 orang atau 28 % akademi. 21 orang atau 21 % SMK/SMA, dan tamatan SMP 10 orang atau 10 % .tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analisis terhadap suatu permasalahan seperti pelayanan yang di berikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Sidrap.

TABEL VI
GAMBARAN JENIS PEKERJAAN RESPONDEN

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Petani	-	-
2.	Karyawan	42	42 %
3.	PNS	30	30 %
4.	Wiraswasta	27	27 %
Total Responden		99	99 %

Sumber : data diolah, 2017

Dari data table VI diatas diketahui karakteristik responden yang paling dominan yaitu karyawan sebanyak 42 orang atau 42 %, diikuti PNS sebanyak 30 orang atau 30 % , dan terakhir wiraswasta sebanyak 27 orang atau 27 %. Tingkat profesi yang dimiliki seseorang menunjukkan para nasabah memang kebanyakan dari mereka yang sudah bekerja dan menggunakan SMS Banking.

TABEL VII

GAMBARAN TINGKAT PENDAPATAN RESPONDEN

No	Tingkat pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	13	13 %
2	Rp. 1.000.000- Rp.	52	53 %
3	3.000.000	34	34 %
4	Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000 >Rp. 5.000.000	-	-
Total Responden		99	99 %

Sumber : data diolah, 2017

Dari table VII di atas dapat diketahui karakteristik responden bahwa sebagian besar tingkat pendapatan responden adalah rata-rata sebesar 52 orang atau 52 % dengan tingkat pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3,000.000, ini berarti bahwa rata-rata responden yang menggunakan SMS Banking adalah nasabah yang mempunyai tingkat pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3,000.000

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Langsung (X_1)

Bukti langsung(*Tangible*) merupakan kemampuan lokasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kondisi peralatan, gedung dan peralatan langsung adalah merupakan bentuk dari bukti langsung. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *tangible* untuk

mengukur persepsi nasabah mengenai bukti langsung. Hasil tanggapan terhadap *tangible* dapat di jelaskan pada table VIII berikut ini :

TABEL VIII
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL BUKTI LANGSUNG (X₁)

NO	Indikator	Jawaban Responden				
		STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Tg1	Kebersihan ruangan kantor dan peralatan		-	21 (21%)	52 (52%)	26 (26%)
Tg2	Perlengkapan sarana dan ruangan pelayanan	-	-	28 (28%)	57 (57%)	14 (14%)
Tg3	Keterampilan dalam penampilan petugas bank	-	-	28 (28%)	57 (57%)	7 (7%)
Tg4	Materi promosi, yaitu brosur, leaflet yang di pajang dikantor cabang bank	-	-	24 (24%)	61 (61%)	14 (14%)

Sumber : Data Primer, 2017

Tabel VIII menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tangible (hal-hal yang terlihat), indikasi tersebut di tunjukkan bahwa pada indikator pertama kebersihanruang kantor dan peralatan, tampak bahwa

sebanyak 52 orang atau 52% jawaban terbanyak responden yang menyatakan baik. Indikator kedua bahwa perlengkapan sarana dan ruang pelayanan, maka sebagian besar responden menyatakan baik yakni sebanyak 57 orang atau 57%. Indikator ketiga mengenai keterampilan dalam penampilan petugas bank maka rata-rata jawaban responden adalah baik yakni sebanyak 57 orang atau 57%. Selanjutnya indikator keempat bahwa Materi promosi, yaitu brosur, leaflet yang di pajang dikantor cabang bank nampak bahwa sebagian besar responden menyatakan baik yakni dari 99 responden yang diteliti maka sebanyak 61 orang atau 61% menyatakan baik.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keandalan (X_2)

Keandalan (*Reliability*) menunjukkan kemampuan peningkatan layanan SMS Banking bagi nasabah Pada Bank BRI cabang Sidrap. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *Reliability* untuk mengukur persepsi nasabah mengenai keandalan. Hasil tanggapan terhadap *Reliability* dapat di jelaskan pada table IX berikut ini

TABEL IX**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI LAYANAN SMS BANKING
DENGAN VARIABEL KEANDALAN (X₂)**

No	Indikator	jawaban responden				
		STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Rb1	Mengecek saldo rekening nasabah	-	-	7 (7%)	56 (56%)	36 (36%)
Rb2.	Bagaimana kemampuan SMS Banking	-	-	10 (10%)	66 (66%)	23 (23%)
Rb3.	Pembayaran tagihan kartu kredit, telepon / ponsel	-	-	16 (16%)	73 (73%)	10 (10%)
Rb4	bagaimana transfer antara rekening	-	-	25 (25%)	63 (63%)	11 (11%)

Sumber : data primer, 2017

Tabel IX yakni tanggapan responden mengenai layanan SMS Banking dengan variabel reliability yang menunjukkan bahwa pada indikator pertama yakni mengecek saldo rekening nasabah, tampak bahwa sebanyak 56 orang atau 56 % menyatakan baik. Indikator kedua yakni kemampuan SMS Banking nampak bahwa sebagian besar responden menyatakan baik yakni sebanyak 66 orang atau 66%. Indikator ketiga pembayaran tagihan kartu kredit, telepon/ponsel. nampak bahwa rata-rata jawaban responden adalah baik yakni sebesar 73 orang atau 73 %. Sedangkan indikator keempat pernyataan bahwa transfer antar rekening,

maka jawaban terbanyak responden adalah baik yakni sebesar 63 orang atau 63%.

3. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Tanggapan (X_3)
Tanggapan (Responsiveness) dalam kualitas layanan SMS Banking bagi nasabah Pada Bank BRI cabang Sidrap. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *Responsiveness* untuk mengukur persepsi nasabah mengenai tanggapan . Hasil tanggapan terhadap Responsiveness dapat di jelaskan pada table X berikut ini :

TABEL X
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KUALITAS JASA
PELAYANAN TANGGAPAN (X₃)

No	Indikator	jawabnan responden				
		STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Rs1	Kemudahan SMS Banking melakukan berbagai macam transaksi	-	1 (1 %)	18 (18%)	53 (53%)	27 (27%)
Rs2	Fleksibilitas waktu pelayanan / jam kerja	-	3 (3%)	30 (30%)	49 (49%)	17 (17%)
Rs3	Kecepatan pelayanan SMS Banking dalam bertransaksi	-	-	26 (26%)	56 (56%)	17 (17%)
Rs4	Kesigapan dan kesungguhan petugas bank dalam membantu permasalahan yang dihadapi nasabah	-	1 (1 %)	24 (24%)	56 (56%)	18 (18%)

Sumber :Data primer, 2017

Tabel X yakni tanggapan responden mengenai kualitas jasa layanan *responsiveness*, dengan indikator pertama yakni Kemudahan SMS Banking melakukan berbagai macam transaksi, maka jawaban terbanyak responden adalah baik yakni sebesar 53 orang atau 53%. Indikator kedua Fleksibilitas waktu pelayanan / jam kerja rata-rata jawaban responden sebesar 49 orang atau 49% yang menyatakan baik. Indikator ketiga

kecepatan pelayanan SMS Banking dalam bertransaksi, maka didominasi oleh jawaban terbanyak responden yakni sebesar 56 orang atau 56% % memberikan jawaban baik. Kemudian indikator keempat Kesigapan dan kesungguhan petugas bank dalam membantu permasalahan yang dihadapi nasabah, maka sebagian besar responden memberikan jawaban baik yakni sebesar 56 orang atau 56 %.

4. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Jaminan (X_4)

Assurance atau jaminan dalam peningkatan loyalitas nasabah terhadap layanan SMS Banking pada cabang sidrap. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *Assurance* untuk mengukur persepsi nasabah mengenai jaminan . Hasil tanggapan terhadap *Assurance* dapat di jelaskan pada table XI berikut ini :

TABEL XI**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI LAYANAN SMS BANKING
DENGAN VARIABEL JAMINAN (X₄)**

No	Indikator	jawabnan responden				
		STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
As1	Rasa aman dalam bertansaksi melalui SMS Banking	-	-	19 (19%)	53 (53%)	27 (27%)
As2	Bagaimana citra nasabah terhadap SMS banking pada bank BRI	-	-	28 (28%)	51 (51%)	20 (20%)
As3	Ketelitian Teller saat melayani nasabah melalui SMS Banking	-	-	33 (33%)	50 (50%)	16 (16%)
As4	Bagaimana luas layanan SMS banking yang ditawarkan	-	-	20 (20%)	60 (60%)	19 (19%)

Sumber : Data Primer, 2017

Tabel XI yakni tanggapan responden mengenai kualitas jasa layanan SMS Banking dengan variabel assurance, dengan indikator pertama yakni rasa aman dalam bertransaksi melalui SMS Banking, tampak bahwa sebanyak 53 orang atau 53% responden memberikan jawaban baik. Indikator kedua citra nasabah terhadap SMS Banking pada Bank BRI, maka rata-rata jawaban terbanyak adalah baik yakni sebesar 51 orang atau 51%. Indikator ketiga yakni ketelitian Teller saat melayani

nasabah melalui SMS Banking, maka sebagian besar responden memberikan jawaban baik yakni sebesar 50 orang atau 50%. Selanjutnya indikator keempat luas layanan SMS Banking yang ditawarkan maka jawaban responden yang terbanyak adalah 60 orang atau 60% memberikan jawaban baik.

5. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Empati (X_5)

Empathy atau jaminan dalam peningkatan loyalitas nasabah terhadap layanan SMS Banking pada cabang sidrap. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner *Empathy* untuk mengukur persepsi nasabah mengenai jaminan . Hasil tanggapan terhadap *Assurance* dapat di jelaskan pada table XI berikut ini

TABEL XII**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI LAYANAN SMS BANKING
DENGAN VARIABEL EMPATI (X_5)**

No	pertanyaan	jawaban responden				
		STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Em1	Sikap dan perilaku karyawan terhadap nasabah	-	-	16 (16%)	47 (47%)	36 (36%)
Em2	Tegur sapa dan tutur kata teller	-	1 (1%)	18 (18%)	65 (65%)	15 (15%)
Em3	Etika berkomunikasi melalui telepon	-	2	22 (22%)	57 (57%)	18 (18%)
Em4	Karyawan mengetahui keinginan nasabah	-	-	20 (20%)	63 (63%)	16 (16%)

Sumber :Data primer. 2017

Berdasarkan tabel XII yakni tanggapan responden mengenai kualitas layanan SMS Banking, dengan indikator pertama sikap dan perilaku karyawan terhadap nasabah, maka rata-rata responden memberikan jawaban baik yakni sebanyak 47 orang atau 47%.

Indikator kedua tegur sapa dan tutur kata Teller, nampak bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 65 orang atau 65% memberikan jawaban baik. Selanjutnya indikator ketiga etika berkomunikasi melalui telepon, maka rata-rata jawaban responden adalah baik yakni sebanyak

57 orang atau 57%. Dan terakhir indikator keempat yaitu Karyawan mengetahui keinginan nasabah memberikan tanggapan baik sebanyak 63 orang atau 63 % .

6. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas nasabah (Y)

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadagan, 2000). Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner loyalitas untuk mengukur persepsi nasabah mengenai loyalitas nasabah . Hasil tanggapan terhadap loyalitas dapat di jelaskan pada table XIII berikut ini

TABEL XIII**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI LOYALITAS NASABAH (Y)**

No	pertanyaan	jawaban responden				
		STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
Lo1	Nasabah merekomendasikan untuk menggunakan layanan SMS Banking	-	-	47 (47%)	26 (26%)	26 (26%)
Lo2	Nasabah aktif bertransaksi melalui layanan SMS Baking	-	-	10 (10%)	61 (61%)	28 (28%)
Lo3	Nasaba menjadikan perbankan sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan	-	4 (4%)	31 (31%)	43 (43%)	21 (21%)
Lo4	Nasabah membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank ke orang lain	-	-	29 (29%)	56 (56%)	15 (15%)

Sumber: Data Primer, 2017

Dari Tabel XIII di atas, mengenai loyalitas nasabah yang menunjukkan bahwa Layanan SMS Banking dalam merekomendasikan untuk menggunakan layanan SMS Banking dalam bertransaksi sebanyak 47 orang atau 47% memberikan jawaban baik. Selanjutnya untuk pertanyaan Responden aktif bertransaksi melalui layanan SMS Banking jawaban baik dipilih responden sebanyak 61 orang atau 61%. Kemudian pertanyaan Responden menjadikan perbankan sebagai pilihan pertama dalam

mempergunakan jasa keuangan 43 orang atau 43 % memberikan jawaban baik, dan pertanyaan Responden membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank ke orang lain sebanyak 56 orang atau 56% memberikan jawaban baik.

C. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana keseluruhan penelitian memuat 24 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5\%$), apabila nilai signifikan pada tabel pengujian korelasi kurang daripada 5 %, maka dinyatakan valid begitupun sebaliknya.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan *SPSS for Windows 17*, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

TABEL XIV
UJI VALIDITAS

No	Variabel	Keterangan
1	Tangible (Bukti Langsung)	
	Tg1	Valid
	Tg 2	Valid
	Tg 3	Valid
	Tg 4	Valid
2	Reliability (Keandalan)	
	Rb1	Valid
	Rb2	Valid
	Rb3	Valid
	Rb4	Valid
3	Responsiveness (Tanggapan)	
	Rs 1	Valid
	Rs 2	Valid
	Rs 3	Valid
	Rs 4	Valid
4	Assurance (Jaminan)	
	As 1	Valid
	As 2	Valid
	As 3	Valid
	As 4	Valid
5	Emphaty (Empat)i	
	Em 1	Valid
	Em 2	Valid
	Em 3	Valid
	Em 4	Valid
6	Loyalitas Nasabah	
	Lo1	Valid
	Lo 2	Valid
	Lo 3	Valid
	Lo 4	Valid

Sumber : Lampiran SPSS

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). 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. Menurut Nunnally (1976) dalam Ghozali (2001), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Adapun hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

TABEL XV
HASIL UJI REHABILITAS

Variabel	Jumlah butir	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Bukti Langsung	4	0.513	Tidak Reliabel
Keandalan	4	0.683	Reliabel
Tanggapan	4	0.676	Reliabel
Jaminan	4	0.566	Tidak Reliabel
Empati	4	0.642	Reliabel
Loyalitas	4	0.361	Tidak Reliabel
jumlah	24		

Sumber : lampiran SPSS

Berdasarkan tabel XV yakni hasil pengujian reliabilitas atas variabel dimensi kualitas pelayanan dengan 24 indikator, setelah dilakukan pengujian ternyata tidak semua item indikator dianggap andal (reliable) sebab nilai koefisien alpha sebagian ada di bawah 0,60.

D. Analisis Regresi

Salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap unit usaha adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, dengan meningkatnya kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maka secara langsung berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.

PT. Bank BRI adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, sebagai perusahaan perbankan maka perusahaan perlu melakukan evaluasi alas pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dari evaluasi tersebut adalah untuk melihat sejauh mana hubungan antara kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pengolahan data kuesioner pada lampiran (hasil tabulasi jawaban responden) menggunakan komputer dengan program *SPSS for Windows 17* diperoleh hasil seperti tabel berikut ini

:

TABEL XVI
RINGKASAN HASIL REGRESI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.311	1.140		1.150	.253		
X1	.286	.119	.282	2.402	.018	.261	3.837
X2	.105	.082	.104	1.280	.204	.541	1.850
X3	.107	.070	.133	1.515	.133	.469	2.131
X4	.216	.087	.233	2.470	.015	.404	2.474
X5	.206	.077	.227	2.666	.009	.495	2.021

a. Dependent Variable: Y

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 17.0. ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.311 + 0.286X1 + 0.105X2 + 0.107X3 + 0.216X4 + 0.206X5$$

Berdasarkan hasil olahan data mengenai regresi maka dapat disajikan interpretasi dari persamaan regresi yang telah dikemukakan di atas, yakni :

$b_0 = 1.311$ merupakan nilai constanta

$b_1x_1 = 0,285$, yang artinya jika dimensi bukti langsung ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,285 .

$b_2x_2 = 0,105$, yang artinya jika dimensi keandalan ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,105.

$b_3x_3 = 0,107$, yang artinya jika dimensi tanggapan ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,107

$b_4x_4 = 0,216$, yang artinya jika dimensi jaminan ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,216

$b_5x_5 = 0,206$, yang artinya jika dimensi empati ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,206.

Keterangan:

$A =$ konstanta

$Y =$ Loyalitas Nasabah

$X_1 =$ Variabel Bukti Langsung

$X_2 =$ Variabel Kendalan

$X_3 =$ Variabel Tanggapan

$X_4 =$ Variabel Jaminan

$X_5 =$ Variabel Empati

$b_0, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 =$ Koefisien regresi

2. Uji T

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Bukti Langsung,Keandalan,Tanggapan, Jaminan,dan Empati) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas nasabah). Hasil uji t pada penelitian dapat dilihat pada tabel sebelumnya.

a. Variabel Bukti Langsung

$H_0: b_1 = 0$: Bukti langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

$H_1: b_1 \neq 0$: Bukti langsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai variabel X_1 (Bukti langsung) diperoleh nilai t hitung = 2,042 dengan tingkat signifikansi 0,018. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 5 %, yang berarti menerima H_1 . Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima

b. Variabel Keandalan

$H_0: b_2 = 0$: Keandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$H_1: b_2 \neq 0$: Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai variabel X_2 (Keandalan) diperoleh nilai t hitung = 1,280 dengan tingkat signifikansi 0,204. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 5 %, yang berarti menerima H_0 . Dengan demikian, maka Hipotesis kedua tidak diterima.

c. **Variabel** Tanggapan

$H_0: b_2 = 0$: Tanggapan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap **loyalitas** nasabah.

$H_1: b_2 \neq 0$: Tanggapan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai variabel X_3 (Keandalan) diperoleh nilai t hitung = 1,515 dengan tingkat signifikansi 0,133. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 5 %, yang berarti menerima H_0 . Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga tidak diterima.

d. **Variabel** Jaminan

$H_0: b_4 = 0$: Jaminan tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap **loyalitas** nasabah.

$H_1: b_4 \neq 0$: Jaminan berpengaruh secara signifikansi terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai variabel X_{14} (Jaminan) diperoleh nilai t hitung = 2,470 dengan tingkat signifikansi 0,015. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 5 %, yang berarti menerima H_1 . Dengan demikian, maka Hipotesis keempat diterima.

e. **Variabel** Empati

$H_0: b_5 = 0$: Empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap **loyalitas** nasabah.

$H_1: b_5 \neq 0$: Empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai variabel X_5 (Empati) diperoleh nilai t hitung = 2,666 dengan tingkat signifikansi 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 5 %, yang berarti menerima H_1 . Dengan demikian, maka Hipotesis kelima diterima.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F

TABEL XVII

HASIL ANALISIS REGRESI SECARA BERSAMA-SAMA (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.725	5	35.345	37.063	.000 ^a
	Residual	88.689	93	.954		
	Total	265.414	98			

a. Predictors: (Constant), X_5 , X_2 , X_4 , X_3 , X_1

b. Dependent Variable: Y

.hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 37, 063 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Bukti Langsung, Keandalan, Tanggapan, Jaminan, dan Empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut

TABEL XVIII
KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.648	.97655

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh 0,648. Hal ini berarti 64,8% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Bukti Langsung, Keandalan, Tanggapan, Jaminan, dan Empati, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas atas variabel dimensi kualitas pelayanan dengan 24 indikator, setelah dilakukan pengujian ternyata tidak semua item indikator di anggap andal (reliable) sebab nilai koefisien alpha sebagian ada di bawah 0,60. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut : variabel bukti langsung (X_1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,513, variabel keandalan (X_2) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,683, variabel tanggapan (X_3) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,676, variabel jaminan (X_4) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,566, variabel empati (X_5) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,642, dan loyalitas nasabah nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,361.

Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05, dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel bukti langsung (X_1)

Indikator dengan kode Tg1 r hitungnya sebesar 0,638, Tg2 sebesar 0,32, Tg3 sebesar 0,690, Tg4 sebesar 0,596 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

2. Untuk variabel keandalan (X_2)

Indikator dengan kode Rb1 r hitungnya sebesar 0,743, Rb2 sebesar 0,667, Rb3 sebesar 0,713, Rb4 sebesar 0,743 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

3. Untuk variabel tanggapan (X_3)

Indikator dengan kode Rs1 r hitungnya sebesar 0,626, Rs2 sebesar 0,735, Rs3 sebesar 0,783, Rs4 sebesar 0,655 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

4. Untuk variabel jaminan (X_4)

Indikator dengan kode As1 r hitungnya sebesar 0,502, As2 sebesar 0,749, As3 sebesar 0,745, As4 sebesar 0,636 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

5. Untuk variabel Empati (X_5)

Indikator kode Em1 r hitungnya sebesar 0,633, Em2 sebesar 0,762, Em3 sebesar 0,764, Em4 sebesar 0,623 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

6. Untuk variabel loyalitas nasabah (Y)

Indikator kode Lo1 r hitungnya sebesar 0, 570, Lo2 sebesar 0,437, Lo3 sebesar 0,701, Lo4 sebesar 0,613 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

Jadi , dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid. Kelima variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada produk SMS Banking di Bank BRI Cabang Sidrap adalah empati (dengan t_{hitung} 2,666 nilai signifikan 0,009)

Variabel berikutnya yang memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada produk SMS Banking di Bank BRI Cabang Sidrap adalah jaminan (dengan t_{hitung} 2,470 nilai signifikan 0,015). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada produk SMS Banking di Bank BRI Cabang Sidrap adalah bukti langsung (dengan t_{hitung} 2,402 nilai signifikan 0,018). Sedangkan keandalan dan tanggapan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah produk SMS Banking di Bank BRI Cabang Sidrap karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,280 dan 1,515 dengan nilai signifikan 0,204 dan 0,133 sedangkan batas signifikan yang di gunakan 0.05 (5%).

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel bukti langsung, jaminan, dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel keandalan dan variabel tanggapan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah terkait loyalitasnya sangat bergantung pada faktor bukti langsung, jaminan, serta empati.

Secara simultan atau melalui uji F, secara keseluruhan variabel Independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen hasil

perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 37, 063 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Bukti Langsung,Keandalan, Tanggapan, Jaminan,dan Empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sementara itu Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh 0,648. Hal ini berarti 64,8% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Bukti Langsung, Keandalan,Tanggapan, Jaminan, dan Empati, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian regresi antara kualitas layanan SMS Banking dengan loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa tidak semua kelima faktor kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat bahwa untuk variabel bukti langsung (X_1), jaminan (X_3) dan empati (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel keandalan dan variabel tanggapan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah
- 2) Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah variabel empati, berdasarkan uji t, variabel empati mempunyai nilai t_{hitung} (2,666) paling besar dibandingkan variabel lainnya, dengan signifikan yang paling kecil 0,009.

B. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan secara rinci, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan cabang BRI agar perlunya memberikan serta mempertahankan kualitas layanan khususnya kepada nasabah Bank BRI di cabang sidrap
2. Disarankan pula agar perlunya ditambah kemudahan-kemudahan dalam melakukan layanan SMS Banking.
3. Disarankan untuk lebih memperhatikan variabel *empahaty* karena mempunyai pengaruh yang paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis TANTRI, 2013. *Bank Dan Lembaga Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Dinda,Bahri,2010. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus pada Bank BRI Cabang PAttimura Semarang*. Skripsi Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/23346/1/Dinda Monika Mediana Basri.Pdf](http://Eprints.Undip.Ac.Id/23346/1/Dinda_Monika_Mediana_Basri.Pdf)
- Erlian,Sari.2011.*Analisis pengaruh kualitas layanan jasa restoran terhadap loyalitas pelanggan sakana Japanese restaurant di delonix hotel karawang*.Skripsi Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. <http://jurnalfеunsika.net/wp-content/uploads/2011/12/kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-pelanggan-resoran-jepang.pdf>
- H. Abdul Manaf, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Penerbit Mitra Wacana Media.
- Kasmir, 2012. *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Raja Pers, Jakarta
- Kasmir, 2012. *Dasar Dasar Perbankan* , edisi revisi, Penerbit PT. Raja Pers, Jakarta
- Maryanto Supriyono, 2011. *Buku Pintar Perbankan*, Penerbit. C.V Andi Offset..
- Nurul Damayanti Usnar, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Bank BNI Terhadap Loyalitas Nasabah*, Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar
- Nuraini.2010.*Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan London Beauty Centre di Surabaya*.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-21. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-19. Bandung. Alfabeta.

L
A
M
P
I
R
A
N

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN SMS BANGKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI CABANG SIDRAP

Bersama ini, saya mohon kesedian bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu/Sdr(i) berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya bapak /ibu/Sdr(i), saya ucapkan banyak terimah kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan maupun pernyataan sebelum menjawab.
2. Jawablah pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan kebenarannya.
3. Berilah tanda silang (X) pada alternative jawaban yang dianggap paling benar/paling mendekati.
4. Apabila anda ingin merubah jawaban yang telah dipilih, maka lingkarilah jawaban yang menurut anda sesuai.
5. Setiap reponden diharapkan hanya memilih 1 jawaban dalam setiap pertanyaan.

Adapun pedoman penilaian atau skor untuk angket atau kuesionernya adalah sebagai berikut :

- | | |
|----------------------------|-----|
| a. Sangat Baik (SB) | = 5 |
| b. Baik (B) | = 4 |
| c. Cukup Baik (CB) | = 3 |
| d. Tidak Baik (TB) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Baik (STB) | = 1 |

B. Identitas Pribadi Responden

1. Nama :
:
2. Jenis Kelamin
Pria
Wanita
3. Usia
25 – 35 tahun
36 – 45 tahun
46 – 55 tahun
Diatas 56 tahun
4. Pendidikan Terakhir
SD
SMP
SMK/SMA
AKADEMI
SARJANA
5. Pekerjaan
Petani
Karyawan
Pns
Wiraswasta

6. Tingkat pendapatan

Kurang lebih Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000

Diatas Rp. 5.000.000

7. Tanda tangan :

A. Variabel Tangible (Bukti Langsung)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STB	TB	CB	B	SB
1	kebersihan ruangan kantor dan kenyamanan.					
2	Perlengkapan sarana dan ruangan pelayanan					
3	Keterampilan dalam penampilan petugas bank					
4	Materi promosi, yaitu brosur, leaflet yang dipajang dikantor cabang bank					

B. Variabel Reliability (Keandalan)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STB	TB	CB	B	SB
1	Mengecek saldo rekening nasabah					
2	Bagaimana kemampuan SMS Banking					
3	Pembayaran tagihan kartu kredit, telepon /ponsel					
4	Bagaimana transfer antara rekening					

C. Variabel Responsiveness (Tanggapan)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STB	TB	CB	B	SB
1	Kemudahan SMS Banking melakukan berbagai macam transaksi.					
2	Fleksibilitas waktu pelayanan /jam kerja					
3	Kecepatan pelayanan SMS banking dalam bertransaksi					
4	Kesigapan dan kesungguhan petugas bank dalam membantu permasalahan yang dihadapi nasabah					

D. Variabel Assurance (Jaminan)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STB	TB	CB	B	SB
1	Rasa aman dalam bertransaksi melalui SMS banking.					
2	Bagaimana citra nasabah terhadap SMS banking pada Bank BRI					
3	Ketelitian Teller saat melayani nasabah melalui SMS banking					
4	Bagaimana luas layanan SMS banking yang di tawarkan					

E. Variable Emphaty (Empati)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STB	TB	CB	B	SB
1	Sikap dan perilaku karyawan terhadap nasabah					
2	Tegur sapa dan tutur kata Teller					
3	Etika berkomunikasi melalui telepon					
4	Karyawan mengetahui keinginan nasabah					

F. Variabel Loyalitas nasabah

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STB	TB	CB	B	SB
1	Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan sms banking					
2	Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan					
3	Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan					
4	Perilaku nasabah untuk membicarakan hal hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang					

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	X1
Q1	Pearson Correlation	1	.157	.191	.205*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.121	.058	.042	.000
	N	99	99	99	99	99
Q2	Pearson Correlation	.157	1	.374**	.093	.632**
	Sig. (2-tailed)	.121		.000	.359	.000
	N	99	99	99	99	99
Q3	Pearson Correlation	.191	.374**	1	.254*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000		.011	.000
	N	99	99	99	99	99
Q4	Pearson Correlation	.205*	.093	.254*	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.042	.359	.011		.000
	N	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.638**	.632**	.690**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

Correlations

		Q5	Q6	Q7	Q8	X2
Q5	Pearson Correlation	1	.367**	.417**	.313**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	99	99	99	99	99
Q6	Pearson Correlation	.367**	1	.204*	.332**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.001	.000
	N	99	99	99	99	99
Q7	Pearson Correlation	.417**	.204*	1	.479**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
Q8	Pearson Correlation	.313**	.332**	.479**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.743**	.667**	.713**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

Correlations

		Q9	Q10	Q11	Q12	X3
Q9	Pearson Correlation	1	.277**	.412**	.140	.626**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.167	.000
	N	99	99	99	99	99
Q10	Pearson Correlation	.277**	1	.523**	.329**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.001	.000
	N	99	99	99	99	99
Q11	Pearson Correlation	.412**	.523**	1	.395**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
Q12	Pearson Correlation	.140	.329**	.395**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.167	.001	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	.626**	.735**	.783**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

Correlations

		Q13	Q14	Q15	Q16	X4
Q13	Pearson Correlation	1	.122	.074	.121	.502**
	Sig. (2-tailed)		.230	.468	.234	.000
	N	99	99	99	99	99
Q14	Pearson Correlation	.122	1	.549**	.277**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.230		.000	.005	.000
	N	99	99	99	99	99
Q15	Pearson Correlation	.074	.549**	1	.326**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.468	.000		.001	.000
	N	99	99	99	99	99
Q16	Pearson Correlation	.121	.277**	.326**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.234	.005	.001		.000
	N	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	.502**	.749**	.745**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

Correlations

		Q17	Q18	Q19	Q20	X5
Q17	Pearson Correlation	1	.310**	.211*	.188	.633**
	Sig. (2-tailed)		.002	.036	.062	.000
	N	99	99	99	99	99
Q18	Pearson Correlation	.310**	1	.565**	.270**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.007	.000
	N	99	99	99	99	99
Q19	Pearson Correlation	.211*	.565**	1	.331**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000		.001	.000
	N	99	99	99	99	99
Q20	Pearson Correlation	.188	.270**	.331**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.062	.007	.001		.000
	N	99	99	99	99	99
X5	Pearson Correlation	.633**	.762**	.764**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

Correlations

		Q21	Q22	Q23	Q24	Y
Q21	Pearson Correlation	1	.046	.122	.128	.570**
	Sig. (2-tailed)		.650	.229	.205	.000
	N	99	99	99	99	99
Q22	Pearson Correlation	.046	1	.089	.010	.437**
	Sig. (2-tailed)	.650		.380	.919	.000
	N	99	99	99	99	99
Q23	Pearson Correlation	.122	.089	1	.316**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.229	.380		.001	.000
	N	99	99	99	99	99
Q24	Pearson Correlation	.128	.010	.316**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.205	.919	.001		.000
	N	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.570**	.437**	.701**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.513	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.566	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.361	4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.648	.97655

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.725	5	35.345	37.063	.000 ^a
	Residual	88.689	93	.954		
	Total	265.414	98			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.311	1.140		1.150	.253
	X1	.286	.119	.282	2.402	.018
	X2	.105	.082	.104	1.280	.204
	X3	.107	.070	.133	1.515	.133
	X4	.216	.087	.233	2.470	.015
	X5	.206	.077	.227	2.666	.009

a. Dependent Variable: Y

BIODATA PENELITI



Lisa Aرسالina panggilan lisa lahir di malongka pada tanggal 07 oktober 1994 dari pasangan suami istri bapak salewe dan ibu halija. Peneliti ini adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln Batua Raya 4. Peneliti menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar SD 3 Bila di Desa Lagading Kecamatan Bila Riase Kabupaten Sidenreng Rappang pada tahun 2007. Pada tahun itu juga penelittii melanjutkan pendidikan di SMP 2 Maniangpajo kecamatan maniangpajo Kabupaten Wajo dan tamat pada tahun 2010 kemudian melanjutkan sekolah menengah

atas di SMK Negeri 1 Sidenreng dan selesai pada tahun 2013. Pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH Makassar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program Manajemen. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) Pada tahun 2018.