

**PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH DALAM PELAYANAN
E-COMMERCE DITINGKAT INDUSTRI KEUANGAN PERBANKAN
(Studi Komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan
PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)

OLEH:

AHMAD PRASOJO
NIM 1316140280

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2017 M / 1438 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul Perbedaan Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Pelayanan *E-Commerce* Ditingkat Industri Keuangan Perbankan (Studi Komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.), adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 1 Agustus 2017 M
Dzulhijjah 1438 H

Mahasiswa yang menyatakan



Ahmad Prasajo
NIM 1316140280

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Prasajo, NIM 1316140280 dengan judul "Perbedaan Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Pelayanan *E-Commerce* Ditingkat Industri Keuangan Perbankan (Studi Komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.)". Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 1 Agustus 2017 M
8 Dzulhijjah 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. H. Khairuddin Wahid, M.Ag.
NIP 196711141993031002


Miti Yarmunida, M.Ag.
NIP 197705052007102002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Perbedaan Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Pelayanan E-Commerce Ditingkat Industri Keuangan Perbankan (Studi Komparatif pada PT.**

Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.), oleh Ahmad Prasajo

NIM. 1316140280, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam,

telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Senin

Tanggal : 21 Agustus 2017 M / 28 Dzulhijjah 1438 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 24 Agustus 2017 M

Dzulhijjah 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Drs. H. Khairuddin Wahid, M.Ag.

NIP. 196711141993031002

Eka Sriwahyuni, SE., MM

NIP. 197705092008012014

Penguji I

Penguji II

Drs. Nurul Hak, M.A.

NIP. 196606161995031002

Yunida Een Fryanti, M.Si

NIP. 198106122015032003

Mengetahui

Dekan

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003

MOTTO

*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka
merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*

(QS. Ar-Ra'd: 11)

“Sampaikanlah Ilmu dariku walau hanya satu ayat”

(HR. Bukhari)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.
2. Kedua orang tuaku Bapak (Suparjo) dan Ibu (Nursa'adah), yang telah memberikan dukungan, semangat, saran, serta do'a yang tiada henti demi kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian bapak ibuku.
3. Untuk adik-adikku tersayang Muhammad Anshori, Bagus Saputro, dan Fika Nur Aisyah yang telah senantiasa memberikan keceriaan, dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini,.
4. Dosen Pembimbing I Bapak Drs.H.Khairuddin Wahid,M.Ag. dan Dosen pembimbing II Ibu Miti Yarmunida, M.Ag. yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen.

5. Sahabat Preet & Boy, Isti Qomah Laili, Dita Afrina, Jesti Angraini, Ni'Amilah Sari, Yuni Dwi Sartika, dan Levi Azhari yang tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.
6. Yang terkasih Isti Qomah Laili, yang telah banyak membantu memberi semangat, dukungan, dan selalu mengingatkan ketika lupa, terimakasih untuk canda tawa dan keceriaanya, yang telah banyak memberikan arahan, nasehat serta semangat pada saat perkuliahan sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Sahabat seperjuanganku, Yogi Firdaus, Lesa Angriani, Yemi Puspitasari, Ade Frankoe, Yayus, Nopri, Muslimin, Irpan, Gustian, serta teman kelas PBS D dan teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2013
8. Agama, Bangsa, dan Almamater yang telah menempahku

ABSTRAK

**Perbedaan Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Pelayanan *E-Commerce*
Ditingkat Industri Keuangan Perbankan (Studi Komparatif pada
PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.)
Oleh Ahmad Prasajo NIM 1316140280**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan *e-commerce* secara signifikan di tingkat industri keuangan perbankan (Studi Komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif komparatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa angket yang disebar pada 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *paired sample t test*. Hasil penelitian ditemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan *e-commerce* di tingkat industri keuangan perbankan (studi komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.), hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji *paired sample t test* nilai *Sig. (2-tailed)* $0,411 > 0,05$.

Kata Kunci : *Tingkat Kepuasan Nasabah, E-Commerce*

ABSTRACT

"Differences of Customer Satisfaction Rate in E-Commerce Service at Banking Finance Industry (Comparative Study at PT Bank BRISyariah and PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.)"
By Ahmad Prasajo NIM 1316140280

The purpose of this study is to determine whether there are differences in the level of customer satisfaction in e-commerce services significantly at the level of the banking finance industry (Comparative Study at PT Bank BRISyariah and PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.). The approach used is quantitative comparative with primary data collection techniques in the form of questionnaires distributed on 30 respondents. Data analysis technique used is paired sample t test. The results of the study found that there was no significant difference in the level of customer satisfaction in e-commerce servants at banking industry level (comparative study on PT Bank BRISyariah and PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.), As indicated by the result of paired sample t test Test the Sig value. (2-tailed) $0.411 > 0.05$.

Keywords: Customer Satisfaction Level, E-Commerce

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum. Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai figur teladan dalam dunia pendidikan yang patut ditiru.

Penyusunan skripsi ini berjudul Perbedaan Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Pelayanan *E-Commerce* Ditingkat Industri Keuangan Perbankan (Studi Komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.) untuk memenuhi salah satu syarat dalam mata mencapai gelar S-1.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menajdi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof.Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Idwal B, MA, selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu
4. Drs.H.Khairuddin Wahid, M.Ag. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dengan penuh kesabaran

5. Miti Yarmunida, M.Ag. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran
6. Kepada Kedua orang tuaku ayahanda Suparjo dan ibunda Nursa'adah yang sangat saya cintai dan hormati yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, doa, nasehat, dan motivasi hingga sampai detik ini penulis tetap kuat dan bersemangat dalam menyelesaikan studi
7. Untuk adik-adikku tersayang Muhammad Anshori, Bagus Saputro, dan Fika Nur Aisyah yang telah meberikan keceriaan, masukan, dan dukungan.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan selanjutnya.

Wassallamu'alaikum. Wr.Wb.

Bengkulu, Juli 2017

Penulis

Ahmad Prasojo

NIM: 1316140280

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACK | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--------------------------------|----|
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Kegunaan Penelitian..... | 9 |
| E. Penelitian Terdahulu | 10 |
| F. Sistematika Penulisan | 13 |

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Kajian Teori | 16 |
| 1. Kepuasan Nasabah..... | 16 |
| 2. Pelayanan <i>E-Commerce</i> | 23 |
| B. Kerangka Berpikir | 30 |
| C. Hipotesis..... | 31 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 32 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 32 |
| C. Populasi dan Sampel | 33 |
| D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 35 |
| F. Instrumen Penelitian..... | 36 |
| G. Teknik Analisis Data | 37 |
| 1. Pengujian Kualitas Data..... | 37 |
| 2. Pengujian Hipotesis..... | 39 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 40 |
| 1. PT. Bank BRISyariah..... | 40 |
| 2. PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI)..... | 45 |
| B. Hasil Penelitian | 52 |
| 1. Uji Kualitas Data..... | 52 |
| 2. Uji Hipotesis | 56 |
| C. Pembahasan..... | 57 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| 1. Kesimpulan..... | 59 |
| 2. Saran..... | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1 Dewan Komisaris dan Direksi | 50 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas..... | 52 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas | 53 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas | 55 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Beda Paired Samples Test | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 30 |
| Gambar 4.1 Logo BRISyariah | 44 |
| Gambar 4.2 Logo Bank Rakyat Indonesia | 49 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Kegiatan Penyusunan Skripsi
- Lampiran 2 : Output *SPSS*
- Lampiran 3 : Foto Kegiatan Penelitian
- Lampiran 4 : Data Input
- Lampiran 5 : Koesioner
- Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Lembar Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan perbankan merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap, disamping penyaluran dana atau pemberian pembiayaan juga melakukan usaha penghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Lembaga keuangan bank sentral secara operasional dibina dan diawasi oleh bank sentral di Indonesia.¹ Bank syariah adalah bank yang melaksanakan seluruh kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha lainnya. Sama seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga menawarkan nasabah dengan bank konvensional adalah dalam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya.

Di Indonesia wacana pendirian bank islam atau bank syariah baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas

¹Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking (Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi)*, (Jakarta: Bumi Aksera 2010), h. 681-690

lebih mendalam pada musyawarah nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja tersebut disebut Tim Perbankan MUI. Hasil kerja Tim Perbankan MUI adalah lahirnya Bank Muamalat Indonesia, pada awal pendiriannya keberadaan bank syariah belum mendapat perhatian yang optimal dalam industri perbankan nasional.

Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah ini hanya dikategorikan sebagai “bank dengan sistem bagi hasil” tidak terdapat rincian landasan hukumnya serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan, hal ini sangat tercermin dari UU no.7 tahun 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan suatu strategi ataupun konsep pemasaran untuk memasarkan produknya. Pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, *Amerika Marketing Association (AMA)* mengatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.² Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dilihat, namun merupakan

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. (Jakarta: Erlangga 2006) h.5

suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak hanya bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Suatu produk menjadi suatu simbol atau disebut juga simbol produk yaitu makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk bersangkutan. Perbankan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa keuangan yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.³

Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Teori kepuasan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau tidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen.

Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

³Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2003) h.106-118

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi dan pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Perihal berniaga atau berdagang menyampaikan cara yang benar dan sesuai dengan ketentuan Allah SWT. Hal tersebut telah dijelaskan dalam Al-quran surat *Al-Ahzab* ayat 70, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Pertumbuhan bisnis perbankan kian meningkat sejak tahun 1990-an. Pada saat itulah mulai terjadinya persaingan antar bank, mulai dari tipe layanan ke konsumen atau nasabah sampai pada infrastruktur pendukung layanan tersebut. Layanan perbankan utama yang menjadi pilihan nasabah adalah cepat, aman, murah dan jelas dalam pemberian informasi.

Era digitalisasi merubah infrastruktur perbankan yang semula bersifat konvensional menjadi digital. Dalam era ini peranan teknologi informasi sangat penting. Berbagai upaya dilakukan oleh setiap bank untuk melakukan perubahan dalam bisnisnya. Salah satu perubahan tersebut adalah teknik perbankan yang menerapkan model perdagangan elektronik

(*e-commerce*). *E-commerce* didefinisikan sebagai suatu proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, atau informasi melalui jaringan internet.⁴ Perdagangan elektronik atau *e-commerce* (bahasa Inggris : *Electronic commerce*, juga *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Di Indonesia, fenomena *e-commerce* dikenal sejak tahun 1996 melalui kemunculan <http://www.sanur.com>. Situs tersebut merupakan toko buku online pertama di Indonesia.⁵ Kemudian, beberapa pelayanan *e-commerce* pun mulai bermunculan. Situs seperti astaga.com, mandirionline.com dan satunet.com sempat populer. Namun, krisis moneter yang menimpa Indonesia sekitar tahun 1998 memperburuk kemajuan bisnis *e-commerce*. Belakangan ini, perkembangan *e-commerce* kembali menyita perhatian. Karena tingkat kunjungannya yang tinggi, jejaring sosial menjadi salah satu basis utama kegiatan *e-commerce* di Indonesia, menjadikan jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter untuk memasarkan produk. memanfaatkan jejaring komunitas tersebut untuk berjual-beli. Maka, selain situs-situs yang murni menyediakan layanan *e-commerce*, beberapa situs

⁴Rainer Turban and Potter. *Pengantar Teknologi Informasi*. (Jakarta: Salemba Infotek. 2006) h.92

⁵D. M. A.Mansur dan E. Gultom, *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*, (Bandung: Refika Aditama 2005) h.144

penyedia layanan *e-commerce* pada akhirnya menggabungkan konsep perdagangan online dengan sistem jejaring sosial. Namun ada juga beberapa layanan *e-commerce* menyisipkan variasi konten lain disamping penawaran produk, menampilkan berita-berita dalam situsnya. Hingga pada tahun 2016 ini, menurut survei yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebanyak 24% penduduk Indonesia melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Volume perdagangan melalui media elektronik di Indonesia yang kian meningkat bukannya tanpa kendala. Beberapa permasalahan, seperti ketimpangan akses internet di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa, infrastruktur jaringan kabel dan nirkabel yang kurang memadai, merupakan kendala teknis dalam bisnis melalui *e-commerce*. Secara umum, terdapat lima faktor lain yang menghambat keberlangsungan kegiatan *e-commerce* di Indonesia selain akses dan infrastuktur, yaitu kesadaran masyarakat, keamanan dalam bertransaksi, keterbatasan fasilitas internet banking, budaya atau kebiasaan di Indonesia yang belum terbiasa dengan pemanfaatan *new media* dalam bidang perdagangan, serta hambatan dari pihak penyedia *e-commerce* yang tidak sepenuhnya memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya.⁶

Perbankan dalam mendukung *e-commerce* (perdagangan elektronik) akan tergantung pada kesiapan teknologi yang ada di bank tersebut. E-

⁶Ricardus Eko Indrajit, *E-Commerce Kiat dan Strategi Di Dunia Maya*, Jakarta : PT. Elek Media Koputindo 2001 h.33

commerce akan memberikan kemudahan bagi pembeli (nasabah) dan produsen untuk melakukan perdagangan (transaksi) online. Perbankan akan terus memperbaiki diri dalam pengembangan sarana TI (Teknologi Informasi) sesuai dengan tuntutan bisnis yang merupakan tuntutan peningkatan kenyamanan pelayanan para nasabah. *E-commerce* membantu mempercepat dan meringkaskan aliran perdagangan tradisional pada bentuk baru dalam aspek pembayaran dan keuangan. Dengan adanya pelayanan *e-commerce* seperti penggunaan *mobile banking*, *internet banking*, *phone banking*, *computer banking*, ATM, kartu debit dan kartu kredit.⁷ Sampai saat ini terdapat sekitar 50an bank di Indonesia dan menyebar di seluruh Indonesia dengan cabang-cabangnya. Dari jumlah tersebut, belum semua memiliki layanan perbankan online. Bank-bank yang sudah dilengkapi dengan pelayanan online antar lain: Bank BCA, Mandiri, BNI, Bank Syariah Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, dll.

Nasabah bank menyebar di seluruh Indonesia dengan usia yang beragam. Nasabah memilih bank tertentu berdasarkan tingkat layanannya. Dengan demikian setiap bank harus meningkatkan layanannya agar mampu bersaing dan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Dalam hal ini perlu diteliti bagaimana kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap perbankan atau apakah pelayanan perbankan dengan dukungan teknologi informasi mempengaruhi kepuasan nasabah? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan perbandingan kinerja pelayanan yang dimiliki oleh

⁷Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*. (Yogyakarta : Graha Ilmu 2011) h.109-127

perusahaan Perbankan di Indonesia yang ditinjau dari aspek kualitas yang meliputi promosi, desain website, konsistensi pelayanan, privasi, serta kepuasan.⁸ Penelitian ini juga memiliki manfaat memberikan pemahaman mengenai aplikasi penerapan teori pelayanan dan penerapan *e-commerce*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti, dengan mengambil judul **“Perbedaan Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Pelayanan E-Commerce Ditingkat Industri Keuangan Perbankan (Studi Komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.)”**.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan *e-commerce* secara signifikan di tingkat industri keuangan perbankan (Studi Komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.)?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan *e-commerce* secara signifikan di tingkat industri keuangan perbankan (Studi Komparatif pada PT. Bank BRISyariah. dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.)

⁸Norizan M. Kassim and Nor Asiah Abdullah, *Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study*, (Electronic Markets Vol. 18 No 3 2008) h.276-278

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi masyarakat pengguna jasa perbankan syariah dengan penelitian ini diharapkan memberikan informasi untuk mengetahui dan perbedaan tingkat kepuasan nasabah yang dimiliki oleh perusahaan Perbankan di Indonesia. Penelitian ini juga memiliki manfaat memberikan pemahaman mengenai aplikasi penerapan teori pelayanan dan penerapan *e-commerce*.

2. Kegunaan Teoritis

Menambah pengetahuan dalam hal perbedaan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan *e-commerce* di tingkat industri keuangan perbankan serta menjadi masukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya, dan dari penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan pemikiran yang nantinya dapat dijadikan tambahan literatur khasana keilmuan serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam hal perkembangan perbankan syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Hendrowati, melakukan penelitian yang berjudul Perbandingan Kinerja Pelayanan *E-Commerce* Di Tingkat Industri Keuangan (Perbankan) Penelitian ini bertujuan mempelajari kinerja layanan *E-commerce* di perbankan. Kinerja ini dapat dilihat dengan membandingkan kepuasan pelanggan dalam subjek penelitian. Subyek industri perbankan BCA, Bank Mandiri dan BNI. Metodologi adalah penelitian ini penampang dan pendekatan penelitian deduktif. Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini penulis membuat survei. Instrumen yang digunakan untuk memeriksa kinerja layanan dari tiga bank sebagai berikut [1] promosi dan pra-pemesanan yang dapat promosi, kualitas produk; [2] Situs Web desain: kualitas website, kualitas fungsional, aksesibilitas, mudah digunakan, konten, kegunaan, harga komparatif; [3] Keandalan: kecepatan download, pengiriman yang tepat waktu, mudah untuk kembali dan pengembalian dana; [4] *Security*: keamanan lingkungan, kepercayaan; [5] layanan pelanggan, keamanan lingkungan, Penilaian kepuasan secara keseluruhan, kualitas, nilai, loyalitas pelanggan, dan dispersi harga. Akhirnya, aspek kehandalan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek ini dalam bentuk kecepatan akses, mudah untuk mengakses, interaksi perbankan dan pelanggan, biaya rendah dari transaksi dan kontak online mudah dengan *provider*.⁹ Yang membedakan penelitian hendrowati dengan peneliti sendiri yaitu untuk mengetahui

⁹Retno Hendrowati, *Perbandingan Kinerja Pelayanan E-Commerce Di Tingkat Industri Keuangan (Perbankan)*, (Universitas Paramadina: Skripsi Teknik Informatika, 2009)

tingkat kepuasan nasabah itu sendiri terhadap pelayan *E-commerce*, dan objek yg diteliti adalah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. dan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk.

Kurniawan, melakukan penelitian yang berjudul analisis perbandingan kinerja perbankan sebelum dan setelah penerapan internet banking, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana signifikansi peningkatan kinerja keuangan pada Bank Internasional Indonesia Tbk., Bank Central Asia Tbk., Bank Lippo Tbk., Bank Niaga Tbk., Bank Permata Tbk., Bank Danamon Tbk., Bank Mandiri Tbk. Sebelum dan setelah penerapan *i-banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ini karena *i-banking* adalah strategi yang fokus pada kepuasan nasabah sehingga perlu rentang waktu panjang untuk melihat hasilnya. Apalagi untuk melihat kinerja, karena kinerja tidak hanya dilihat dari keuntungan saja, melainkan kemampuan perusahaan dalam mengelola investasinya untuk menghasilkan keuntungan. Tidak ada nya perbedaan ini juga disebabkan karena perbankan Indonesia sedang berada pada masa krisis moneter yang mempengaruhi kinerja keuangan beberapa tahun kebelakang.¹⁰ Yang membedakan penelitian kurniawan dengan peneliti sendiri yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah itu sendiri terhadap pelayan *E-commerce*, dan objek yg diteliti adalah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. dan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk.

¹⁰Reza Kurniawan, *Analisis Perbandingan Kinerja Perbankan Sebelum dan Setelah Penerapan I-Banking*,(Universitas Widyatama: Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajemen, 2010)

Yulianto, melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan atm dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada nasabah bank bri), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan atm dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM BRI. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI sebanyak 100 orang yang pernah menggunakan ATM BRI. Metode analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis data diketahui kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil analisis uji F diperoleh hasil f hitung sebesar 26,396 yang lebih besar dari f tabel sebesar 4,00, maka H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan atm dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis data koefisien determinasi (R^2) diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,339, berarti variasi perubahan variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) sebesar 33,9%. Sedangkan sisanya sebesar 66,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.¹¹ Yang membedakan penelitian yulianto dengan peneliti sendiri yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah itu sendiri terhadap pelayan *E-commerce* di tingkat industri keuangan.

¹¹Tri Yulianto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI)*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2015)

F. Sistematika Penulisan

Bab pertama menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada yang khusus. Pokok masalah memberikan pernyataan tentang sesuatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara teori dan praktek. Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang dirumuskan secara formal atau pernyataan yang diharapkan akan ditemukan jawaban melalui penelitian yang dilakukan dan juga bermanfaat untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ditujukan untuk melihat lebih permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Sistematika penulisan skripsi memaparkan setiap bab atau komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.

Bab kedua berisi kajian teori, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek

penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi, kemudian dikemukakan kerangka berpikir yang merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian dan memperlihatkan masalah dalam penelitian dan kemudian dikemukakan hipotesis yang memberikan arah bagi penelitian yang akan dilaksanakan, mencegah peneliti melakukan penelitian coba-coba, membantu peneliti untuk menghindari berbagai variabel pengganggu dan menjadi dugaan awal hasil penelitian.

Bab ketiga berisi metode penelitian yang merupakan pemecahan atas masalah yang diteliti agar lebih terarah. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan. Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan, variabel dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

Bab keempat berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Gambaran umum objek penelitian merupakan penyajian informasi mengenai objek penelitian. Hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah yang disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif, sehingga dapat memperjelas sajian tabel atau grafik tersebut.

Bab kelima berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab hipotesis awal dan saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berperan bagi penulis selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Nasabah

Satisfaction berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Menurut Mowen dan Minor, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi dan pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.¹

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

¹ John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dipihak lain Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.² Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen. Dari definisi diatas kita bisa melihat bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh*,(Jakarta : PT. Prenhalindo, 2007), h. 177

alternatif tahap kedua. Teori kepuasan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau tidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen.

Sedangkan definisi kepuasan nasabah menurut Rangkuti menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen yaitu perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.³ Kemudian menurut Kasmir komponen kepuasan dalam dunia perbankan adalah :

- 1) *Tangible*, merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.
- 2) *Responsivitas*, yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

³Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 56

- 3) *Assurance*, adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.
- 4) *Reliabilitas*, yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaliknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.
- 5) *Empati*, yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif.⁴

Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabah secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah. Menurut Tjipto dan Gregorius Chandra ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 67-68

2) Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuantemuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.

3) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya

4) Survey kepuasan nasabah

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka.⁵

Kajian tingkat kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam bentuk penelitian dapat diterapkan langsung pada atribut produk atau dimensi tertentu yang menjadi fokus kajian. dimensi kualitas dapat

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregodius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005), h. 119

dipilah menjadi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Setiap dimensi terdiri dari sub-sub dimensi yang dapat dijadikan dasar pijakan untuk mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan dalam suatu penelitian menurut Handi Irawan, ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu:

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda kemudian baru dipuaskan
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci
4. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsitivenes, assurance, dan emphaty*)
5. Faktor emosional (*estetika, self ezpressive value* dan *brand personality*) adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan
6. Pelanggan yang komplain (kepuasaan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan loyal

7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan
8. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
9. Peran karyawan (*empowerment* dan *teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan⁶

Pertumbuhan bisnis perbankan yang kian meningkat sejak tahun 1990-an. Pada saat itulah mulai terjadinya persaingan antar bank, mulai dari tipe layanan ke konsumen atau nasabah sampai pada infrastruktur pendukung layanan tersebut. Layanan perbankan utama yang menjadi pilihan nasabah adalah cepat, aman, murah dan jelas dalam pemberian informasi.

Era digitalisasi merubah infrastruktur perbankan yang semula bersifat konvensional menjadi digital. Dalam era ini peranan teknologi informasi sangat penting. Berbagai upaya dilakukan oleh setiap bank untuk melakukan perubahan dalam bisnisnya. Salah satu perubahan tersebut adalah teknik perbankan yang menerapkan model perdagangan elektronik (*e-commerce*).

⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction...*, h. 119

2. Pelayanan *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. M. Suyanto mengatakan, *e-commerce (EC)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.⁷

Kalakota dan Whinston, mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif vberikut:

- 1) Dari perspektif komunitas, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk atau layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 2) Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- 3) Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen

⁷M. Suyanto, *E – Commerce Perusahaan Top Dunia*. (Yogyakarta : Andi 2003) h.55

dalam memangkas *service cost* (biaya jasa) ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.

- 4) Dari perspektif *online, e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.⁸

b. Pelayanan *E-commerce*

Pelayanan secara umum merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai dengan kemudahan – kemudahan dari segala kebutuhan mereka. Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakalah dalam kegiatan – kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasar atau pelanggan, dalam memberikan pelayanan informasi tersebut system pelayanan dan kecepatannya sangat dibutuhkan pelanggan.⁹

E-commerce membantu mempercepat dan meringkaskan aliran perdagangan tradisional pada bentuk baru dalam aspek pembayaran dan keuangan. Dengan adanya pelayanan *e-commerce* seperti penggunaan *mobile banking, internet banking, phone banking, computer banking*, ATM, kartu debit dan kartu kredit.

⁸Kalakota Dan Whinston, *Frontiers Of Electronic Commerce*, (Addison Wesley Publilshing Company, Inc, Massachusetts, 2000) h.72

⁹Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Jakarta: PT Gelora, 2001), h.61

- 1) *Mobile Banking* yang merupakan perpaduan antara *SMS banking* dan *internet banking*. Syarat agar bisa melakukan transaksi melalui *Mobile Banking* ini adalah harus mendaftarkan *sim card* melalui aplikasi bank pada *smartphone*. Bisa saja anda kurang puas jika hanya mengandalkan layanan¹⁰
- 2) SMS seperti yang ada di fitur *SMS banking* buat transaksi. Jika demikian ada solusi lain yaitu melalui layanan *mobile banking*, di mana kita akan mendapatkan fitur lain yang lebih canggih. Fitur ini bisa diakses lewat dua pilihan yaitu melalui menu *provider* atau *mobile banking* lewat aplikasi. *Mobile banking* bisa dibilang solusi tengah antara *internet banking* dan *SMS banking*. Pengguna *mobile banking* bisa melakukan transaksi perbankan di mana pun dan kapan pun.
- 3) *Internet banking*, merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Menurut turban, *internet banking* adalah perbankan yang menggunakan internet yang memungkinkan dilakukan pembayaran tagihan, mendapatkan pinjaman dari bank, atau melakukan transfer antar rekening. *internet banking* juga didefinisikan sebagai penggunaan internet sebagai saluran perpanjangan jarak jauh untuk mengantarkan jasa-jasa perbankan. Jasa-jasa

¹⁰Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta : Graha Ilmu 2011 h.109-127

perbankan yang diberikan melalui perbankan tradisional, seperti pembukaan rekening tabungan, melakukan transfer dana antar rekening. Selain itu terdapat juga jenis layanan baru seperti tagihan pembayaran elektronik yang memungkinkan nasabah untuk menerima dan melakukan pembayaran elektronik yang memungkinkan nasabah untuk menerima dan melakukan pembayaran melalui *internet banking*.¹¹

- 4) *Phone Banking*, melalui fitur *Phone Banking*, nasabah hanya perlu menelepon pihak bank untuk melakukan transaksi, tanpa perlu pergi ke ATM, dan tanpa perlu koneksi internet, sangat simpel, tinggal telepon semua beres, namun anda tetap wajib mendaftar dulu ke bank untuk mendapatkan PIN *phone banking* yang akan digunakan buat otorisasi atau izin buat bertransaksi via telepon.
- 5) *Automated Teller Machine (ATM)*. Terminal elektronik yang disediakan lembaga keuangan atau perusahaan lainnya yang membolehkan nasabah untuk melakukan penarikan tunai dari rekening simpanannya di bank, melakukan setoran, cek saldo atau pemindahan dana.

¹¹Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan...*.h.109-127

- 6) *Computer Banking* adalah layanan bank yang biasa di akses oleh nasabah melalui koneksi internet ke pusat data bank, untuk melakukan beberapa layanan perbankan, menerima dan membayar tagihan, dan lain-lain.
- 7) Kartu kredit. Fungsinya hampir sama seperti kartu debit, untuk belanja dan membayar non-tunai. Yang membedakannya adalah: Jika kartu debit sistem pembayarannya dengan cara mengambil atau memotong saldo kita yang terdapat di rekening bank, tapi kalau kartu kredit dengan cara hutang. Kartu kredit atau *credit card* tidak mempunyai saldo. Jika kita belanja menggunakan kartu ini, artinya kita hutang. Hutang-hutang ini nanti ditotal dan ditagih per bulan. Tapi ingat, kartu ini kalau pemiliknya adalah orang yang tidak bijak menggunakannya, justru akan membuat boros dan kalau telat bayar tagihan, bunganya sangat besar.
- 8) Kartu debit, kartu yang digunakan pada atm yang memungkinkan pelanggan memperoleh dana yang langsung didebet (diambil) dari rekening banknya.¹²

Beberapa dampak positif bagi pemasaran dalam penerapan pelayanan *e-commerce* adalah untuk memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *real time* melalui internet, mampu menjangkau banyak pelanggan, menghemat dalam biaya pengiriman

¹²Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan...*.h.109-127

informasi, menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif, layanan pelanggan lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih rinci dan cepat secara *online*, memfasilitasi *mass customization*, memudahkan aplikasi *direct advertising*, menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan. Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor utama dalam *e-commerce*. Dalam konteks *e-commerce* atau *e-business*, bentuk layanan pelanggan secara online mencakup beberapa hal yaitu: menjawab setiap pertanyaan pelanggan dan calon pelanggan, menyediakan fasilitas pencarian dan perbandingan, menyediakan informasi teknis yang bersifat interaktif dan *user-friendly* kepada pelanggan, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melacak status pesanan atau rekening, dan memudahkan konsumen untuk melakukan *cutomization*.¹³ Dari tinjauan literatur yang ada, penelitian ini memfokuskan pada enam aspek yang dirumuskan dalam hipotesis yaitu:

- 1) Aspek Promosi dan *Preordering*, aspek ini bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Aspek *preordering* menunjukkan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan produk atau jasa bila membutuhkan

¹³N.Ashrafi & Kuilboer, J.P. Online privacy policies: An empirical perspective on self regulatory practices. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, (2005) h. 61-74.

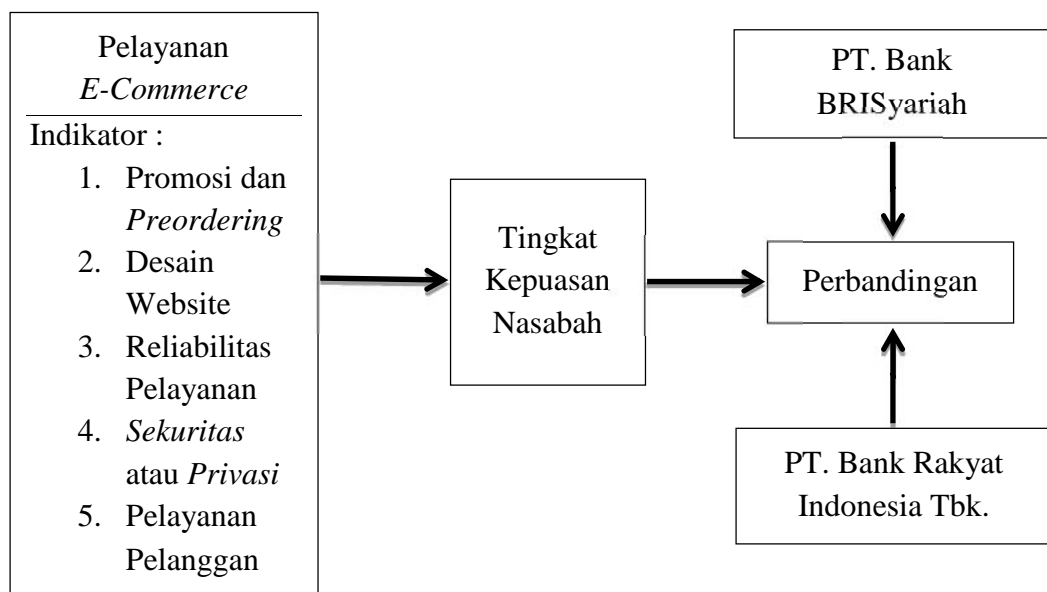
- 2) Desain Website, aspek ini merupakan aspek visual yang bisa menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menilai objek atau tampilan pelayanan khususnya penggunaan media internet
- 3) Reliabilitas Pelayanan, merupakan konsistensi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, yang meliputi kecepatan akses jasa oleh konsumen, kemudahan pengiriman, dan pengiriman yang tepat waktu. Konsistensi pelayanan ini bisa menyebabkan kinerja sebuah penyedia jasa menciptakan persepsi yang positif kepada konsumen
- 4) Sekuritas atau Privasi, merupakan hal penting untuk menumbuhkan sikap positif bagi konsumen untuk melakukan transaksi online. jaminan keamanan dalam menggunakan fasilitas internet untuk melakukan transaksi dapat menciptakan persepsi positif akan rasa aman terhadap segala konsekuensi.
- 5) Pelayanan Pelanggan, merupakan aspek penting dalam memberikan penawaran produk yang terbaik untuk konsumen.¹⁴

¹⁴N.Ashrafi & Kuilboer, J.P. Online privacy policies: An empirical perspective on self regulatory practices. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, (2005) h. 61-74.

B. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berjudul “Perbedaan Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Pelayanan *E-Commerce* Di Tingkat Industri Keuangan Perbankan”, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelayanan *e-commerce* di tingkat industri keuangan perbankan.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas maka penulis mengambil dugaan sementara bahwa:

H_0 : Tidak ada perbedaan kepuasan pelayanan *e-commerce* di tingkat industri keuangan perbankan

H_a : Ada perbedaan kepuasan pelayanan *e-commerce* di tingkat industri keuangan perbankan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif komparatif.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BRISyariah yang berada di Jl. S. Parman No. 51 A-b, Kebun Kenanga, Ratu Agung, Kota Bengkulu dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. yang berada di Jl. S. parman No. 120, Kota Bengkulu. Peneliti memilih PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Sebagai objek karena di objek tersebut ditemukan ketidak sesuaian antara teori dan praktek.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan dari observasi awal pada bulan Januari 2017 sampai dengan Juni 2017.

¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: pustakabarupress.2014) h.39

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk yang menggunakan pelayanan *e-commerce*.

2. Sampel

Dalam penelitian ini metode pemilihan sampel digunakan metode *purposive sampling*. Metode ini adalah metode tipe pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu.² Kriteria yang diajukan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Pernah melakukan transaksi *e-commerce* lebih satu kali dalam satu bulan terakhir ketika kuesioner diberikan kepada responden penelitian
- b. Memiliki umur dengan rentang 18-40 tahun

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat diperoleh 30 responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu 15 responden dari PT. Bank BRISyariah dan 15 responden dari PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.

²V.Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: pustakabarupress.2014) h.72

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menggunakan satu jenis data saja yaitu data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan.

- a. Data primer, data yang secara langsung yang berkaitan dengan variable penelitian, seperti data yang menunjukkan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan *e-commerce* ditingkat industri keuangan perbankan.
- b. Data Sekunder, data dalam bentuk kajian teori, data informan penelitian, data profil perusahaan, serta data – data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan dokumentasi.

2. Tenknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan untuk menemukan data primer maupun data skunder

b. Kepustakaan

Studi Kepustakaan (*Library Research*) atau studi dokumen, data penelitian yang bersumber dari dokumentasi buku, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan *e-commerce* ditingkat industri keuangan perbankan yang dikumpulkan untuk menelusuri data historis saat menyiapkan proposal hingga penelitian selesai.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah pelayanan *E-Commerce*. Adapun indikator pelayanan *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

1. Aspek Promosi dan *Preordering*, aspek ini bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Aspek *preordering* menunjukkan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan produk atau jasa bila membutuhkan
2. Desain Website, aspek ini merupakan aspek visual yang bisa menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menilai objek atau tampilan pelayanan khususnya penggunaan media internet
3. Reliabilitas Pelayanan, merupakan konsistensi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, yang meliputi kecepatan akses jasa oleh konsumen, kemudahan pengiriman, dan pengiriman yang tepat waktu. Konsistensi pelayanan ini bisa menyebabkan kinerja sebuah penyedia jasa menciptakan persepsi yang positif kepada konsumen
4. *Sekuritas* atau *Privasi*, merupakan hal penting untuk menumbuhkan sikap positif bagi konsumen untuk melakukan transaksi online. jaminan keamanan dalam menggunakan fasilitas internet untuk melakukan transaksi dapat menciptakan persepsi positif akan rasa aman terhadap segala konsekuensi.

5. Pelayanan Pelanggan, merupakan aspek penting dalam memberikan penawaran produk yang terbaik untuk konsumen.³

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Angket atau Kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Pertanyaan diajukan kepada nasabah yang menggunakan e-commerce pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. dan juga memiliki umur dengan rentang 18-40 tahun.

Pertanyaan yang ada, bersifat kuisisioner tertutup yaitu responden hanya dipersilahkan memilih dari beberapa jawaban yang sudah tersedia. Angket atau kuesioner berfungsi untuk mendapatkan data tentang perbandingan tingkat kepuasan pelayanan *e-commerce* ditingkat industri keuangan perbankan. Butir-butir pertanyaan dalam angket disusun berdasarkan indikator dari beberapa aspek-aspek, yaitu aspek Promosi dan *Preordering*, Desain Website, Reliabilitas Pelayanan, Sekuritas atau Privasi dan Pelayanan Pelanggan.⁴ Indikator-indikator tersebut peneliti jabarkan kedalam item-item

³N.Ashrafi & Kuilboer, J.P. Online privacy policies: An empirical perspective on self regulatory practices. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, (2005) h. 61-74.

⁴Norizan M. Kassim and Nor Asiah Abdullah, *Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study*, (Electronic Markets Vol. 18 No 3 2008) h.276-278

pertanyaan, dan skala pengukurannya menggunakan skala likert.⁵ Dalam penelitian ini akan diberikan nilai dengan bobot sebagai berikut:

- a. jawaban (a) Sangat Puas (SP) diberi skor 5
- b. jawaban (b) Puas (P) diberi skor 4
- c. jawaban (c) Kurang Puas (KP) diberi skor 3
- d. jawaban (d) Tidak Puas (TP) diberi skor 2
- e. jawaban (e) Sangat Tidak Puas (STP) diberi skor 1

G. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian, kemudian dianalisis terhadap prasarat uji perbedaan.

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner (dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu). Pengujian validitas item dalam SPSS menggunakan metode analisis Korelasi Pearson.

Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item,

⁵Sugiono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.93

kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan criteria r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel, maka item dapat dinyatakan valid (demikian pula sebaliknya).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6, dapat ditentukan apakah instrument reliabel atau tidak.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal, dikatakan baik jika mempunyai data. Variabel bebas dan variabel tergantung berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam skripsi ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan bantuan computer program SPSS 16 for Windows. Dalam uji Kolmogorov Sminov dapat diketahui suatu populasi

berdistribusi normal yaitu dengan membandingkan hasil nilai signifikansi dengan nilai alpha. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha maka populasi tersebut berdistribusi normal.

2. Pengujian Hipotesis

Data yang dikumpulkan dari penelitian, kemudian di analisis terhadap prasyarat uji perbedaan. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji statistik parametrik dengan teknik *Paired sample t test*, alasan penelitian menggunakan uji Statistik Parametrik bahwa penelitian ini dibatasi oleh asumsi-asumsi tentang populasi, dan data berdistribusi normal. Uji parametrik yang digunakan adalah *paired sample t test*, yaitu untuk mengetahui terdapat perbedaan yang signifikan kinerja pelayanan e-commerce di tingkat industri keuangan perbankan. Dengan kriteria pengujian, jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. PT. Bank BRISyariah

a. Sejarah PT. Bank BRISyariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang

mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),

Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

BRISyariah Bengkulu berdiri pada tanggal 27 November 2011. Pimpinan Cabang BRISyariah pertama sekali adalah bapak Rangga Lawe. BRISyariah terdiri dari satu cabang yang terletak di Jl. S. Parman, No. 51 A-B kota Bengkulu dan 2 UMS yaitu UMS Panorama dan Pasar Minggu. Seiring berjalannya waktu unit bertambah unit dan satu KCP (Kantor Cabang Pembantu), unit tersebut antara lain outlet Kepahyang, outlet Argamakmur, outlet Pagar Dewa, outlet Seluma, pasar minggu, UMS Bengkulu dan Panorama 1, outlet panorama 2. sedangkan KCP nya adalah KCP Panorama yang terletak di Jl. Salak no. 80 yang dipimpin oleh pimpinan cabang pembantu yaitu bapak Anton Budiono. BRISyariah Bengkulu sudah tiga kali berganti pimpinan yaitu yang pertama bapak Ranggalawe, yang kedua Bapak Yuliawan Andri Putra, dan saat ini adalah bapak Dede Saepudin.

b. Bentuk Usaha atau Peran Institusi

Bank BRI Syariah pada awalnya bernama Bank Jasa Arta, yang kemudian pada tanggal 19 Desember 2007 diambil alih kepemilikan sahamnya oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Setelah diambil alih, kegiatan usaha bank tersebut berubah dari sebelumnya beroperasi secara konvensional menjadi perbankan syariah. Dalam perkembangan usahanya, Bank BRISyariah mampu membangun

sebuah kegiatan usaha perbankan ritel modern dengan layanan finansial yang cukup kuat. Selain itu, Bank Syariah ini dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya tergolong prima, sehingga tidak mengherankan jika perkembangannya dan pertumbuhannya sangat cepat. Setelah adanya pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. pada tahun 2008 yang kemudian melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah, maka aktivitas Bank BRISyariah semakin meningkat, sehingga keberadaannya semakin kokoh dan tumbuh menjadi Bank Syariah terbesar ketiga.

c. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan-finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

2) Misi

- a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran

d. Gambar dan arti lambang BRISyariah

Setiap perusahaan senantiasa dilengkapi lambang perusahaan. Lambang mempunyai arti penting karena lambang merupakan identitas bagi setiap perusahaan. Lambang BRISyariah yaitu;

Gambar 4.1
Logo BRISyariah



Sumber : www.brisyariah.co.id

Untuk kombinasi warna yang digunakan adalah warna biru dan warna putih sebagai benang merah dengan brand bank BRI. Biru melambangkan kestabilan dan kepercayaan yang kokoh, sedangkan putih merefleksikan kemurnian sistem syariah yang melandasi operasional BRI Syariah. Stilasi “pendar cahaya” identitas brand BRISyariah merupakan simbolisasi navigasi “pelita” keinginan dan kebutuhan para nasabahnya. Dengan ini BRI Syariah selalu beorientasi dan berpandu selalu mengembangkan brandnya.

e. Motto BRI Syariah

BRI Syariah mempunyai motto yang berbunyi **“Bersama Wujudkan Harapan Bersama”** sebagai perwujudan visi dan misi BRISyariah sendiri yang mempunyai arti bahwa BRI Syariah ingin menjelaskan bahwa seluruh stake holder baik internal (karyawan) maupun eksternal (nasabah) merupakan instrumen penting dalam mewujudkan harapan stake holder.

2. PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI)

a. Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI)

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

1) Visi BRI

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2) Misi BRI

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

b) 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.

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

c. Makna Logo Bank Rakyat Indonesia

Logo BRI tidak lepas dari sejarah dan visi misi yang dimiliki bank tersebut selama ini. Bentuk logo dengan garis melengkung, memberikan citra dinamis dan lincah. selain itu bentuk melengkung juga merupakan *line of beauty* yang melambangkan keindahan dan keelokan. Warna biru dan putih yang digunakan pun memberikan kesan aman bersih dan dapat dipercaya.

Penataan huruf B, R, dan I pada logo tersebut juga memiliki makna dan kesan tersendiri. Transformasi lengkungan huruf B yang pada awalnya memiliki dua lengkungan, kemudian menjadi huruf R yang tersisa satu lengkungan dan digantikan dengan bentuk lurus huruf I yang melebur bersama garis pembatas tanpa adanya lengkungan seperti pada huruf B dan R, mencerminkan Misi BRI yang berusaha memberikan pelayanan terbaik agar dapat meningkatkan perubahan perekonomian pada masyarakat.

Gambar 4.2
Logo Bank Rakyat Indonesia



Sumber : www.bri.co.id

Selain itu Kotak dengan sudut yang lembut pada sekeliling huruf BRI memiliki arti bahwa pelayanan Bank BRI memiliki lingkup yang luas untuk segala kalangan. Penataan lengkungan tersebut juga dapat mewakili perubahan keadaan ekonomi masyarakat yaitu :

Huruf B yang memiliki dua lengkungan merepresentasikan kehidupan ekonomi yang masih sangat labil karena lengkungan tersebut menunjukkan perubahan-perubahan ekonomi yang kurang jelas di masyarakat.

Huruf R memiliki satu lengkungan yang kemudian berlanjut dengan garis diagonal yang dapat dimaknai sebagai bentuk kurang seimbangnya kehidupan ekonomi menengah yang ada di masyarakat.

Terakhir pada huruf I yang merupakan garis vertikal tegak lurus melambangkan kestabilan, keagungan, dan kemegahan yang dapat mewakili kalangan masyarakat dengan ekonomi yang sangat baik.

d. Dewan Komisaris dan Direksi

Tabel 4.1
Dewan Komisaris dan Direksi

| Nama | Jabatan |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Andrianof A. Chaniago | Komisaris Utama (Independen) |
| Gatot Trihargo | Wakil Komisaris Utama |
| Jeffry W. Wurangian | Komisaris |
| Vincentius Sonny Loho | Komisaris |
| Mahmud | Komisaris |
| Nicolaus Teguh Budi Harjanto | Komisaris |
| Adhyaksa Dault | Komisaris Independen |
| A. Fuad Rahmany | Komisaris Independen |
| A. Sony Keraf | Komisaris Independen |
| | |
| Suprajarto | Direktur Utama (Independen) |
| Sunarso | Wakil Direktur Utama (Independen) |
| Susy Liestiowaty | Direktur Independen |
| Indra Utoyo | Direktur Independen |
| Donsuwan Simatupang | Direktur Independen |
| Randi Anto | Direktur Independen |
| Sis Apik Wijayanto | Direktur Independen |
| Haru Koesmahargyo | Direktur Independen |
| Mohammad Irfan | Direktur Independen |
| Priyastomo | Direktur Independen |
| Kuswiyoto | Direktur Independen |

Sumber : www.brisyariah.co.id

e. Daftar Simpanan Tabungan Bank BRI

- BRI Simpedes
- Tabungan Britama
- Britama Bisnis
- Tabungan BRI Britama Edisi Anak Muda

- Simpedes TKI
- Tabungan BRI Simpel (Simpanan Pelajar)
- Tabungan Haji
- Britama Rencana
- Britama Valas
- Tabungan BRI Junio

f. Anak Perusahaan Bank BRI

- Bank BRI Syariah
- Bank BRI Agroniaga
- BRI Life

g. Kode Bank BRI

Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki kode ATM **002**

B. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Butir-butir dalam suatu pertanyaan dapat dinyatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka pertanyaan tersebut adalah valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

| | Syarat | Sig. (2.tailed) | Keterangan |
|--------|----------|-----------------|------------|
| ITEM 1 | $< 0,05$ | 0.003 | Valid |
| ITEM 2 | $< 0,05$ | 0.000 | Valid |
| ITEM 3 | $< 0,05$ | 0.000 | Valid |
| ITEM 4 | $< 0,05$ | 0.000 | Valid |
| ITEM 5 | $< 0,05$ | 0.001 | Valid |
| ITEM 6 | $< 0,05$ | 0.000 | Valid |
| ITEM 7 | $< 0,05$ | 0.001 | Valid |
| ITEM 8 | $< 0,05$ | 0.000 | Valid |

Sumber : Diolah dari data skunder

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji validitas dengan melihat nilai Sig. (2.tailed) dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini ada data terdistribusi valid atau tidak, pengujian signifikansi dengan kriteria tingkat signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid. Dari tabel 4.2 terlihat bahwa semua nilai nilai Sig. (2.tailed) $< 0,05$ yang berarti bahwa semua data dalam penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur yang dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka pertanyaan dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .816 | 8 |

Sumber : Diolah dari data skunder

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini data terdistribusi reliabel atau tidak reliabel, dari tabel 4.3 jelas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $0,816 > 0,6$ yang berarti bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memeperlihatkan data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Kenormalan data dapat dilihat dari residualnya. Metode yang digunakan adalah adalah uji *Kolmogrov-Smirnov*, dengan kriteria taraf signifikansi 0,05. Jika signifikansi lebih besar dari $\text{Sig} > \alpha$, maka data berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi lebih kecil dari $\text{Sig} < \alpha$, maka data berdistribusi tidak normal.¹ Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

¹Getut Pramesti, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi Dengan SPSS 23*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016) h. 67

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | TOTALITEM |
|--------------------------------|----------------|-----------|
| N | | 30 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 34.43 |
| | Std. Deviation | 2.648 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .165 |
| | Positive | .165 |
| | Negative | -.102 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .904 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .388 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Diolah dari data skunder

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas data dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini adalah data berdistribusi normal atau tidak normal. Dari tabel 4.4 diatas jelas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.388 > 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk membuktikan secara statistik apakah terdapat perbedaan signifikan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan *e-commerce* di tingkat industri keuangan perbankan.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Beda Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Pelayanan *E-Commerce* Ditingkat Industri Keuangan Perbankan

Paired Samples Test

| | Paired Differences | | | | | T | df | Sig. (2-tailed) |
|---|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|-------|----|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 E.COMMERCE_BRIS E.COMMERCE_BRI | -.733 | 3.348 | .864 | -2.587 | 1.121 | -.848 | 14 | .411 |

Sumber : Diolah dari data skunder

Dari tabel 4.5 yang menunjukkan uji statistik variabel pelayanan e-commerce pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk., hasil uji paired sample t test menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) $0,411 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayan e-commerce pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan tingkat

kepuasan nasabah dalam pelayan e-commerce di tingkat industri keuangan perbankan (studi komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.).

C. Pembahasan

Hasil perhitungan paired sampel t test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayan e-commerce di tingkat industri keuangan perbankan (Studi Komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.) dikarenakan semua perbankan (BRIS dan BRI) mampu memberi promosi yang baru dan selalu inovatif, masing-masing perbankan telah mengembangkan desain website yang mampu memberikan pelayanan terbaik, menarik, lengkap dan fasilitas customization. Kemudian pada aspek reliabilitas semua perbankan (BRIS dan BRI) mampu memberikan kecepatan akses yang tinggi, kemudahan akses yang memuaskan, interaksi yang baik antara penyedia jasa dan pengguna, biaya transaksi yang rendah dan kemudahan dalam kontak secara online. Serta pada aspek privasi atau sekuritas tidak memberikan perbedaan pada kepuasan konsumen. Hal ini karena konsumen merasa sudah sewajarnya dalam bertransaksi secara online diperlukan proses login dan ini telah ada pada semua perbankan (BRIS dan BRI). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh “Retno yang menemukan bahwa tidak memiliki perbandingan kinerja pelayanan e-commerce di tingkat industri keuangan (perbankan) yang ditinjau dari aspek kualitas yang

meliputi promosi, desain website, konsistensi pelayanan, privasi, serta kepuasan”.²

²Retno Hendrowati, *Perbandingan Kinerja Pelayanan E-Commerce Di Tingkat Industri Keuangan (Perbankan)*, (Universitas Paramadina: Skripsi Teknik Informatika, 2009)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis data dalam penelitian perbedaan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayan *e-commerce* di tingkat industri keuangan perbankan (studi komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.), diperoleh hasil penelitian tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan nasabah dalam pelayan *e-commerce* di tingkat industri keuangan perbankan (studi komparatif pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji *paired sample t test* nilai *Sig. (2-tailed)* $0,411 > 0,05$.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk., untuk lebih meningkatkan pelayanan *e-commerce* sehingga tingkat kepuasan nasabah lebih meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih mengembangkan pengetahuan dalam hal perbedaan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayan *e-commerce* di tingkat industri keuangan perbankan ini diharapkan bisa menghasilkan pemikiran yang nantinya dapat dijadikan tambahan *literatur*

khasana keilmuan serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam hal perkembangan perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin. (Ed.) *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- Ashrafi, N., & Kuilboer, J.P. Online privacy policies: An empirical perspective on self-regulatory practices. *Journal of Electronic Commerce in Organization*. 2005
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2002
- Hendrowati, Retno. *Perbandingan Kinerja Pelayanan E-Commerce Di Tingkat Industri Keuangan (Perbankan)*, Universitas Paramadina: Skripsi Teknik Informatika, 2009
- Imaniyati, Neni Sri. *Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi*. Bandung: CV Mandar Maju. 2013
- Indrajit, Ricardus Eko. *E-Commerce Kiat dan Strategi Di Dunia Maya*, Jakarta : PT. Elek Media Koputindo. 2001
- Kalakota Dan Whinston. *Frontiers Of Electronic Commerce*. Addison Wesley Publilshing Company, Inc, Massachusetts. 2000
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2012
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media. 2004
- Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Kencana, 2003
- Kurniawan, Reza. *Analisis Perbandingan Kinerja Perbankan Sebelum dan Setelah Penerapan I-Banking*. Universitas Widyatama: Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajemen. 2010
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. 2006
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh*, Jakarta : PT. Prenhalindo. 2007

- M. Kassim, Norizan and Nor Asiah Abdullah. *Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study*. Electronic Markets Vol. 18 No 3. 2008
- Mansur, D. M. A. dan E. Gultom. *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Bandung: Refika Aditama. 2005
- Nurastuti, Wiji. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2011
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking (Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi)*. Jakarta: Bumi Aksera. 2010
- Santoso, Totok Budi & Triandaru, Sigit. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat. 2006
- Sugiono. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Sutedi, Adrian. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia 2009
- Suyanto, M. *E – Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi. 2003
- Tjiptono, Fandy, dan Gregodius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi. 2005
- Turban, Rainer and Potter. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Salemba Infotek. 2005
- V.Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: pustakabarupress. 2014
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: PT Gelora, 2001
- Yulianto, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI)*, Universitas Muhammadiyah Surakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2015

| | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ITEM5 | Pearson Correlation | .200 | .351 | .200 | .300 | 1 | .031 | .659** | .292 | .580** |
| | Sig. (2-tailed) | .289 | .057 | .289 | .107 | | .872 | .000 | .117 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ITEM6 | Pearson Correlation | .222 | .604** | .380* | .443* | .031 | 1 | .375* | .275 | .623** |
| | Sig. (2-tailed) | .239 | .000 | .038 | .014 | .872 | | .041 | .142 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ITEM7 | Pearson Correlation | .085 | .250 | .226 | .321 | .659** | .375* | 1 | .193 | .585** |
| | Sig. (2-tailed) | .656 | .182 | .230 | .083 | .000 | .041 | | .308 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ITEM8 | Pearson Correlation | .328 | .410* | .328 | .670** | .292 | .275 | .193 | 1 | .663** |
| | Sig. (2-tailed) | .077 | .024 | .077 | .000 | .117 | .142 | .308 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL ITEM | Pearson Correlation | .522** | .832** | .683** | .786** | .580** | .623** | .585** | .663** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .001 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .816 | 8 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | TOTALITEM |
|---------------------------------|----------------|-----------|
| N | | 30 |
| Normal Parameters ^a | | |
| | Mean | 34.43 |
| | Std. Deviation | 2.648 |
| Most Extreme Differences | | |
| | Absolute | .165 |
| | Positive | .165 |
| | Negative | -.102 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .904 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .388 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| | | |

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----------------|-------|----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | E.COMMERCE_BRIS | 34.07 | 15 | 3.127 | .808 |
| | E.COMMERCE_BRI | 34.80 | 15 | 2.111 | .545 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|-------------------------------------|----|-------------|------|
| Pair 1 | E.COMMERCE_BRIS & E.COMMERCE_BRI | 15 | .229 | .411 |

Paired Samples Test

| | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|-------|----|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 E.COMMERCE_BRIS E.COMMERCE_BRI | -.733 | 3.348 | .864 | -2.587 | 1.121 | -.848 | 14 | .411 |

Lampiran: 3

Foto Kegiatan Penelitian





Lampiran: 4

Data Input

BRISyariah

| | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Jumlah |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Responden 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| Responden 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| Responden 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| Responden 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| Responden 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| Responden 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| Responden 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| Responden 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| Responden 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| Responden 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| Responden 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| Responden 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| Responden 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| Responden 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| Responden 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |

PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH DALAM PELAYANAN E-COMMERCE DI TINGKAT INDUSTRI KEUANGAN PERBANKAN

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Ahmad Prasajo, dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Kuesioner penelitian ini dibuat untuk tugas skripsi Prodi Pebankan Syariah.

Saya meminta bantuan dari bapak/ibu untuk membantu mengisi koesioner ini dengan sebenar – benarnya. Saya menjamin kerahasiaan informasi yang bapak/ibu berikan dalam koesioner ini. Sekali lagi saya ucapkan penghargaan atas bantuan dan partisipasi bapak/ibu. Saya sangat menghargai opini, usaha dan waktu yang telah anda berikan dalam mengisi koesioner ini.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Keterangan

SP : Sangat Puas

P : Puas

KP : Kurang Puas

TP : Tidak Puas

STP : Sangat Tidak Puas

e-commerce : proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet

| NO | PERNYATAAN | SP | P | KP | TP | STP |
|--------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| <i>Promosi dan Preordering</i> | | | | | | |
| 1 | <p>Layanan <i>e-commerce</i> mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen</p> | | | | | |
| 2 | <p>Layanan <i>e-commerce preordering</i> yang ditawarkan oleh bank menunjukkan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan produk atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan</p> | | | | | |
| <i>Desain Website</i> | | | | | | |
| 3 | <p>Layanan <i>e-commerce</i> desain website yang ditawarkan oleh bank dengan konfigurasi warna dan desain yang menarik juga dengan tampilan yang teratur dan huruf yang jelas</p> | | | | | |
| <i>Reliabilitas Pelayanan</i> | | | | | | |
| 4 | <p>Layanan <i>e-commerce</i> Bank konsistensi dalam memberikan pelayanan dalam hal kecepatan akses jasa oleh konsumen</p> | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 5 | Layanan <i>e-commerce</i> Bank konsistensi dalam memberikan pelayanan dalam hal kemudahan pengiriman | | | | | |
| 6 | Layanan <i>e-commerce</i> Bank konsistensi dalam memberikan pelayanan dalam hal pengiriman yang tepat waktu | | | | | |
| <i>Sekuritas atau Privasi</i> | | | | | | |
| 7 | Layanan <i>e-commerce</i> Bank memberikan jaminan keamanan dalam menggunakan fasilitas internet untuk melakukan transaksi | | | | | |
| <i>Pelayanan Pelanggan</i> | | | | | | |
| 8 | Layanan <i>e-commerce</i> Bank memberikan penawaran produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen | | | | | |

Sumber : Mila Karomillah

Bengkulu, Mei 2017 M
Ramadhan 1438 H

Perbedaan Jasa Keuangan

Peneliti

Kepada Yth.



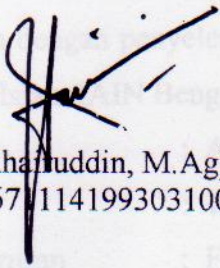
1. Kepala DPMPTSP Provinsi Bengkulu
2. Kepala DPMPTSP Kota Bengkulu
3. Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk
4. Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk

Ahmad Prasajo
NIM. 1316140280

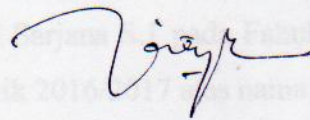
Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II



(Drs. Khafiduddin, M. Ag)
NIP. 196711141993031002



(Miti Yarmunida, M. Ag)
NIP. 197705052007102002

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penelitian skripsi yang berjudul : "Perbedaan Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Pelayanan E-Commerce di Tingkat Industri Keuangan Perbankan (Studi Komparatif Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. dan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk.)".

Tempat penelitian - PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.

- PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

Mengundang
An. Pu. Dehan
Pr. Waki Negeri

Dr. Saunah Yumri, M. A.
NIP. 196503192980032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

Nomor : 0612/In.11/F.IV/PP.00.9/06/2017
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Bengkulu, 05 Juni 2017

Kepada Yth.

1. Kepala DPMPTSP Provinsi Bengkulu
2. Kepala DPMPTSP Kota Bengkulu
3. Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.
4. Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk.

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian Program Studi Sarjana S.1 pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2016/2017 atas nama:

Nama : Ahmad Prasajo
NIM : 131 614 0280
Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : **“Perbedaan Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Pelayanan E-Commerce di Tingkat Industri Keuangan Perbankan (Studi Komparatif Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. dan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk.)”**.

Tempat penelitian: - PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.
- PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Plt. Dekan,
Plt. Wakil Dekan I

Dra. Fatimah Yunus, M. A.
NIP. 196303192000032003



PEMERINTAH PROVINSI BENGKULU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Batang Hari No.108 Padang Harapan, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu Telp/Fax : (0736) 22044 SMS : 091919 35 6000

Website: dpmpptsp.bengkuluprov.go.id / Email: email@dpmpptsp.bengkuluprov.go.id
BENGKULU 38223

REKOMENDASI

Nomor : 503/08.65/1823/DPMPPTSP/2017

TENTANG PENELITIAN

- Dasar :
1. Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 4 Tahun 2017 tentang Pendelegasian Sebagian Kewenangan Penandatanganan Perizinan dan Non Perizinan Pemerintah Provinsi Bengkulu Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu.
 2. Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Nomor : 0612/In. 11/ F. IV/ PP. 00. 9/ 06/ 2017, Tanggal 05 Juni 2017 Perihal Rekomendasi Penelitian. Permohonan Diterima Tanggal 09 Juni 2017.

| | | |
|----------------------------|---|--|
| Nama / NPM | : | Ahmad Prasajo/ 1316140280 |
| Pekerjaan | : | Mahasiswa |
| Maksud | : | Melakukan Penelitian |
| Judul Proposal Penelitian | : | Perbedaan Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Pelayanan E-Commerce Di Tingkat Industri Keuangan Perbankan (Studi Komparatif Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk dan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. |
| Daerah Penelitian | : | 1.PT. Bank Rakyat Indonesia. Tbk 2.PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah. Tbk |
| Waktu Penelitian/ Kegiatan | : | 12 Juni sd 12 Juli 2017 |
| PenanggungJawab | : | Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu |

Dengan ini merekomendasikan penelitian yang akan diadakan dengan ketentuan :

- a. Sebelum melakukan penelitian harus melapor kepada Gubernur/ Bupati/ Walikota Cq.Kepala Badan/ Kepala Kantor Kesbang Pol atau sebutan lain setempat.
- b. Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.
- c. Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/ menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.
- d. Apabila masa berlaku Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, perpanjangan Rekomendasi Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- e. Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat rekomendasi ini tidak mentaati/ mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bengkulu, 09 Juni 2017



a.n. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI BENGKULU
KEPALA BIDANG ADMINISTRASI PELAYANAN
PERIZINAN DAN NON PERIZINAN I,



Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesbang Pol Provinsi Bengkulu
2. Kepala DPMPPTSP Kota Bengkulu
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu
4. Yang Bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA RI
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Prasjo Program Studi : Perbankan Syariah
 NIM : 1316140280 Pembimbing I : Drs. H. Khairuddin Wahid, M.Ag.
 Judul Skripsi : Perbedaan tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan e-commerce di tingkat industri keuangan Perbankan (studi komparatif pada PT. Bank BRI Syariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.)

| Hari/Tanggal | Materi Bimbingan | Saran Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|---------------------|------------------------------------|---|------------------|
| Jumat 05/05/2017 | Proposal dan Sk Bimbingan | (engkap) Bab I - III | |
| Rabu 31/05/2017 | BAB I - III dan Angket / kuesioner | Perbaiki sesuai Saran dan Acc Angket | |
| Senin 07/08/2017 | BAB I - V dan Lampiran | perbaiki sesuai saran dan perhatikan sistematika penulisan, serta tambahkan teori | |
| Senin 14/08/2017 | ACC Skripsi | Baca dan pahami | |

Bengkulu, 14/08/2017 M
 14.38.H

Mengetahui
 Ketua Jurusan,

(Dwat, B, MA)
 NIP. 19.83.07.09.200912.21005

Pembimbing I,

(Drs. H. Khairuddin Wahid M. Ag)
 NIP. 19671111993031002



KEMENTERIAN AGAMA RI
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Prasaja Program Studi : Perbankan Syariah
 NIM : 1316140280 Pembimbing II : Miti Yermunida, M.Ag.
 Judul Skripsi : Perbedaan tingkat kepuasan nasabah dalam Pelayanan e-commerce di tingkat Industri Keuangan Perbankan (Studi Komparatif Pada PT. Bank BRISyariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.)

| No | Hari/Tanggal | Materi Bimbingan | Saran Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|----|----------------------|---|--|------------------|
| 1 | Rabu 03/05/2017 | proposai dan sk Bimbingan | | |
| 2 | Senin 07/05/2017 | 1. latar belakang 2. Rumusan masalah 3. Penelitian pendahuluan 4. Kegunaan Penelitian 5. Kajian teori 6. Metode penelitian | Perbaiki sesuai saran yang diberikan, serta tambahkan populasi dan sampel di metode penelitian | |
| 3 | Kamis 11/05/2017 | 1. kutipan perulisian 2. sumber / referensi | Kutipan harus sesuai dengan buku pedoman, sumber/ referensi harus di tulis | |
| 4 | Kamis 18/05/2017 | BAB I - III | Perulisian harus di teliti betul dan buat rencana daftar isi | |
| 5 | Jumat 19/05/2017 | Pedoman pembuatan Daftar isi (line out) | Perbaiki sesuai saran, dan buat angket/kuesioner | |
| 6 | Rabu 24/05/2017 | angket / Kuesioner | Perbaiki sesuai saran | |
| 7 | Senin 29/05/2017 | ACC angket Kuesioner | lanjutkan ke pembimbing I | |
| 8 | Senin 24/07/2017 | BAB IV dan V | Perbaiki sesuai saran, perengarkan perbaikan BAB I - 5 | |
| 9 | Selasa 06/08/2017 | ACC Skripsi | lanjut pembimbing I | |

Bengkulu, 01/08/2017 M
 14.30.H

Mengetahui

Ketua Jurusan,

(D. Wati, B. MA)
 NIP. 19.03.09.09.20091221005

Pembimbing II.

(Miti Yermunida, M. Ag.)
 NIP. 19.77.05.05.2007102002