

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *ONLINE* DAN
KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(STUDI PADA PT. BRI SYARIAH CABANG BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Dalam Bidang Perbankan Syariah (S.E)

Oleh :

RAFKLIMU'ALIM RIDASKAN
NIM. 1611140214

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/ 1442 H**

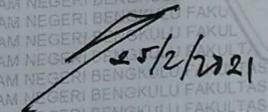
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Rafki Mu'alin Ridaskan, NIM 1611140214 dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Online Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu)", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi 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, Februari 2021 M
Jumadil Akhir 1442 H

Pembimbing II

Pembimbing I


(Andang Sunarto, Ph. D)
NIP. 197604121998032003


(Amimah Oktarina, ME)
NIP. 199210212018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Sketsa yang berjudul "Pengaruh Kualitas *Online* Dan Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Pada BRI Syariah Cabang Bengkulu)", oleh Rafki Mu'alim Ridaskan, NIM: 1611140214, 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 : Jum'at

Tanggal : 19 Februari 2021 M / 07 Rajab 1442 H

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

Bengkulu, 23 Februari 2021 M

11 Rajab 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Drs. M. Syakroni, M.Ag.
NIP. 195707061987031003

Penguji I

Drs. M. Syakroni, M.Ag.
NIP. 195707061987031003

Sekretaris

Yetti Afrida Indra, M.Ak.
NIDN. 0214048401

Penguji II

Kustin Hartini, M.M.
NIDN. 2002038102

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, M.A.
NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Online dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat 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 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 penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2021 M
Jumadil Akhir 1442H

Mahasiswa yang menyatakan

Rafki Mu'ajim Ridaskan
NIM. 1611140214

MOTTO

❖ **Jangan pernah menunggu waktu itu tepat, karena waktu tidak akan**

pernah

tepat. (Rafki

Mu'alim Ridaskan)

Persembahan

Alhamdulillah atas izin mu ya Allah dan atas doa ke dua orang tua ku serta atas dukugan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ku ini, dengan ini aku persembahkan skripsi ini kepada :

- 1. Terkhusus kepada kedua orang tua ku Ayah Riza Fahlevi dan Mama tercinta Rosida yang sudah mendukung dalam setiap langkah yang ku ambil dan semua doa terbaik yang kalian berikan untuk anak-anak kalian, skripsi ini ku persembahkan untuk kalian mama dan ayah. Alhamdulillah aku dapat menyelesaikan ini dan insyaallah menjadi ilmu pengetahuan yang dapat aku terapkan di kehidupan yang berguna bagi keluarga, agama, nusa dan bangsa.*
- 2. Untuk Saudara-saudara hebatku adik-adikku Arsyi Dafa Maulidan dan Ghiffari Raya Abira. terimakasih sudah menjadi saudara-saudara hebat yang aku miliki dan semoga bisa membanggakan kedua orang tua kita.*
- 3. Kakekku H. Abdullah AR dan (Alm) H. Djalunas serta nenekku (Almh) Hj. Ecién Qureisin dan (Almh) Hj. Rosmaniar*
- 4. Keluarga besarku.*
- 5. Bank BRI Syariah sebagai tempat sarana penelitianku*
- 6. Terkhusus untuk sahabat-sahabatku yaang telah mengisi waktu bermainku.*
- 7. Untuk angkatan Perbankan Syariah Angkatan 2016, terkhusus kelas PBS. F*
- 8. Untuk kedua pembimbingku terimakasih tanpa kalian aku tidak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk koreksi dan masukan yang selalu kalian berikan untuk ku.*
- 9. Untuk Agama, Kampus dan Almamaterku.*

ABSTRAK

Pengaruh Layanan *Online* dan Fitur *Website* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu)
Oleh Rafki Mu'alim Ridaskan, NIM 1611140214

Tujuan Penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan *online* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Syariah cabang Bengkulu. 2) untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu. 3) untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan *online* dan kualitas *website* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu. Teknik pengumpulan data diperoleh dari survei, kepustakaan dan kuesioner tertutup. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka persamaan regresi yang didapatkan adalah: 1) Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan *online* (X1) terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig $0,004 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. 2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas *website* (X2) terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. 3. Nilai F signifikansi $0,007 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas layanan *online* dan kualitas *website* secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

Kata Kunci : Layanan Online, Fitur Website, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Effect of Online Services and Website Features on Customer Satisfaction (Study at PT. BRI Syariah Bengkulu Branch)

By Rafki Mu'alim Ridaskan, SNR 1611140214

The objectives of this study are 1) to determine the partial effect of online service quality on customer satisfaction at PT. BRI Syariah branch Bengkulu. 2) to determine the partial effect of Website Quality on Customer Satisfaction at PT. BRI Syariah Branch Bengkulu. 3) to determine the simultaneous effect of online service quality and website quality on customer satisfaction at PT. BRI Syariah Branch Bengkulu. Data collection techniques obtained from surveys, literature and closed questionnaires. Based on the results of research conducted by researchers, the regression equation obtained is: 1) There is a significant effect of online service quality (X1) on customer satisfaction with a sig value of $0.004 < 0.05$, so H_a is accepted and H_o is rejected. 2. There is a significant effect of website quality (X1) on customer satisfaction with a sig value of $0.001 < 0.05$, so H_a is accepted and H_o is rejected. 3. F value of significance $0.007 < 0.05$, then H_o is rejected and h_a is accepted, which means that there is a simultaneous influence on the quality of online services and website quality on customer satisfaction at PT. BRI Syariah Branch Bengkulu.

Keywords: Online Services, Website Features, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Online dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memimpin kampus ini dengan baik dan mengembangkan kampus ini dengan baik beserta staf-staf dan juga tenaga ahli di dalam nya.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membuat FEBI semakin Eksis beserta wakil-wakil dan staf yang terampil.
3. Dr. Nurul Hak, MA selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
6. Yosy Arisandy, MM Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
7. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing 1 yang sudah mengarahkan hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Amimah Oktarina, ME selaku pembimbing II yang sudah mengarahkan dan memberikan masukan kepada peneliti dengan sabar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kedua orang tua ku yang selalu memberikan motivasi dan mendo'akan kesuksesan penulis.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmuny dengan penuh keikhlasan.
11. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bengkulu, Februari 2021 M
Jumadil Akhir 1442 H

Rafki Mu'alim
RidaskanNIM.
1611140214

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Penelitian Terdahulu.....	5

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kepuasan Nasabah.....	12
1. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	12
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	13
3. Indikator Kepuasan Konsumen.....	19
B. Kualitas Layanan Online.....	20
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	23
3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	24
C. Kualitas Website.....	27
1. Pengertian Kualitas Website.....	27
2. Indikator Kualitas Website.....	28
3. Nilai Fitur.....	30
D. Kerangka Berpikir.....	32
E. Hipotesis Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Instrumen Penelitian.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	44
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Bukti menghadiri seminar

proposalLampiran 2 : Blangko judul

yang di ACC

Lampiran 3 : Daftar hadir seminar proposal

mahasiswaLampiran 4 : Surat penunjukan

Pembimbing

Lampiran 5 : Kuesioner

PenelitianLampiran 6 :

Surat izin penelitian

Lampiran 7 : Rekomendasi izin penelitian dari KESBANGPOL kota

BengkuluLampiran 8 : Surat Balasan Dari Bank BRI Syariah

Lampiran 9 : Lembar bimbingan

skripsi Lampiran 10 : Tabulasi

Data dan Hasil Uji

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis jasa saat ini salah satunya adalah perbankan syariah mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat. Maraknya perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang tidak berbasis bunga, melahirkan begitu banyak para investor dan investor dengan berbagai penghimpunan dana. Tingginya keinginan masyarakat terhadap bank syariah dalam menabung serta pembiayaan membuat bisnis jasa dalam perbankan syariah semakin prospektif. Bank syariah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariah. Selama penghimpunan dan penyaluran dana masih berlangsung, maka bisnis jasa bank syariah tidak akan berhenti. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat masih membutuhkannya.¹

Situasi ini memberikan peluang bagi pengelola bank syariah untuk menekuni usaha tersebut. Perkembangan bisnis jasa perbankan syariah yang semakin berkembang, membuat persaingan dalam perbankan syariah semakin ketat terutama bagi usaha yang sasaran segmen pasarnya serupa.² Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bank syariah yang berdiri di Indonesia.

¹ Mansur, *Ekonomi Islam*, (Salatiga : STAIN Salatiga Press, 2009), h.66

² Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2009), h.25

Timbulnya tingkat persaingan dalam bank syariah ditandai dengan maraknya produk dan jasa yang ditawarkan dalam bank syariah.

Para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan suatu keunggulan dibanding dengan para pesaing. Para pemilik usaha bank syariah harus seoptimal mungkin menjaga kualitas pelayanan agar tetap eksis di bidang usaha jasa yang ditekuni. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah perbankan untuk dapat menjaga kesetiaan nasabahnya agar tidak berpindah ke bank lain. Nasabah sangat sulit dijaga kesetiaannya, mengingat banyak nasabah yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih tempat berinvestasi dengan kualitas terbaik, serta sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan.³

Nasabah akan merasa nyaman apabila kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan nasabah sesuai atau melebihi harapan. Keadaan ini akan menimbulkan persaingan ketat bagi perbankan syariah sehingga nasabah sering tidak mempunyai kepuasan pada suatu bank karena banyak tawaran. Nasabah cenderung memilih tawaran yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu tantangan paling besar bagi penyedia jasa perbankan supaya bisa bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah mencari terobosan untuk menciptakan layanan nasabah yang baik secara konsisten, sehingga

³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h.292

kepuasan nasabah dapat terwujud dengan senantiasa tetap setia pada layanan yang diterima.⁴

Bank syariah telah memberikan alternatif baru bagi investor. Hal ini mengisyaratkan bahwa dunia perbankan telah mengadaptasi prinsip ekonomi yang ditawarkan oleh Islam, selain masih dijalankannya prinsip ekonomi konvensional yang selama ini berlaku. Selain konsisten dalam penerapan prinsip syariah dengan menggunakan metode bagi hasil, masyarakat tentunya juga menginginkan pelayanan yang berkualitas dari bank syariah tersebut. Kondisi itu mengakibatkan bank syariah dituntut untuk mengoptimalkan pelayanan kepada investor agar kepuasan tetap terjaga. Didirikannya bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agama. Dengan tujuan upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits.⁵

Fasilitas-fasilitas yang ada seperti layanan Online dan fitur Website yang lengkap sebagai upaya menumbuhkan kepuasan para nasabah yang menginvestasikan dana di PT. BRI Syariah cabang Bengkulu.⁶ Kepuasan nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menginvestasikan dananya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah lama.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), h.55

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), h.18

³ Bapak Merco, *Account Office*, Wawancara Pada tanggal 13 Januari 2020

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di BRI Syariah pada tanggal 13 Januari 2020 dengan bapak Merco bahwa masih banyak nasabah yang tidak puas dengan pelayanan yang dilakukan melalui layanan Online dan juga masih banyak nasabah yang tidak mengerti dan tidak memahami bagaimana menggunakan situs Online dan Website yang ada.⁷

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul: “**Pengaruh Kualitas Layanan *Online* Dan Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah Kualitas Layanan *Online* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah cabang Bengkulu?
2. Apakah Kualitas *Website* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu?
3. Apakah Kualitas Layanan *Online* dan Kualitas *Website* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

⁴ Bapak Merco, *Account Office*, Wawancara Pada tanggal 13 Januari 2020

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Layanan *Online* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Layanan *Online* dan Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah dan mengaplikasikan hasil yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

- a. Bagi Bank BRI Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan untuk perusahaan.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

1. Endang Rusdianti dengan judul *Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan BNI E-Banking*. Metode pengambilan sample secara non *random* karena dipilih nasabah yang menggunakan layanan *e-banking*

dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* untuk mendapatkan tingkat kepuasan nasabah melalui diagram kartesius dan analisis kesenjangan. Hasil analisis tingkat CSI 61,57%, hal ini memberikan gambaran bahwa nasabah cukup puas atas kinerja layanan yang diberikan oleh BNI *e-banking*, tetapi masih belum maksimal secara keseluruhan. Analisis *Importance Performance* (IPA) dengan menggunakan Diagram Kartesius menunjukkan bahwa 8 item atribut pelayanan masuk pada kuadran I (*attributes to improve*) kuadran II (*maintain Performance*) terdapat 5 item atribut pelayanan. Kuadran III (*Attributes to maintain*) terdapat 4 item atribut pelayanan. Pada kuadran IV (*attributes to de-emphasize*) terdapat 4 item atribut pelayanan.⁸

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas tentang kepuasan nasabah dan layanan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian terdahulu membahas tentang kualitas pelayanan BNI *e-Banking* sedangkan peneliti membahas tentang analisis kualitas layanan *Online* dan fitur Website terhadap kepuasan nasabah.

2. Wahyu Nugroho dengan judul *E-Banking, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang)*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-Banking, Kualitas

⁸Endang Rusdianti, "Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan BNI E – Banking", *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Volume 18, Nomor 2, Desember 2016

layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Alat analisis menggunakan regresi berganda, untuk menguji hipotesis menggunakan uji t. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert 5 (lima) jawaban alternatif. Objek penelitian adalah nasabah Bank Sinarmas Kcp Sultan Agung Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas tentang kualitas layanan *Online* dan kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi, objek dan informan dalam penelitian serta penelitian terdahulu membahas tentang *E-Banking*, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah tabungan

3. Skripsi Tatik Suryani dengan judul “*Penggunaan Model E-S-Qual Dalam Studi Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Online Terhadap Kepuasan Nasabah*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan Online di industri perbankan berpengaruh

⁹Wahyu Nugroho, *E-Banking, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang)*. (Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol 25 No 2: Volume 25 No. 2 Edisi SEPTEMBER 2018)

pada kepuasan pelanggan. Penelitian melibatkan 124 pelanggan Bank internet. Dengan mengukur validitas kriteria E-S-QUAL, ditemukan bahwa E-S-QUAL memiliki validitas dan reliabilitas yang baik untuk mengukur kualitas layanan Online perbankan. Dengan menggunakan F Tes, hasilnya mengungkapkan bahwa semua dimensi kualitas layanan Online memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan t-test hanya variabel estetika situs memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah industri perbankan harus mengembangkan layanan Online tidak hanya untuk efisiensi, ketersediaan sistem, privasi, jaminan, tetapi yang paling penting adalah juga aspek estetika untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.¹⁰

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian terdahulu membahas tentang Penggunaan Model E-S-Qual Dalam Studi Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan *Online* Terhadap Kepuasan Nasabah

4. Deery Anzar Susanti, (2016) dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah*”. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Online secara syariah di Kecamatan Bandar Masilam Kabupaten Simalungun Pematangsiantar.

¹⁰Skripsi Tatik Suryani, Penggunaan Model E-S-Qual Dalam Studi Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan *Online* Terhadap Kepuasan Nasabah, (Skripsi, STIE Perbanas Surabaya, 2010)

Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner yang telah teruji stasioneritas datanya sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian tersebut. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan korelasi parsial dan korelasi ganda melalui program EViews 8. Dari hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai t-statistik 3,53 yang artinya tolak H_0 terima H_a . Nilai R Square (R^2) = 0,1130, persamaan regresi sederhana: $Y = 26,372 + 0,357 X_1$, nilai prob (probability)-nya sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis pertama tersebut menunjukkan bahwa, ada pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen Online secara syariah (Y) secara signifikan dan memiliki kebermaknaan. Dari hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai t-statistik 7,62 yang artinya tolak H_0 terima H_a . Nilai R Square (R^2) = 0,3723, persamaan regresi sederhana: $Y = 15,922 + 0,612 X_2$, nilai prob (probability)-nya sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis kedua tersebut menunjukkan bahwa, ada pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen Online secara syariah (Y) secara signifikan dan memiliki kebermaknaan. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai t-statistik 7,23 yang artinya tolak H_0 terima H_a . Nilai R Square (R^2) = 0,3478, persamaan regresi sederhana: $Y = 16,242 + 0,605 X_3$, nilai prob (probability)-nya sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis ketiga tersebut menunjukkan bahwa, ada pengaruh variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen Online secara syariah (Y) secara signifikan dan memiliki kebermaknaan. Dari hasil pengujian hipotesis keempat

diperoleh nilai t-statistik 4,87 yang artinya tolak H_0 terima H_a . Nilai R Square (R^2) = 0,1950, persamaan regresi sederhana: $Y = 22,903 + 0,441 X_4$, nilai prob (probability)-nya sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis keempat tersebut menunjukkan bahwa, ada pengaruh variabel pelayanan (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen Online secara syariah (Y) secara signifikan dan memiliki kebermaknaan. Dari hasil pengujian hipotesis kelima diperoleh nilai R Square (R^2) = 0,5092, persamaan regresi berganda: $Y = 1,319 + 0,164X_1 + 0,317X_2 + 0,368 X_3 + 0,120 X_4$. dan nilai prob (probability)-nya lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis kelima tersebut menunjukkan bahwa, ada pengaruh variabel harga (X_1), variabel promosi (X_2), variabel pelayanan (X_3), dan variabel kualitas produk (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen *Online* secara syariah (Y) secara signifikan dan memiliki kebermaknaan.¹¹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai analisis layanan, Online, dan kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah dari jenis penelitian, lokasi penelitian dan juga penelitian terdahulu membahas tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah.

¹¹Deery Anzar Susanti, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah”, (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2016)

5. Dinda (*International Journal Bussines and society*) dengan judul *Implementation Of Relationship Marketing For Creating Customer Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan menguji dampak *relationship marketing* inputs melalui *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian dilakukan pada investor Bank Central Asia Cabang Malang. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 investor. Metode analisis menggunakan Regresi Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* teruji mampu menciptakan *customer satisfaction* investor. Di antara variabel *relationship marketing* inputs ternyata *building service partnership* memberikan dampak yang paling besar dalam menciptakan *customer satisfaction* investor.¹²

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas tentang kepuasan nasabah dan jenis penelitian yang sama. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah perbedaan dari waktu penelitian, objek penelitian, dan tujuan penelitian yang berbeda.

¹²Dinda, *Implementation Of Relationship Marketing For Creating Customer Satisfaction*, (*International Journal Bussines and society*)

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.¹³ Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Itu adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Kepuasan adalah Suatu keadaan dimana terjadi titik temu antara nilai balas jasa atas pelayanan yang diberikan dari pihak bank/perusahaan dengan nilai balas jasa yang memang diinginkan oleh nasabah atau nasabah. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁴

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Definisi yang dominan dan banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi yang didasarkan

¹³ Antonio. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka., 2014), h. 14

¹⁴ Lerbin R dan Aritonang R, *Kepuasan pelanggan: pengukuran dan penganalisisan dengan spss*, (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2005), h. 23.

pada disconfirmation paradigm yang merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca pembelian dimana persepsi terhadap kinerja dari alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, maka yang terjadi adalah kepuasan.¹⁵

Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan nasabah. Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, nasabah puas, dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira serta bila kinerja kurang dari harapan maka nasabah akan kecewa. Pada dasarnya kepuasan nasabah inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, Faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), h.70

- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
- d. Emotional faktor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
 - e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan¹⁶.

Faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan investor dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk sangat menentukan tingkat pembelian konsumen, tinggal bagaimana targeting market yang harus disasar. Siapa saja konsumen yang harus di tentukan dalam menjual produk, dalam segi kualitas kelas menengah dan atas lah yang bisa menjadikan target pasar produk. Karena bagi kalangan konsumen menengah dan atas sangat mencari

¹⁶ Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu 2014), h.4

kualitas barang mereka menginginkan kualitas tersebut tidak pasaran dan produk yang dibeli dapat memuaskan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, investor akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka. Para pengusahapun diuntut untuk berputar otak agar dapat menarik minat konsumen. Kualitas pelayanan sangat menentukan tingkat jumlah konsumen yang datang dan membeli, di era sekarang banyak para pengusaha menjual pelayanan sebagai dasar mereka agar selalu betah dan dapat datang kembali. Apalagi sekarang banyak kalangan anak muda yang sering berkumpul dan nongkrong yang hanya sekedar membeli produk dan jasa. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pengusaha haruslah maksimal karena konsumen adalah raja bagi para pengusaha, tanpa konsumen roda bisnisnya tidak akan jalan.¹⁷

¹⁷ Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, h.5

1) Kualitas Layanan *Online*

Pelayanan *Online* adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara tidak langsung. Pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang tujuannya untuk mempermudah dalam melakukan pelayanan.¹⁸

2) Kualitas Layanan *Website*

Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan kualitas baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.¹⁹

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan kualitas yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap kualitas potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan kualitas, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan

¹⁸Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 67

¹⁹Arizona, N. D. (2017). Aplikasi Pengolahan Data Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDES) Pada Kantor Desa Bakau Kecamatan Jawai Berbasis Web, 01(02), 105–119.

menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berpikir berdasarkan kumpulan atau kemasan fitur

c. Emosional

Investor akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat investor menjadi puas terhadap merek tertentu. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Banyak kalangan para pengusaha sekarang ini dalam menjual produk kepada konsumen dengan kualitas tinggi dengan di barengi kepedulian sosial terhadap masyarakat. CSR sangat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, karena perusahaan sudah memiliki nama yang bisa membuat emosional para konsumen tertarik dengan membeli produk dari perusahaan tersebut.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada investornya. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Bagi para pengusaha harga merupakan faktor penentu yang dapat memberikan keuntungan, di satu sisi para pengussaha harus bisa memberikan strategi pemasaran yang baik agar para konsumen terbuai oleh harga. Harga menjadi hal yang sangat krusial, tinggal bagaimana para pengusaha menntukan targetying market kepada siapa produk itu di jual dan harga yang di tentukan pun dapat sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

e. Biaya

Investor yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Di era sekarang tekhnologi sudah sangat canggih, apalagi setaipa orang memiliki *gadjet smartphone* yang bisa dengan mudah melakukan transaksi dan di dukung oleh perbankan yang memberikan akses mudah bagi para nasabahnya dalam melakukan transaksi pembayaran. Sekarang ini sudah zamannya

teknologi yang di kedepakan, untuk itu parab konsumen dapat dimanjakan dengan adanya pembelian suatu produk atau jasa dengan cara Online dengan kata lain konsumenpun dapat menghemat biaya yang di keluarkan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan keterangan di atas, maka nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk kepuasan nasabah terdiri dari:²⁰

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesiediaan merekomendasikan

²⁰Zeithaml dan Britner, *Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta:Graha Ilmu 2015), h.39

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui bahwa indikator dari kepuasan investor merupakan hal yang penting untuk mengetahui kondisi kepuasan investor yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

B. Kualitas Layanan *Online*

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Di Indonesia, penggunaan istilah pelayanan publik (*public service*) dianggap memiliki kesamaan arti dengan istilah pelayanan umum atau pelayanan masyarakat. Oleh karenanya ketiga istilah tersebut dipergunakan secara dapat ditukarkan dan dianggap tidak memiliki perbedaan mendasar.²¹

Menurut Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 (dua) jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.²²

Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Meneg PAN) Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003, memberikan pengertian

²¹Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. (Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas, 2003), h. 53

²²Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 67

pelayanan publik yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dari defenisi kualitas di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dimana pelayanan mempertemukan atau memenuhi atau bahkan melebihi dari apa yang menjadi harapan konsumen dengan sistem kinerja aktual dari penyedia jasa.

Karakteristik khusus dari pelayanan publik yang membedakannya dari pelayanan swasta adalah:²³

- a. Sebagian besar layanan pemerintah berupa jasa, dan barang tak nyata. Misalnya perijinan, sertifikat, peraturan, informasi keamanan, ketertiban, kebersihan, transportasi dan lain sebagainya.
- b. Selalu terkait dengan jenis pelayanan-pelayanan yang lain, dan membentuk sebuah jalinan sistem pelayanan yang berskala regional, atau bahkan nasional. Contohnya dalam hal pelayanan transportasi, pelayanan bis kota akan bergabung dengan pelayanan mikrolet, bajaj, ojek, taksi dan kereta api untuk membentuk sistem pelayanan angkutan umum di Jakarta.
- c. Pelanggan internal cukup menonjol, sebagai akibat dari tatanan organisasi pemerintah yang cenderung birokratis. Dalam dunia

²³Malayu Hasibuan. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Toko Gunung Agung, 2006), h. 90

pelayanan berlaku prinsiputamakan pelanggan eksternal lebih dari pelanggan internal. Namun situasi nyata dalam hal hubungan antar lembaga pemerintahan sering memojokkan petugas pelayanan agar mendahulukan pelanggan internal.

- d. Efisiensi dan efektivitas pelayanan akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan bagi masyarakat, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Dengan demikian akan semakin tinggi pula peran serta masyarakat dalam kegiatan pelayanan.²⁴
- e. Masyarakat secara keseluruhan diperlakukan sebagai pelanggan tak langsung, yang sangat berpengaruh kepada upaya-upaya pengembangan pelayanan. Desakan untuk memperbaiki pelayanan oleh polisi bukan dilakukan oleh hanya pelanggan langsung (mereka yang pernah mengalami gangguan keamanan saja), akan tetapi juga oleh seluruh lapisan masyarakat.
- f. Tujuan akhir dari pelayanan publik adalah terciptanya tatanan kehidupan masyarakat yang berdaya untuk mengurus persoalannya masing-masing

Keberhasilan proses pelayanan publik sangat tergantung pada dua pihak yaitu birokrasi (pelayan) dan masyarakat (yang dilayani). Dengan demikian untuk melihat kualitas pelayanan publik perlu diperhatikan dan dikaji dua aspek pokok yakni: Pertama, aspek proses internal organisasi

²⁴Agung Kurniawan. *Transformasi Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Pembaruan, 2005), h. 88

birokrasi (pelayan); kedua, aspek eksternal organisasi yakni kemanfaatan yang dirasakan oleh masyarakat pelanggan.²⁵

Organisasi publik mempunyai ciri *public accountability*, yaitu setiap warga negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Sangat sulit untuk menilai kualitas suatu pelayanan tanpa mempertimbangkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan. Evaluasi yang berasal dari pengguna pelayanan merupakan elemen pertama dalam analisis kualitas pelayanan publik. Elemen kedua dalam analisis adalah kemudahan suatu pelayanan untuk dikenali baik sebelum, dalam proses, atau setelah pelayanan itu diberikan.

Dalam Kep. Menpan No: 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, pengelompokan pelayanan publik secara garis besar adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan administratif
- 2) Pelayanan barang
- 3) Pelayanan jasa

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi kualitas pelayanan publik dapat dikembangkan menjadi sepuluh dimensi sebagai berikut:²⁶

1. *Tangible*, terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.

²⁵Lukman, Sampara. *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Jakarta: STIA LAN Press, 2009), h. 90

²⁶ Sampara Lukman, *Manajemen Kualitas Pelayanan...*, h. 90

2. *Reliabel*, terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu konsumen bertanggungjawab terhadap kualitas layanan yang diberikan.
4. *Competence*, tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan layanan.
5. *Courtesy*, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
6. *Credibility*, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
7. *Security*, jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya atau resiko.
8. *Access*, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. *Communication*, kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informais baru kepada masyarakat.
10. *Understanding the customer*, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.²⁷

3. Indikator Kualitas Pelayanan

²⁷ Malayu Hasibuan. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah....*, h. 90

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada tujuh dimensi dan indikator yang harus diperhatikan:

1. *Self-esteem* (harga diri), dengan indikator: pengetahuan prinsip pelayanan, menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya, menetapkan tugas pelayanan yang futuris, dan berpedoman pada kesuksesan “hari esok lebih baik dari hari ini”.
2. *Exced expectation* (memenuhi harapan), dengan indikator penyesuaian standar pelayanan, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, dan pelayanan sesuai harapan petugas.
3. *Recovery* (pembenahan) dengan indikator: menganggap keluhan merupakan peluang, bukan masalah, mengatasi keluhan pelanggan, mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan, uji coba standar pelayanan dan mendengar keluhan pelanggan.
4. *Vision* (pandangan ke depan) dengan indikator: perencanaan ideal di masa depan, memanfaatkan teknologisemaksimal mungkin, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
5. *Improve* (perbaikan), dengan indikator: perbaikan secara terus menerus, menyesuaikan dengan perubahan, mengikutsertakan bawahan dalam penyusunan rencana, investasi yang bersifat non material, penciptaan lingkungan yang kondusif dan penciptaan standar yang respinsif.

6. *Care* (perhatian), dengan indikator: menyusun sistem pelayanan yang memuaskan pelanggan, menjaga kualitas, menerapkan standar pelayanan yang tepat, dan uji coba standar pelayanan.
7. *Empower* (pemberdayaan), dengan indikator: memberdayakan karyawan/bawahan belajar dari pengalaman, dan memberikan rangsangan, pengakuan dan penghargaan.²⁸

Dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. *Reliabilitas*, yakni kemampuan meberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosa penyakit pasien dengan akurat.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan pengalaman luas.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan

²⁸ Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ...* , h. 76

sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas respirasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja.

C. Kualitas Website

1. Pengertian Kualitas Website

Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan kualitas baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.²⁹

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan kualitas yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap kualitas potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan

²⁹Arizona, N. D. (2017). Aplikasi Pengolahan Data Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDES) Pada Kantor Desa Bakau Kecamatan Jawai Berbasis Web, 01(02), 105–119.

kualitas, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berpikir berdasarkan kumpulan atau kemasan fitur.

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan kualitas yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berpikir berdasarkan kumpulan atau kemasan fitur. Selanjutnya fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

2. Indikator Kualitas Website

Kualitas *Website* memiliki Indikator-indikator yaitu sebagai berikut.³⁰

³⁰ Kesuma, C., & Rahmawati, L, *Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Pada SMK Purnama 2 Banyumas. Indonesian Journal on Networking and Security*, 2017. Vol 7(No 3), h. 1–9.

1. Kelengkapan Fitur, suatu model yang disebut “model awal”, dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien.
2. Kebutuhan Fitur, perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur sesuai dengan kebutuhan. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien
3. Ketertarikan Fitur, perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur sesuai dengan ketertarikan konsumen. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien
4. Kemudahan dalam Penggunaan, perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur sesuai dengan kemudahan dalam penggunaannya. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para ahli di atas, maka penulis mendapatkan pemahaman bahwa fitur pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa dan menarik konsumen. Pada umumnya fitur dari suatu barang bukan hanya satu, namun mungkin ada

beberapa. Dengan demikian bila terdapat beberapa barang atau jasa yang akan dikonsumsi, dipertimbangkan pertama yang dilakukan adalah membandingkan nilai-nilai fitur pada masing-masing barang atau jasa tersebut.

3. Nilai Fitur

Nilai fitur produk meliputi:³¹

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak, atau kombinasi fitur-fitur produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

2. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang terkait dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

³¹ Kesuma, C., & Rahmawati, L., *Sistem Informasi Akademik ...*, h. 1–9.

4. Layanan Pelengkap (*supplementary Service*)

Pada masa sekarang ini apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun sebagai jasa pelengkap. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

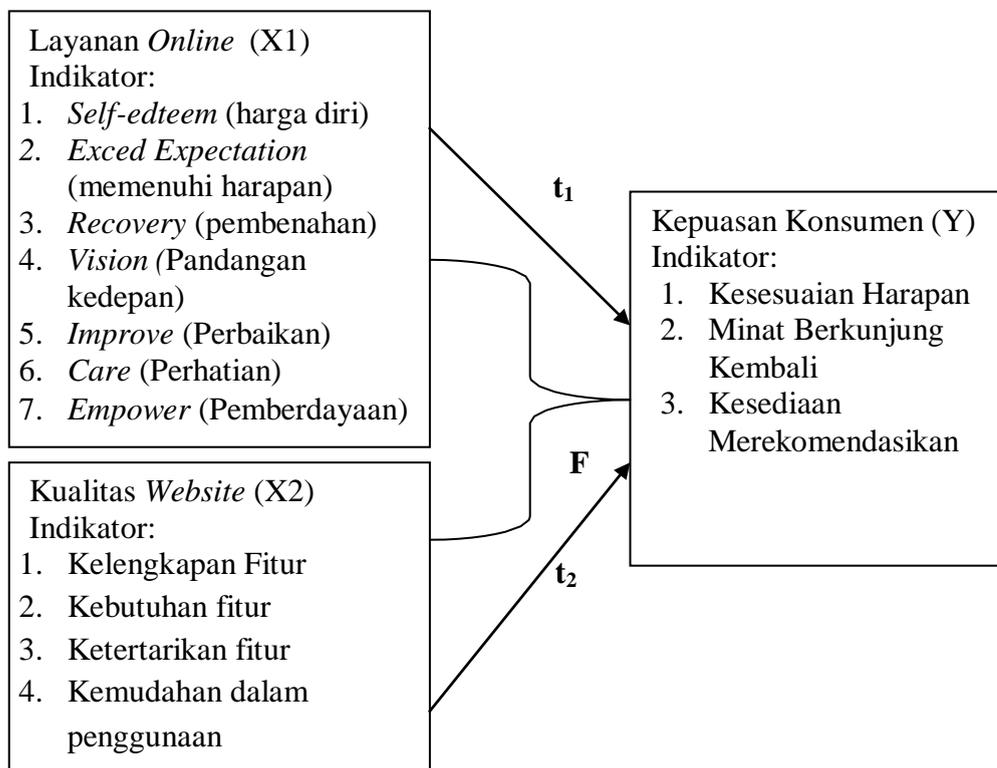
5. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan.

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tujuan penelitian di atas mengenai kualitas layanan *Online* dan kualitas *Website* pada PT. BRI Syariah, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Keterkaitan Antara Variabel X_1, X_2 , Terhadap Y



Keterangan:

→ = Menunjukkan Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y secara Parsial

⎵ = Menunjukkan Pengaruh Variabel X_1 dan Variabel X_2 Terhadap Variabel Y Secara Simultan

□ = Variabel X dan Y Saling Mempengaruhi

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan prosisi yang akan diouji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesisi satu variabel dan hipotesis dua variabel atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal.³²

Atas dasar definisi di atas hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh sercara parsial kualitas layanan Online terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial kualitas Website terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan kualitas layanan Online dan kualitas Website terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

³² Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Zifatama Publishing, 2008), h.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif karena tujuan dari penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan Online dan fitur Website terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Bengkulu.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dalam penelitian. Pada penelitian ini data anak di olah secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari 15 Januari sampai dengan 15 Februari 2021.

2. Tempat Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah Cabang Bengkulu. Alasan peneliti melakukan penelitian di BRI Syariah Cabang Bengkulu karena terdapat permasalahan yang diketahui ketika observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13 Januari 2020, ditemukan bahwa

terdapat nasabah yang tidak puas dengan layanan yang dilakukan melalui layanan *Online* dan belum mengerti mengenai situs *Online* dan *webside* yang ada.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.³³ Populasi adalah kelompok yang dipilih dan digunakan oleh peneliti karena kelompok itu akan memberikan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan.³⁴ Maka yang dimaksud dengan populasi penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Cabang Bengkulu yang berjumlah 1.200 orang.³⁵

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³⁶

Sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 (0,01)}$$

³³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2013), h. 173.

³⁴ Sutanto Leo, *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Desertasi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 102.

³⁵ Wawancara kepada bapak Merco, karyawan BRI Syariah

³⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 62.

$$n = \frac{1200}{1+12}$$

$$n = \frac{1200}{13}$$

$$n = 92,3$$

Jadi sampel dibulatkan menjadi 92 orang

Keterangan :

n = Besar sampel

N = Besar populasi

Ne^2 = Nilai Kritis (Batas Ketelitian).

D. Sumber dan Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data yaitu:

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner tertutup kepada responden yaitu komitmen organisasi, kepribadian dan kepuasan kerja. Adapun data primer pada penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berasal dari BRI Syariah Cabang Bengkulu dan juga buku dan

jurnal pendukung. Data yang dibutuhkan adalah data profil BRI Syariah Cabang Bengkulu.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Survei

Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data tertulis yang di anggap relevan.

b. Studi Kepustakaan

Peneliti memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca dan dikaji, dicatat dan dimanfaatkan sehingga peneliti akan dengan mudah menemukan apa yang diperlukan. Adapun bentuk informasinya berupa teori-teori yang ada.

c. Kuesioner Tertutup

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

C. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner Tertutup

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti.³⁷ Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Adapun skala yang digunakan adalah sebagai berikut untuk ketiga variabel. Adapun kategori yang digunakan penulis adalah yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)³⁸

2. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data atau dokumen yang berkaitan dengan catatan-catatan, buku-buku, dan literatur. Dalam penelitian ini dokumen yang diperlukan adalah yang berhubungan dengan penelitian yang bersumber dari BRI Syariah Cabang Bengkulu seperti profil perusahaan dan sumber lainnya yang bersifat data BRI Syariah.

³⁷Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta, Andi, 2012), h. 178

³⁸Zulkarnaen. *Pengaruh Religiusitas dan Etika Kerja Islam Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Rumah Sakit IPHI Pedan. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017)

D. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari Variabel. Jika nilai *corrected total item correlation* > *corrected total item C* maka butir kuesioner valid dan jika $\text{sig} < \alpha$, maka kuesioner tidak valid.³⁹

b. Uji Realibilitas

Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur, instrumen yang dikatakan reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach* > 0,50.⁴⁰

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Pembuktian data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya. Uji normalitas data

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung, Alfabeta, 2013), h. 24

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, ..., h. 25

dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Untuk mengujinya digunakan *Skewness*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:⁴¹

- 1) Jika *skewness* < 2 dan < -2 sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- 2) Jika *skewness* > 2 dan > -2 , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan *Levene test* yaitu *Homogeneity of variance Test* dengan pedoman sebagai berikut:⁴²

- 1) Signifikansi uji (α) = 0,05
- 2) Jika $\text{Sig} > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)⁴³
- 3) Jika $\text{Sig} < \alpha$, maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, ...*, h. 29

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, ...*, h. 32

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Jakarta: Alfabeta, 2016) h.45

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable – variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

4. Uji Analisis Regresi

a. Model Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi:⁴⁴ Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan nasabah

a = *Konstanta*

b_1 = *Koefisien Kualitas Layanan Online*

⁴⁴Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 99

b_2 = Koefisien Kualitas Website

X_1 = Variabel Kualitas Layanan Online

X_2 = Variabel Kualitas Website

e = Variabel pengganggu

b. Uji t

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka digunakan uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Uji t Untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Menentukan level of signifikan
 - a) Apabila $\alpha \leq sig (0.05)$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
 - b) Apabila $\alpha > sig (0.05)$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji F

Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen X secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan. Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut :

- 1) Apabila $\text{sig} < \alpha$ (0,05), H_0 diterima dimana tidak ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen
- 2) Apabila $\text{sig} > \alpha$ (0,05), H_0 ditolak di mana ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel digunakan interpretasi, hasil dari pengujian koefisien determinasi ini dapat menggunakan (R^2) sebagai berikut:⁴⁵

Tabel 3.2
Kriteria Interval Kekuatan Hubungan Pada Uji Korelasi

No.	Nilai Interval	Kekuatan hubungan
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

⁴⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen...*, h. 156

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Awal BRI Syariah

Berawal dari akuisisi 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 Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.¹

Dua tahun lebih Bank BRI Syariah 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 Bank BRI Syariah 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 BRI Syariah yang mampu melayani

¹ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada hari Jumat, tanggal 19 Juni 2019, pukul 15.00 WIB

masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.²

Bank BRI Syariah Bengkulu berdiri pada tanggal 27 November 2011. Pimpinan cabang BRI Syariah Bengkulu pertama adalah Bapak Rangga Lawe. BRI Syariah Bengkulu 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 dan satu kantor cabang pembantu, unit tersebut antara lain outlet Kepahiang, outlet Argamakmur, outlet Pagar Dewa, outlet Seluma, outlet Pasar Minggu, UMS Bengkulu dan Panorama 1, outlet Panorama 2. Sedangkan KCP nya adalah KCP Panorama yang terletak di jalan Salak No. 80 yang dipimpin oleh pemimpin cabang pembantu Bapak Anton Budiona, Bri Syariah Bengkulu sudah tiga kali berganti pemimpin yaitu pertama Bapak Rangga Lawe, yang kedua Bapak Yuliawan Andri Putra, dan saat ini adalah Bapak Dede Saepudin.³

² Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada hari Jumat, tanggal 19 Juni 2019, pukul 15.00 WIB

³ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada hari Jumat, tanggal 19 Juni 2019, pukul 15.00 WIB

2 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi bank ritel terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.⁴

b. Misi

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.⁵

3. Motto Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu

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

⁴ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada hari Jumat, tanggal 19 Juni 2019, pukul 15.00 WIB

⁵ Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada hari Jumat, tanggal 19 Juni 2019, pukul 15.00 WIB

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi *Corrected Item – Total Correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika “ r hitung $>$ r tabel”.⁶ Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

1) Uji validitas variable X1

Tabel 4.1
Uji validitas variabel X1

No. soal	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,805	0,3610	Valid
X2	0,772	0,3610	Valid
X3	0,791	0,3610	Valid
X4	0,725	0,3610	Valid
X5	0,777	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah, 2021

Dari tabel di atas seluruh item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian karena r hitung $>$ r tabel.

⁶Dwi Priyatno. *Ragam Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta:MediaKom, 2008), h. 59

2) Uji validitas variable X2

Tabel 4.2
Uji validitas variabel X2

No. soal	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,784	0,3610	Valid
X2	0,627	0,3610	Valid
X3	0,855	0,3610	Valid
X4	0,489	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah, 2021

Dari tabel di atas seluruh item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

3) Uji validitas variable Y

Tabel 4.4
Uji validitas variabel Y

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,816	0,3610	Valid
Y2	0,844	0,3610	Valid
Y3	0,816	0,3610	Valid
Y4	0,721	0,3610	Valid
Y5	0,826	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah, 2021

Dari tabel di atas seluruh item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik

Cronbach Alpha, dimana alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.⁷ Hasil uji realibilitas direkap pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	Keterangan
X1	0,747	5	0,60	Reliabel
X2	0,727	5	0,60	Reliabel
Y	0,799	5	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,60 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua butir kuesioner digunakan dalam penelitian karena nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,60

2. Hasil Uji Asumsi Dasar

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, model regresi penelitian ini di uji dengan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan agar interpretasi hasil dari analisis regresi tidak terganggu dan diperoleh adanya ketepatan model. Dalam pengujian asumsi klasik, asumsi-asumsi yang digunakan adalah Normalitas Data, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi.

⁷Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 120

a. Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas data dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak secara statistik. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogov-Smirnov Test. Dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari pengujian Kolmogov-Smirnov Test $> 0,05$ (5%).⁸ Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		92	92	92
Normal Parameters ^a	Mean	18.17	14.84	18.75
	Std. Deviation	3.523	2.917	2.997
Most Extreme Differences	Absolute	.191	.264	.196
	Positive	.092	.139	.141
	Negative	-.191	-.264	-.196
Kolmogorov-Smirnov Z		1.828	2.529	1.883
Asymp. Sig. (2-tailed)		.703	.600	.802
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari pengujian Kolmogov-Smirnov Test. Pada hasil Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogov-Smirnov Test hanya dengan melihat nilai Asymp.Sig. (2-tailed) pada output SPSS. Dapat terlihat bahwa data kualitas layanan online, kualitas website dan kepuasan nasabah terdistribusi secara normal karena

⁸Sufren Yonathan Natanael. *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h. 99

nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) pada masing-masing variabel yaitu 0,703, 0,600 dan 0,802 sedangkan nilai output lainnya tidak digunakan karena hanya mengikuti output saja.

b. Uji Homogenitas

Tabel 4.7
Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1	2.143	9	80	.335
X2	.827	9	80	.594

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah, 2021

Dari hasil di atas dapat diketahui signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05. Karena signifikansi lebih besardari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mempunyai varian sama. Angka *Levene Statistic* menunjukkan semakin kecil nilainya maka semakin besar homogenitasnya

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merujuk pada adanya hubungan linier sempurna diantara variabel penjelas dalam suatu regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan, dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* dan *Varianc Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.229	2.272		8.025	.000		
X1	.127	.089	.150	1.439	.004	.174	5.757
X2	.121	.107	-.118	-1.132	.001	.656	1.524

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance karena nilai VIF semua dibawah 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dengan demikian variabel independen maka data tersebut terbebas dari multikolinieritas.⁹ Pada uji Multikolinieritas ini yang digunakan adalah nilai collinearity statistics tolerance dan VIF saja sedangkan nilai lainnya digunakan pada uji lainnya. Nilai Unstandardized Coefficients B digunakan untuk menentukan persamaan regresi, std error untuk melihat standar kesalahan atau error yang terjadi, Standardized Coefficients Beta untuk melihat nilai normalitas, nilai t digunakan untuk uji t, nilai signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel apah HO atau Ha yang diterima.

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi yaitu analisis regresi berganda.

⁹ Sufren Yonathan Natanael. *Belajar Otodidak SPSS...*, h. 105

Tabel 4.11**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.229	2.272		8.025	.000		
	X1	.127	.089	.150	1.439	.004	.174	5.757
	X2	.121	.107	-.118	-1.132	.001	.656	1.524

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah, 2021

Nilai Unstandardized Coefficients B digunakan untuk menentukan persamaan regresi, std error untuk melihat standar kesalahan atau error yang terjadi, Standardized Coefficients Beta untuk melihat nilai normalitas, nilai t digunakan untuk uji t, nilai signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel apakah H_0 atau H_a yang diterima sedangkan pada nilai tolerance dan VIF digunakan untuk uji multikolinearitas.

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

$$Y = 18,229 + 0,127 X_1 + 0,121 X_2 + e_i$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. (X_1)

Koefisien regresi variabel kualitas layanan online (X_1) sebesar 0,127 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan X_1

mengalami kenaikan, maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,127. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X1 dengan Y.

2. (X₂)

Koefisien regresi variabel kualitas website (X₂) sebesar 0,121 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan X2 mengalami kenaikan, maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,121. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X₂ dengan Y.

b. Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Berikut ini tabel hasil uji t.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.229	2.272		8.025	.000		
	X1	.127	.089	.150	1.439	.004	.174	5.757
	X2	.121	.107	-.118	-1.132	.001	.656	1.524

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah, 2021

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi variabel pemberian kualitas layanan online 0,004 dan kualitas website sebesar 0,001. Pada uji t ini yang dilihat adalah nilai t, sedangkan nilai nilai signifikan dilihat untuk

mengetahui apakah Ho1, Ho2 dan Ho3 atau Ha1, Ha2, Ha3 yang diterima, maka

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan *online* (X1) terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig $0,004 < 0,05$ maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.
2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas *website* (X2) terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

c. Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut tabel hasil uji f.

Tabel 4.13

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.448	2	14.724	1.663	.007 ^a
	Residual	787.802	89	8.852		
	Total	817.250	91			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini

dikatakan layak untuk analisis pengujian selanjutnya maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas layanan online dan kualitas website secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu. Kemudian jika F hitung $> F$ tabel, maka H_{a3} diterima H_{03} ditolak. Pada uji F ini yang dilihat adalah nilai F , sedangkan nilai lainnya hanya mengikuti output SPSS saja.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Berikut tabel hasil uji R^2 :

Tabel 4.14

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.714	2.975

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah, 2021

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel diatas didapat nilai koefisien diterminasi Adjusted R Square $R^2=0,792$. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 79,2 % dalam mempengaruhi variabel

dependen. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sangat erat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.¹⁰

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah cabang Bengkulu

Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan online (X1) terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig $0,004 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak. Dalam menjaga agar tingkat kepuasan nasabah tetap selalu baik maka pihak bank penyedia layanan *online* harus mengutamakan layanan yang mengedepankan kehandalan dari situs. Layanan ini dapat berupa situs yang tidak pernah macet, bahasa dalam situs yang mudah dimengerti, sampai dengan ketersediaan informasi dalam situs yang akurat sehingga dengan demikian situs *online* dapat beroperasi sesuai dengan harapan dari nasabah. Memberikan rasa aman yang terus menerus kepada nasabah maka pihak bank perlu melakukan pengecekan sistem keamanan secara berkala serta fasilitas pendukung keamanan lainnya. Sosialisasi kepada nasabah tentang sistem keamanan yang telah disediakan juga perlu dilakukan guna meningkatkan persepsi kepada nasabah bahwa menggunakan *internet banking* untuk melakukan transaksi perbankan adalah aman. Sejalan dengan penelitian Endang Rusdianti mengungkapkan Hasil analisis tingkat CSI 61,57%, hal ini memberikan gambaran bahwa nasabah cukup puas atas kinerja layanan

¹⁰ Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS...*, h. 83

yang diberikan oleh BNI *e-banking*, tetapi masih belum maksimal secara keseluruhan. Analisis *Importance Performance* (IPA) dengan menggunakan Diagram Kartesius menunjukkan bahwa 8 item atribut pelayanan masuk pada kuadran I (*attributes to improve*) kuadran II (*maintain Performance*) terdapat 5 item atribut pelayanan. Kuadran III (*Attributes to maintain*) terdapat 4 item atribut pelayanan. Pada kuadran IV (*attributes to de-emphasize*) terdapat 4 item atribut pelayanan.

2. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

Terdapat pengaruh signifikan kualitas *website* (X2) terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Kualitas *website* terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah artinya jika kenyamanan pelanggan dalam mengakses *website* dapat terus ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Wu yang mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasakan pengalaman lebih baik pada transaksi berikutnya, tingkat kepuasan akan meningkat. Dampaknya, nasabah akan memaklumi kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan. Didukung oleh kualitas produk yang didapat sesuai dengan visualisasi tampilan di *website* menjadikan nasabah memaklumi kesalahan yang terjadi.

3. Pengaruh Kualitas Layanan *Online* dan Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu

Nilai F signifikansi $0,007 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas layanan *online* dan kualitas *website* secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu. Jasa perbankan yang ditawarkan kepada pelanggan personal bank untuk melakukan transaksi *online* rutin melalui internet disebut dengan layanan *online*. Layanan *online* ini merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui Personal Computer (PC) atau alat pandai lainnya. Sejalan dengan penelitian Wahyu Nugroho menunjukkan bahwa (1) *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Umumnya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dan dari satu rekening online ke rekening lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka persamaan regresi yang didapatkan adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan *online* (X1) terhadap kepuasan nasabah dengan hasil analisis yaitu nilai sig $0,004 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini sejalan dengan teori Irawan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan online terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh kualitas *website* (X2) terhadap kepuasan nasabah dengan hasil analisis yaitu nilai sig $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini sejalan dengan teori Irawan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas website terhadap kepuasan nasabah.
3. Nilai F signifikansi $0,007 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas layanan *online* dan kualitas *website* secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu.

B. Saran

1. Bagi tempat penelitian, diharapkan agar tetap meningkatkan pemberian kualitas layanan *online* dan kualitas *website* karena berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

2. Bagi Peneliti lain agar dapat meneliti lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Antonio. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2014.
- Dinda, Implementation Of Relationship Marketing For `Creating Customer Satisfaction. *International Journal Bussines and society*.
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: PT Gramedia. 2004.
- Hasibuan, Malayu. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. (Jakarta: Toko Gunung Agung. 2006.
- Irawan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas. 2003.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo. 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2005.
- Kurniawan, Agung. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaruan. 2005.
- Lerbin R dan Aritonang R. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran Dan Penganalisisan Dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Lukman, Sampara. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press. 2009.
- Mansur. *Ekonomi Islam*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. 2009.
- Nugroho, Wahyu. E-Banking, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang). (*Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 25 No 2 (2018): VOL. 25 NO. 2 Edisi September 2018)

- Rusdianti, Endang. *Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan BNI E – Banking*
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2009.
- Suryani, Tatik. *Penggunaan Model E-S-Qual Dalam Studi Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Online Terhadap Kepuasan Nasabah*, (Skripsi, STIE Perbanas Surabaya. 2010.
- Susanti, Deery Anzar. “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah*”. Skripsi UIN Sumatera Utara. 2016.
- Zeithaml dan Britner. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta. 2013.

DAFTAR PUS

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah*.
Insani Press. 2001.

Antonio. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ja

Dinda, Implementation Of Relationship
Satisfaction. *International Journal Bu*

Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik*.
Jakarta: PT Gramedia. 2004.

Hasibuan, Malayu. *Manajemen, Dasar, Pe*
Gunung Agung. 2006.

Irawan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta

Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi*
Kurikulum Direktorat Pendidikan Me

Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan*
Persada. 2003.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jili*

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Ja

Rusdianti, Endang. *Kepuasan
Banking*

Soemitra, Andri. *Bank & Len*

Suryani, Tatik. *Penggunaan
Layanan Perbankan C
Perbanas Surabaya. 20*

Susanti, Deery Anzar. "*An
Kualitas Produk Onl
Syariah*". Skripsi UIN

Zeithaml dan Bitner. *Manaj*

Sugiyono. *Metode Peneliti
Alfabeta. 2013.*



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Telepon (073

LEMBAR PENGESAHAN

I. IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : Rafki Mu'alim Ridask

N I M : 1611140214

PRODI : Perbankan Syariah

SEMESTER : 8 (Delapan)

II. JUDUL YANG DIAJUKAN

a. **Judul 1** : Analisis Mutu Layanan Onlin

Investor (Studi Pada PT. B

Latar Belakang Masalah:

Dunia bisnis jasa saat ini

mengalami kemajuan dan pe

perkembangan perbankan syariah

melahirkan begitu banyak para

penghimpunan dana.¹ Tingginya k



semakin berkembang, membuat persaingan
semakin ketat terutama bagi usaha yang s
Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bank
Timbulnya tingkat persaingan dalam bank
produk dan jasa yang ditawarkan dalam ba

Sehingga para pelaku bisnis d
keunggulan dibanding dengan para pesair
harus seoptimal mungkin menjaga kualitas
bidang usaha jasa yang ditekuni. Seiring
di dunia bisnis saat ini, maka semakin su
dapat menjaga kesetiaan investornya
Investor sangat sulit dijaga kesetiaann
lebih teliti, lebih menuntut, lebih pint
dengan kualitas terbaik, serta sulit
perusahaan. Investor tidak hanya ber

investor merupakan manifestasi dan kelanjutan
menginvestasikan dananya. Mencari investor
namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan

Berdasarkan uraian tersebut di atas,
mengambil penelitian dengan judul: "**Analisis
fitur website terhadap kepuasan investor
cabang Bengkulu)**"

Rumusan Masalah

1. Bagaimana mutu layanan online terhadap
BRI Syariah cabang Bengkulu?
2. Bagaimana fitur website terhadap kepuasan
cabang Bengkulu)?

**Judul 2 : Analisis *pricing* (standar pembiahan
meningkatkan jumlah nasabah**

(Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam
kata).

Rumusan Masalah:

konvensional

bank yang dalam pelaksanaan operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah adalah bank yang bersifat syariah (syariah bank), sedangkan bank yang bersifat konvensional adalah bank yang bersifat konvensional (konvensional bank).

Dengan permasalahan tersebut penulis

“Analisis pricing (standar pembiayaan) P
meningkatkan jumlah nasabah”

dan Masalah

analisa pricing (standar pembiayaan) produk murabahah
dan jumlah nasabah?

analisa pricing (standar pembiayaan) produk
jumlah nasabah?

Contoh

I. **Persetujuan**

Catatan

Investor digi
.....
.....
.....

Konsultasi Judu

Judul Yang Disah

ANALISIS... Mu
IR... KR
.....

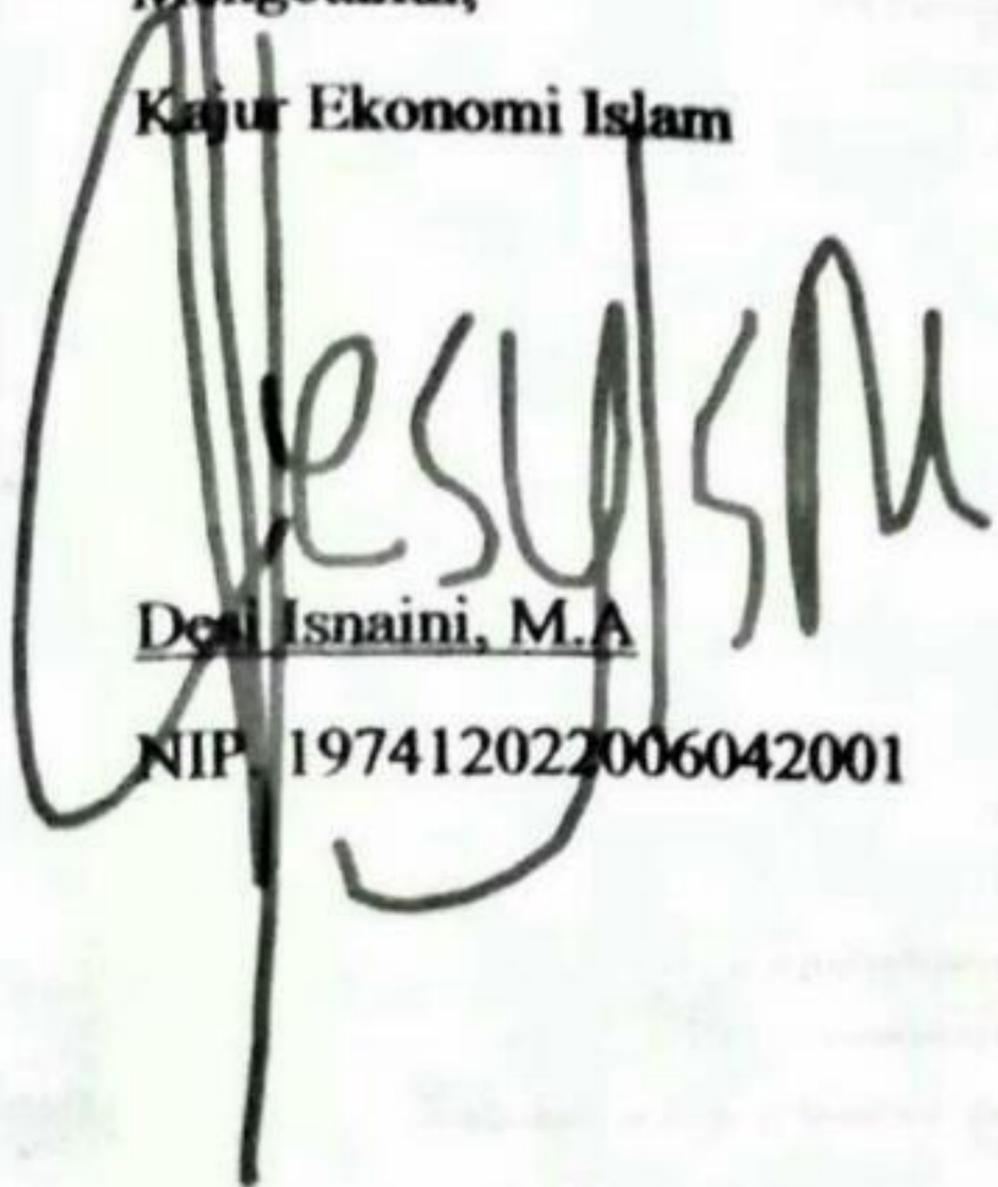
II. Persetujuan Kajor Ekonomi Islam

Catatan

.....
.....
.....

Mengetahui,

Kajor Ekonomi Islam

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'Desuism', is written over the printed name and NIP.

Desuism, M.A

NIP. 197412022006042001

NASIL P

FAKULTAS E

Nama Mahasiswa : Rafiq
NIM : 16111
Program Studi : Perban
Judul :

No	Komponen
1	Latar Belakang Masalah
	a. Masalah
	b. Data Empiris
2	Konsistensi Rumusan Masalah
3	Manfaat Penelitian
	a. Manfaat Teoritis
	b. Manfaat Praktis
4	Kajian Teori
	Terdahulu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu
Telepon (0738) 51278-51171-51172-53879 Faksimili
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL

Hari/Tanggal : Selasa, 20 Oktober
Nama Mahasiswa : Rafki Mu'ulim Bida
NIM : 1611140214
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanggal
Analisis Mutu Layanan Online dan Fitur Website terhadap Kepuasan Nasabah.	Rafki

1. Name
2. Date
3. Page No.
4. Subject

Page No. _____
Date _____

Handwritten signature
P. Srinivasan

HALAMAN PER

Proposal Skripsi berjudul "Pengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada yang disusun oleh :

Nama : Rafki Mu'alim Ridaskan
NIM : 1611140214
Prodi : Perbankan Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada Hari : Selasa

Tanggal : 20 Oktober 2020 M/ Rabi'u

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran yang sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk

Bengk

Mengetahui



KEMENTERIA

INST



Jalan Rad

Telepon (0736) 512

SURA

Nomor: 1428

Dalam rangka penyelesaian akhir studi
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

1. N A M A : Andang Sunarto,

NIP. : 19761124200604

Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Amimah Oktarina,

NIP. : 199210212018012

Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan m

krinsi, kegiatan penelitian sampai persiapan

3. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom dengan keadaan yang sebenarnya
4. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

Keterangan Pilihan Jawaban:

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

I. Tentang Kualitas Layanan (X₁)

PERNYATAAN	
No.	Kualitas Layanan
1	Saya merasa BRI Syariah Cabang Bengkulu mampu membina layanan online dan nilai transaksi karena menggunakan fitur layanan online

	memahami dalam penggunaan layanan fitur online
5	Saya tidak mempunyai keluhan selama menjadi nasabah di Syariah Cabang Bengkulu apabila menggunakan fitur online yang disediakan Bank.

II Fitur Website (X2)

PERNYATAAN	
No.	Fitur Website
1	Fitur yang ada di website Syariah sangat membantu dalam memperkenalkan fitur baru yang lebih tinggi.
2	Tingkat fitur lebih tinggi dengan menambahkan fitur sesuai kebutuhan dan dapat diakses dengan cara yang paling efisien.
3	Fitur sesuai dengan ketertarikan konsumen dengan menambahkan fitur yang lebih menarik.

	murah dan mendapatkan <i>value for money</i> yang tinggi
3	Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan BRI Syariah Cabang Bengkulu tidak ada yang sama dengan Bank lain.
4	Memberikan harga yang sama dengan kualitas produk yang lebih baik
5	Merasa puas karena tidak perlu mengeluarkan uang tambahan dan waktu yang banyak untuk mendapatkan produk yang sama

HALAMAN PENGES

Proposal Skripsi berjudul "Pengaruh La
Terhadapo Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT.
yang disusun oleh:

Nama : Rafki Mu'alim Ridaskan

NIM : 1611140214

Prodi : Perbankan Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arah
dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diaj

Pembimbing I



Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
IAIN Bengkulu
D-
Bengkulu

Pihal : Permohonan Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafki Mu'alim Ridaskan

NIM : 1611140214

Prodi/Semester : Perbankan Syariah / 9 (Se

Dengan ini mengajukan permohonan izin melaksa

Tempat Penelitian : PT. BRI Syariah Cabang B

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan

Kepuasan Nasabah

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya la

1. Surat Penunjukan Pembimbing
2. Pengesahan Proposal dari Pembimbing
3. Pedoman wawancara yang ditandatangani per
4. Proposal Bab I s/d Bab III

NO

Kepada Yth : Rafki Mu'alim R
Dari : KC. Bengkulu S
Perihal : Penelitian Skripsi
Tanggal : 20 Juli 2020
Lampiran : -

Assalamu 'alaikum warahmatu

Semoga Allah SWT senantiasa
kemudahan dalam menjalankan

Latar Belakang

Surat permohonan Penc
"Pengaruh Kualitas Layan
Nasabah (Studi Pada PT. BR
Kuesioner dan pertemuan lang

Maksud dan Tujuan

Sehubungan dengan hal te

Nama : I

NIM : I

TABULASI DA

1 (XI)

No Responden	Pertanyaan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	3	2	2	4	5	
2	4	3	3	4	3	
3	3	2	2	3	3	
4	4	4	4	3	4	
5	4	3	4	2	4	
6	3	3	2	3	3	
7	3	3	5	5	5	
8	3	4	5	4	5	
9	2	3	3	3	3	
10	3	2	2	5	3	
11	5	3	3	3	4	
12	4	3	3	2	4	
13	5	3	5	3	4	
14	3	2	2	5	3	
15	3	3	2	4	3	
16	4	4	5	4	5	
17	5	2	5	3	4	
18	4	3	3	3	5	
19	4	3	3	2	5	
20	4	4	3	4	5	
21	2	3	3	3	3	
22	5	4	4	2	4	

44	4	3	4	5	3
45	5	5	5	3	5
46	4	3	4	5	3
47	3	3	3	5	3
48	3	3	3	3	3
49	4	3	4	5	3
50	3	2	3	3	2
51	4	4	4	5	4
52	4	5	4	5	5
53	2	2	2	2	2
54	4	3	4	5	3
55	5	5	5	3	5
56	4	3	4	5	3
57	5	5	5	3	5
58	4	3	4	5	3
59	3	3	3	5	3
60	3	3	3	3	3
61	4	3	4	5	3
62	3	2	3	3	2
63	4	4	4	5	4
64	4	5	4	5	5
65	2	2	2	2	2
66	4	3	4	5	3
67	5	5	5	3	5
68	4	3	4	5	3
69	5	5	5	3	5
70	4	3	4	5	3
71	3	3	3	5	3
72	3	3	3	3	3
73	4	3	4	5	3

(X2)

Reponden	Pertanyaan				Total
	1	2	3	4	
1	3	4	5	3	15
2	3	2	2	3	10
3	3	4	5	4	16
4	4	5	3	3	15
5	3	4	5	4	16
6	5	3	5	4	17
7	2	3	3	2	10
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	2	3	3	3	11
11	4	5	4	4	17
12	3	4	5	5	17
13	3	4	5	3	15
14	3	2	2	3	10
15	3	4	5	4	16
16	4	4	4	4	16
17	2	3	3	3	11
18	4	5	4	4	17
19	3	4	5	5	17
20	5	3	5	5	18
21	3	4	5	4	16
22	5	3	4	4	16
23	4	4	4	4	16

4	2	2	2
4	2	2	2
4	4	2	4
4	5	2	5
4	4	2	4
4	4	2	4
4	2	2	2
4	4	2	4
4	5	5	5
4	4	2	4
4	2	2	2
4	2	2	2
4	3	3	3
4	3	3	3
4	4	3	4
4	5	5	5
4	4	3	4
4	4	5	4
2	2	2	2
4	3	4	4

(Y)

No. Responden	Pernyataan				
	1	2	3	4	5
1	3	3	3	3	3
2	3	2	5	4	4
3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4
6	2	3	3	3	3
7	3	4	5	5	5
8	3	4	5	3	3
9	3	2	2	3	3
10	3	4	5	4	4
11	2	2	3	3	3
12	3	4	5	4	4
13	3	3	5	4	4
14	2	3	3	2	2
15	4	4	4	4	4
16	3	2	4	4	4
17	4	3	5	4	4
18	3	4	5	5	5
19	5	3	5	5	5
20	3	2	5	4	4
21	3	3	3	2	2
22	3	3	4	4	4

46	4	5	4	5	5	23
47	4	3	4	5	3	19
48	5	5	5	3	5	23
49	4	3	4	5	3	19
50	3	3	3	5	3	17
51	3	3	3	3	3	15
52	4	3	4	5	3	19
53	5	5	5	3	5	23
54	4	3	4	5	3	19
55	3	3	3	5	3	17
56	3	3	3	3	3	15
57	4	3	4	5	3	19
58	5	5	5	3	5	23
59	4	3	4	5	3	19
60	4	5	4	5	5	23
61	4	3	4	5	3	19
62	5	5	5	3	5	23
63	4	3	4	5	3	19
64	3	3	3	5	3	17
65	3	3	3	3	3	15
66	4	3	4	5	3	19
67	5	5	5	3	5	23
68	4	3	4	5	3	19
69	3	3	3	5	3	17
70	3	3	3	3	3	15
71	4	3	4	5	3	19
72	5	5	5	3	5	23
73	4	3	4	5	3	19
74	4	5	4	5	5	23
75	4	3	4	5	3	19
76	5	5	5	3	5	23

		item1	item2
item1	Pearson		
	Correlation	1	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
item2	Pearson		
	Correlation	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92
item3	Pearson		
	Correlation	.595**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	92	92
item4	Pearson		
	Correlation	.096	-.210*

		item1	it
item1	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	92	
item2	Pearson Correlation	.560 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	
item3	Pearson Correlation	.679 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	

Y

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4
Item 1	Pearson Correlation	1	.598 ^{**}	.716 ^{**}	.135
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.198
	N	92	92	92	92
Item 2	Pearson Correlation	.598 ^{**}	1	.647 ^{**}	.119
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.258
	N	92	92	92	92
Item 3	Pearson Correlation	.716 ^{**}	.647 ^{**}	1	.119
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.258
	N	92	92	92	92
Item 4	Pearson Correlation	.135	.119	.119	1
	Sig. (2-tailed)	.198	.258	.258	
	N	92	92	92	92

Model	D	SS	MS	F	df
1 (Constant)	18.229	2.272			8.02
X1	.127	.089		.150	1.435
X2	.121	.107		-.118	-1.132

Most Extreme Differences

Kolmogorov-Smirnov Z

Asymp Sig. (2-tailed)

a. Test distribution is Normal

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F
X1				
Between Groups	146.883	11	13.353	1.087
Within Groups	982.334	80	12.279	
Total	1129.217	91		
X2				
Between Groups	38.109	11	3.464	.376
Within Groups	736.445	80	9.206	
Total	774.554	91		

Masalah

1. Penulisan

2. Daftar isi

3. Abstrak

LEMBAR SARAN

Nama : Fafri M R
NIM : 160140214
Judul Skripsi : _____

No	Tanggal	Masalah
		1. Penulisan
		2. Daftar isi
		3. Abstrak Inggris