

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM  
MENGUNAKAN BRIS *ONLINE* PADA BRI SYARIAH  
KC BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**KAMIL FAHMI  
NIM. 160603087**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M/1441 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kamil Fahmi  
NIM : 160603053  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

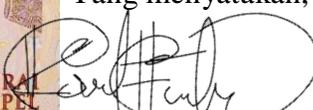
Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Desember 2020

Yang menyatakan,



  
Kamil Fahmi

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRIS *Online* Pada BRI Syariah KC Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Kamil Fahmi  
NIM. 160603053

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry

Pembimbing I,



Muhammad Arifin, Ph.D  
NIP. 197410152006041002

Pembimbing II,



Isnaliana, S. HI., MA  
NIDN. 2029099003

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh**

**Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

**Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id) Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Kamil Fahmi

NIM : 160603053

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : [kamil2fahmi@gmail.com](mailto:kamil2fahmi@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah  
Dalam Menggunakan BRIS Online Pada BRI Syariah KC Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 27 Desember 2020

Mengetahui

Penulis

Kamil Fahmi

NIM. 160603053

Pembimbing I

Muhammad Arifin, Ph.D

NIP. 197410152006041002

Pembimbing II

Isnalia, S. HI., MA

NIDN. 2029099003

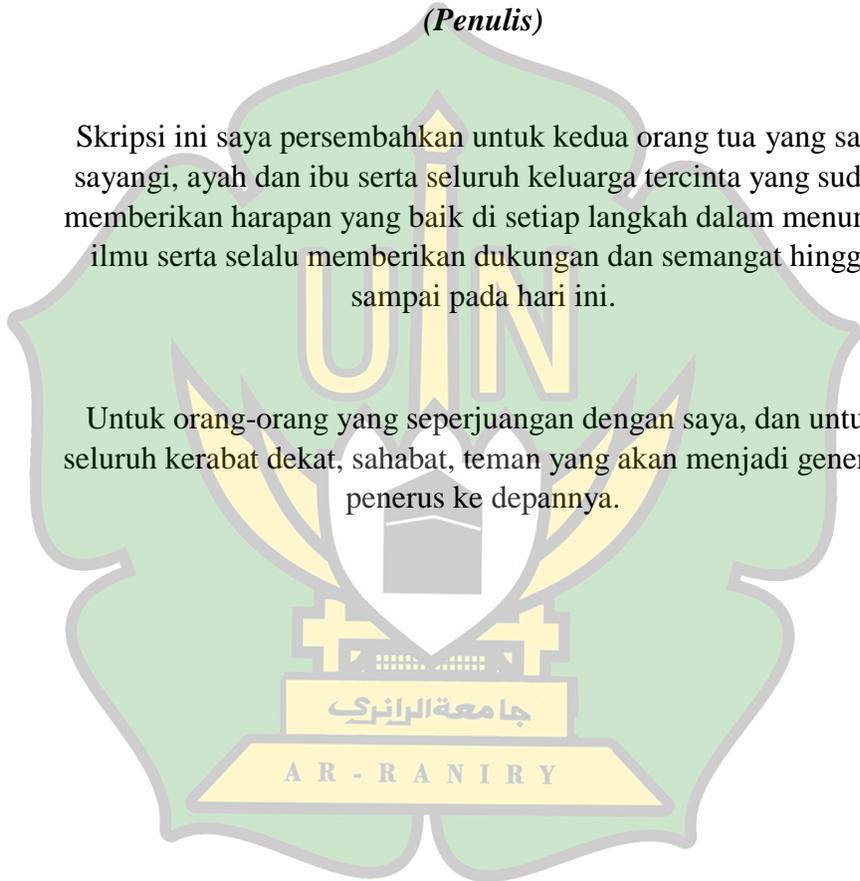
## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***“Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan, Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”***

***(Penulis)***

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang saya sayangi, ayah dan ibu serta seluruh keluarga tercinta yang sudah memberikan harapan yang baik di setiap langkah dalam menuntut ilmu serta selalu memberikan dukungan dan semangat hingga sampai pada hari ini.

Untuk orang-orang yang sepejuangan dengan saya, dan untuk seluruh kerabat dekat, sahabat, teman yang akan menjadi generasi penerus ke depannya.



## KATA PENGANTAR



Segala puji serta syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah skripsi dengan lancar. Salawat dan salam juga tidak lupa kita panjatkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW. Semoga kita semua termasuk ke dalam golongan umatnya. Amien.

Penyusunan tugas akhir skripsi merupakan bagian dari rangkaian akhir Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Meskipun dalam proses penelitian penulis masih mengalami beberapa kendala dan kekurangan, semata-mata karena keterbatasan dari penulis. Dalam penyusunan penelitian skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil, maupun spiritual sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Untuk hal tersebut perkenankan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah

membantu penulis, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.

2. Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag., dan Ayumiati, S.E., M.Si. sebagai Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.
3. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan juga sebagai dosen pembimbing I yang telah membantu, membimbing, dan memberi nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Isnaliana, S. HI., MA. sebagai dosen pembimbing II yang dengan sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis selama dalam waktu bimbingan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
5. Ibu Inayatillah, MA.Ek dan ibu Jalilah, S. HI., M.Ag sebagai dosen penguji I dan penguji II dan seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan serta kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Ibu Ana Fitria, S.E., M. Sc. sebagai Penasehat Akademik, Dosen-dosen dan para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam, khususnya Dosen-Dosen program studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

7. Semua staff dan karyawan Bank BRI Syariah KC Banda Aceh.
8. Teristimewa kepada kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda atas segala cinta, kasih sayang, doa, bimbingan, dukungan, dan nasehat yang luar biasa yang tiada hentinya. Dan terima kasih juga buat adik-adik ku tersayang Nurul Fadilah dan Maisarah atas semua dukungannya terhadap saya.
9. Sahabat dalam keadaan susah maupun senang pada masa perkuliahan seama beberapa tahun terakhir yaitu seluruh tim kolombus. Tempat konsultasi dan bimbingan dari awal hingga akhir teman seperjuangan Al-Harir S.E., Karina Devira Krisya S.E., Iskandar S.E., dan semua teman-teman yang sudah mau membantu. Untuk sahabat terbaik tempat sandaran dalam menuangkan segala hal, baik senang maupun susah. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat terbaik lainnya Serta keluarga besar *Islamic Banking* Leting 16.
10. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini. Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat ridho-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena

itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 27 Desember 2020

Penulis,



Kamil Fahmi



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauḷa*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَانِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.

Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Kamil Fahmi  
NIM : 160603053  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRIS Online Pada BRI Syariah KC Banda Aceh  
Tgl Sidang : 08 Januari 2021  
Tebal Skripsi : 121  
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph.D.  
Pembimbing II : Isnaliana, S. HI., MA.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, bank dituntut untuk dapat mengembangkan produk-produk baru yang inovatif dan praktis bagi nasabah seperti sistem transaksi *online*. Pengembangan ini tentunya berdampak pada peningkatan kualitas layanan maupun produk perbankan itu sendiri, yang akhirnya diharapkan dapat berujung pada kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen meliputi kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari angket yang disebarakan kepada 92 responden. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan dan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pengujian simultan menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

**Kata Kunci:** Kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II: LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
2.1 Kualitas Layanan.....	16
2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan .....	16
2.1.2 Konsep Kualitas Layanan .....	17
2.1.3 Unsur Kualitas Layanan.....	17
2.1.4 Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-Service Quality</i> ) .....	20
2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-Service Quality</i> ) .....	21
2.2 Kualitas Produk.....	22
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	22
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk .....	23

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	25
2.3 Kepuasan Nasabah .....	26
2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah .....	26
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah .....	28
2.3.3 Model Kepuasan Nasabah.....	28
2.3.4 Strategi Pemasaran Untuk Memuaskan Nasabah .....	29
2.3.5 Elemen Kepuasan Nasabah .....	30
2.4 <i>Mobile Banking</i> .....	32
2.4.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i> .....	32
2.4.2 Penggunaan <i>Mobile Banking</i> .....	32
2.4.3 Layanan <i>Mobile Banking</i> .....	34
2.5 BRIS <i>Online</i> .....	35
2.5.1 Pengertian BRIS <i>Online</i> .....	35
2.5.2 Registrasi BRIS <i>Online</i> .....	35
2.5.3 Jenis Transaksi BRIS <i>Online</i> .....	36
2.5.4 Limit Transaksi .....	38
2.5.5 Biaya Layanan .....	38
2.6 Penelitian Terkait .....	39
2.7 Kerangka Berpikir .....	45
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	46
<b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data .....	48
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	48
3.1.2 Sumber Data.....	49
3.2 Populasi dan Sampel .....	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	51
3.4 Variabel Penelitian.....	53
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5.1 Angket.....	54
3.6 Metode Pengolahan Data .....	56
3.6.1 Validitas Instrumen Penelitian .....	56
3.6.1.1 Uji Validitas .....	56

3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	57
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	57
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas.....	58
3.6.2.3 Uji Heteroskedastilitas .....	58
3.6.3 Regresi Linier Berganda .....	59
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	60
3.6.4.1 Uji t (Parsial).....	60
3.6.4.2 Uji F (Simultan) .....	61
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
4.2 Visi dan Misi Bank BRI Syariah.....	63
4.2.1 Visi .....	63
4.2.2 Misi .....	63
4.3 Deskripsi Responden.....	64
4.3.1 Jenis Kelamin.....	64
4.3.2 Usia .....	65
4.3.3 Pendidikan Terakhir.....	66
4.3.4 Pekerjaan.....	66
4.3.5 Lama Menjadi Nasabah BRI Syariah.....	67
4.4 Deskripsi Data Variabel.....	68
4.5 Uji Validitas Instrumen.....	69
4.5.1 Uji Validitas .....	69
4.5.2 Uji Reliabilitas .....	71
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.6.1 Uji Normalitas.....	72
4.6.2 Uji Multikolinieritas.....	73
4.6.3 Uji Heteroskedastilitas .....	74
4.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	75
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis .....	77
4.8.1 Uji T (Uji Parsial) .....	77
4.8.2 Uji F (Uji Simultan) .....	78
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
4.9.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah .....	79
4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah .....	80

4.9.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah .....	81
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>



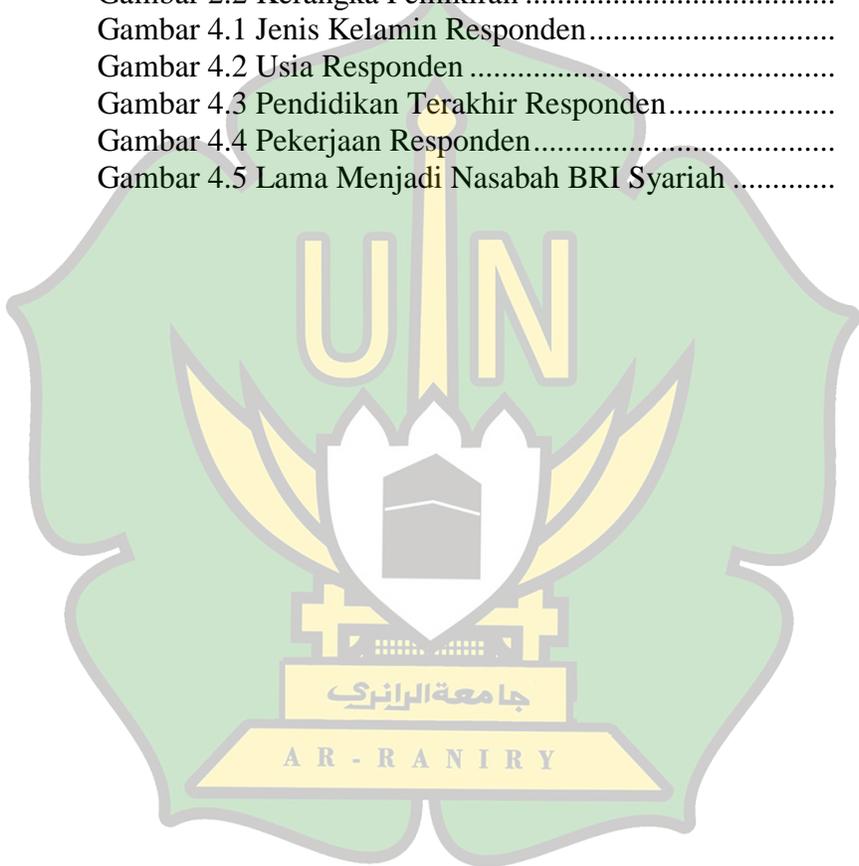
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Biaya Layanan BRIS Online .....	38
Tabel 2.2	Penelitian Terkait.....	43
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	53
Tabel 3.2	Penilaian skala Likert .....	55
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif.....	69
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1) .....	70
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	70
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y) .....	71
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastilitas .....	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4.10	Hasil Uji T (Parsial).....	77
Tabel 4.11	Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Determinasi .....	78



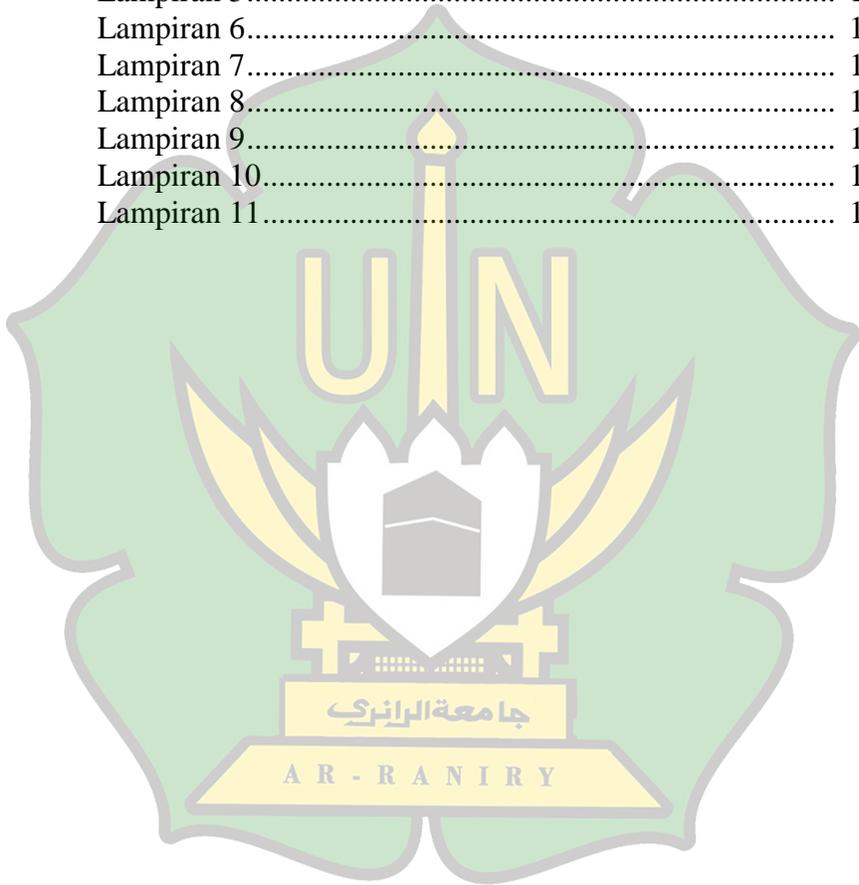
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan <i>User BRIS Online</i> .....	5
Gambar 1.2 Jumlah Ulasan <i>BRIS Online (Play Store)</i> .....	8
Gambar 1.3 Ulasan Bintang 1 Aplikasi <i>BRIS Online</i> .....	9
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	46
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
Gambar 4.2 Usia Responden .....	65
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	66
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden.....	67
Gambar 4.5 Lama Menjadi Nasabah <i>BRI Syariah</i> .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	97
Lampiran 2.....	104
Lampiran 3.....	113
Lampiran 4.....	113
Lampiran 5.....	117
Lampiran 6.....	118
Lampiran 7.....	119
Lampiran 8.....	120
Lampiran 9.....	120
Lampiran 10.....	121
Lampiran 11.....	121



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang terus berkembang seperti pada saat ini memberikan perkembangan pesat pada berbagai bidang, salah satunya yaitu bidang teknologi. Kemajuan teknologi akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan yang akan membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan kita sehari-hari. Salah satunya yaitu dalam hal bertransaksi, setiap orang pasti akan melakukan proses transaksi dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pada umumnya, masyarakat menggunakan metode pembayaran menggunakan uang atau pun kartu kredit untuk bertransaksi. Namun dengan berkembangnya teknologi saat ini membuat sistem pembayaran akan terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi ini nantinya akan dapat menggeser sistem-sistem transaksi pembayaran sebelumnya dikarenakan proses transaksi akan jauh lebih praktis dan lebih mudah. Untuk saat ini saja sudah muncul berbagai sistem pembayaran dengan menggunakan *smartphone*.

Bertambahnya jumlah pengguna *smartphone* menuntut adanya inovasi teknologi yang mampu memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitasnya, termasuk transaksi perdagangan yang makin marak. Solusi baru kini coba dikembangkan dalam melakukan fungsi penggantian cara transaksi untuk

menunjang aktivitas bisnis. Solusi baru ini melibatkan teknologi ponsel sebagai sarana untuk bertransaksi. Ponsel ini akan diposisikan sebagai *tools* atau alat yang bekerja menggantikan uang fisik atau kartu kredit. Hasilnya, kini ponsel sudah bisa dimanfaatkan untuk transaksi jual-beli, baik *micropayment* serta *macropayment*.

Menurut (Gosal dan Linawati, 2018), metode pembayaran menggunakan perangkat digital mudah digunakan dan lebih efisien untuk menyelesaikan suatu transaksi dibandingkan dengan uang tunai. Penggunaan uang tunai dalam transaksi jumlah besar akan membuat seseorang kesulitan untuk membawanya dan adanya kemungkinan risiko untuk dicuri. Uang tunai pun juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk mengolah dan mencetaknya. Di era yang modern ini, rata-rata masyarakat sudah menggunakan *smartphone* yang terkoneksi ke jaringan internet sehingga dapat membantu seseorang untuk mendapatkan informasi terbaru, komunikasi jarak jauh, berbagi foto atau pun video, dan sekarang sudah mendapatkan akses untuk layanan sistem pembayaran non-tunai.

Dengan terus bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia, pihak bank mengembangkan sistem baru yang dinamakan *digital banking* (perbankan digital) yang menjadi sebuah solusi bagi perbankan dalam melakukan inovasi pelayanan nasabah. Layanan perbankan digital dapat mempermudah nasabah dalam melakukan pembukaan buku rekening, transaksi perbankan,

registrasi, komunikasi, dan penutupan rekening. Layanan ini dapat diakses dengan mudah tanpa ada batasan waktu dan tempat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank untuk memberikan kepuasan kepada nasabah (Jannah, dkk, 2020).

Bank terbukti mampu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan pelayanan perbankannya dengan meluncurkan media transaksi yang berbasis teknologi informasi, yaitu *mobile banking*. Sebagai salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi, layanan ini juga menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai lebih kepada nasabah. Penggunaan *mobile banking* dinilai menguntungkan baik bagi nasabah maupun bank itu sendiri. Semua transaksi menjadi lebih praktis, efektif, dan efisien. *Mobile banking* merupakan transaksi keuangan yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* dimana pada umumnya berupa ponsel yang sumber dananya berasal dari tabungan para nasabah di bank yang bersangkutan (Bank Indonesia, 2016, paragraf 4).

Layanan *mobile banking* kini telah menjadi tren yang sangat terkenal karena dapat memberikan kemudahan bagi para nasabah bank. Banyak masyarakat Indonesia yang telah menggunakan serta menjadikan *mobile banking* sebagai penunjang kemudahan dalam bertransaksi. Pemakaian *mobile banking* terus mengalami perkembangan yang sangat besar.

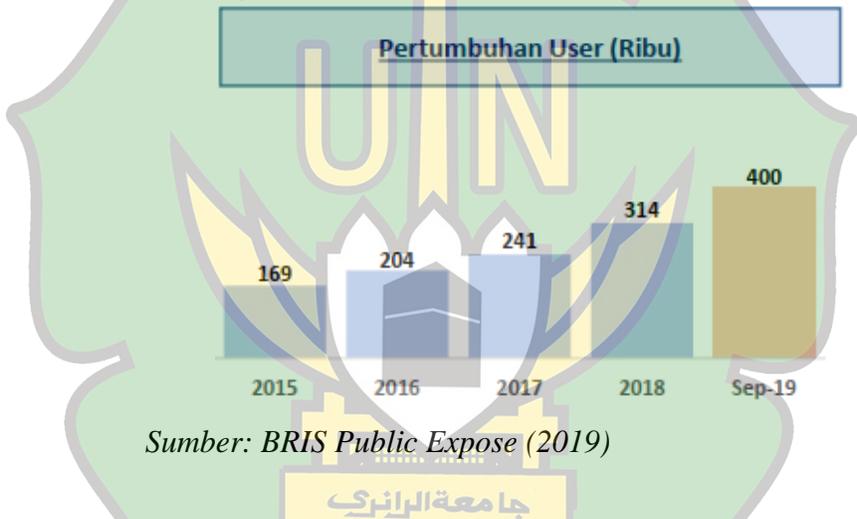
Menurut (Kamalina dalam Kompasiana, 2018, paragraf 6), pada tahun 2003 pengguna *mobile banking* baru berjumlah sekitar 315 ribu orang, namun pada tahun 2007 sudah melonjak menjadi 8,2 juta orang, dan pada tahun 2008 diperkirakan pengguna *mobile banking* meningkat hingga 50% menjadi sekitar 12,32 juta orang. Pengguna *mobile banking* pada tahun 2014 jumlahnya telah melampaui jumlah kartu kredit ataupun ATM. Menurut survei yang dilakukan oleh *sharing vision*, pada tahun 2014 berdasarkan data pengguna 8 bank besar di Indonesia menunjukkan bahwasanya jumlah pengguna *mobile banking* di Indonesia sekitar 21.86 juta orang. Dari peningkatan penggunaan *mobile banking* yang telah diuraikan diatas, dapat dikatakan bahwa banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan *mobile banking* dengan berbagai fitur dan fasilitas menarik yang disediakan untuk mempermudah segala transaksi nasabah.

Salah satu bank syariah yang sudah mengimplementasikan penggunaan *mobile banking* yaitu BRI Syariah yang mana bank ini sudah berdiri sejak tahun 1969 dengan menggunakan nama awal Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008, Bank BRI Syariah secara resmi (Bank Rakyat Indonesia) .Untuk meningkatkan kualitas pelayanan BRI Syariah, saat ini telah ada sistem layanan BRI Syariah *mobile* atau biasa disebut juga dengan BRIS *online*. Direktur utama BRI Syariah Moch Hadi dalam Republika menyampaikan bahwa aplikasi BRIS *online* dapat memudahkan

nasabah BRI Syariah untuk memanfaatkan layanan yang di sediakan oleh bank dimana saja dan kapan saja melalui perangkat *mobile/gadget*.

Perkembangan dari aplikasi BRIS *online* menunjukkan adanya penambahan pengguna dari setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik berikut.

**Gambar 1.1 Pertumbuhan User BRIS *online***



Sumber: BRIS Public Expose (2019)

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna aplikasi terus mengalami peningkatan. Jika melihat dari persentase pertumbuhannya, peningkatan pengguna dari tahun 2015 hingga September 2019 yaitu sebesar 19%. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan keinginan masyarakat untuk menggunakan aplikasi BRIS *online* meningkat setiap tahunnya.

Bahkan sampai saat ini pun pengguna aplikasi masih terus meningkat. Hingga akhir Mei 2020, perseroan mencatat total

transaksi yang dilakukan melalui aplikasi BRIS *online* telah mencapai 78,6% dari transaksi keseluruhan.

Dengan adanya aplikasi tersebut pihak perbankan menyediakan layanan *mobile banking* yang diharapkan mampu untuk memberikan layanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Menurut (Schnaars, 1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk barang dan jasa, maka konsumen memiliki banyak pilihan. Semakin banyak pilihan maka semakin ketat pula persaingan yang ada dalam dunia bisnis. Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009) kepuasan nasabah merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan.

Salah satu cara agar dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah yaitu melalui peningkatan kualitas. Menurut (Rangkuti, 2013) mengatakan bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), faktor situasi (*situational factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

Persoalan kualitas memang sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar dapat bertahan dalam bisnis

yang dijelankannya. Saat ini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang sama. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang terdapat pada suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Assauri, 2007). Menurut (Parasuraman, 2001) kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan RATER (*Responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*).

Selain kualitas pelayanan yang baik, hal lain yang tak kalah penting untuk diperhatikan yaitu kualitas produk. Kualitas produk menjadi suatu faktor penentu perusahaan, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketetapan, dan kemudahan dalam masa penggunaannya. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan nasabah (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut (Tjiptono, 2008), kualitas suatu produk yang baik berupa barang atau jasa ditentukan

melalui dimensi-dimensinya, yaitu kinerja (*Performance*), daya tahan (*Durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), fitur (*Features*), dan reliabilitas (*Reliability*).

Jika melihat dari rating dan ulasan yang diberikan oleh para pengguna pada aplikasi BRIS *Online* di *Play Store*, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut masih belum dapat memenuhi tingkat kepuasan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat pada kolom ulasan yang disediakan oleh pihak *Play Store*.

**Gambar 1.2 Jumlah Ulasan BRIS *Online* (*Play Store*)**



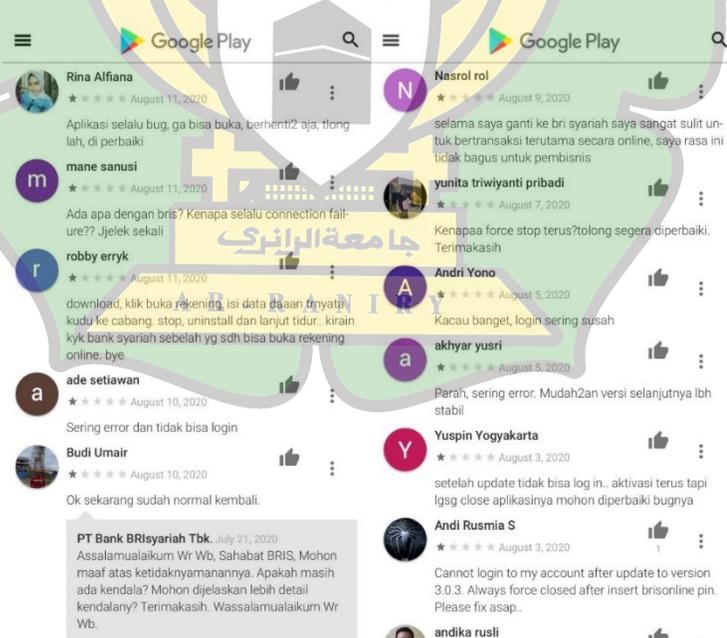
*Sumber: Play Store (2020)*

Berdasarkan grafik diatas, total ulasan pada aplikasi BRIS *Online* mencapai 17.298 ulasan dengan rating 3,9 dan jika dilihat dari ulasan per-bintang maka bintang 5 menempati posisi tertinggi. Namun demikian, masih terdapat ulasan pengguna yang menunjukkan bahwa aplikasi BRIS *Online* belum dapat memberikan kepuasan bagi para penggunanya. Hal ini dapat dilihat

dari total rating bintang 1 yang merupakan rating tertinggi kedua setelah bintang 5.

Pada kolom ulasan, masih banyak para nasabah yang mengeluhkan kinerja dan kualitas layanan dari aplikasi BRIS *Online* tersebut. Dengan adanya berbagai keluhan serta komplain yang diberikan terhadap aplikasi ini, menunjukkan bahwa aplikasi BRIS *Online* masih belum bisa sepenuhnya memenuhi keinginan serta belum bisa memberikan kepuasan layanan yang maksimal terhadap nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut. Berikut merupakan beberapa komentar atau ulasan dari para pengguna aplikasi yang berisi keluhan dan komplain atas kinerja aplikasi BRIS *Online* yang dituliskan pada kolom ulasan *Play Store*.

### Gambar 1.3 Ulasan Bintang 1 Aplikasi BRIS *Online*



Sumber: *Play Store* (2020)

Dari ulasan diatas dapat dilihat bahwa masih banyak pengguna yang mengeluhkan kinerja dari aplikasi BRIS *Online*. Banyak dari pengguna yang mengeluhkan tentang aplikasi yang sering *error* dan susah *login* setelah di update, seperti yang kita ketahui bahwa update itu sendiri merupakan pembaharuan yang dilakukan oleh developer untuk meningkatkan kualitas suatu aplikasi. Salah seorang pengguna aplikasi BRIS *Online*, Nasrol Rol menuliskan bahwa sangat sulit untuk melakukan transaksi terutama secara *online* dan untuk para pebisnis kendala seperti ini merupakan hal yang tidak bagus untuk menjalankan bisnis dengan lancar. Rina Alfiana juga memberikan komentar tentang aplikasi yang masih memiliki banyak *bug* dan sulit untuk masuk atau sering *force close*. Komentar lain juga dituliskan oleh Robby Erryk, yang menuliskan bahwa saat membuka rekening di aplikasi BRIS *Online*, aplikasi tersebut justru menyuruh pengguna untuk pergi ke kantor cabang terdekat.

Banyaknya keluhan pengguna tidak hanya dapat dilihat dari ulasan-ulasan yang tersedia di *play store* saja, permasalahan diatas juga dialami oleh beberapa nasabah BRI Syariah di Banda Aceh. Banyak dari para nasabah mengeluhkan kinerja aplikasi yang sering *error* dan kendala-kendala yang merepotkan lainnya.

Hal ini dapat dilihat dari wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa nasabah BRI Syariah KC Banda Aceh yang menggunakan aplikasi BRIS *Online*. Diantaranya mengatakan bahwa keseringan terjadinya *error* sepenuhnya disebabkan oleh

jaringan yang kurang stabil. Kendala lain yaitu layanan tidak tersedia saat melakukan transfer pada malam hari. Namun meskipun layanan yang ditawarkan agak lebih rendah dari apa yang diharapkannya, ia mengaku puas dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Sedangkan wawancara dengan nasabah lain mengatakan bahwa aplikasi BRIS *Online* mempermudah dalam hal transaksi sehari-hari karena tidak perlu ke ATM. Tetapi pada saat terjadi *error* sangat menyusahakan pengguna, sebagai contoh saat membeli pulsa sebesar 25.000 dengan harga Rp 26.500 tetapi pulsa tidak masuk sampai sekarang dan saldo berkurang. Hal lainnya yaitu saat mentransfer uang sebesar Rp 8.000.000 tidak muncul notifikasi pembayaran sukses membuat pengguna resah.

Sebagai salah satu bagian dari industri perbankan syariah, BRI Syariah KC Banda Aceh harus bisa memenuhi tingkat kepuasan nasabah dengan terus meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk *mobile banking* yang ditawarkan kepada nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Hal ini juga didukung dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wardhana, yaitu Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking (M-Banking)* Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia, dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa kualitas layanan *mobile banking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Indonesia. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Latanba Via Tavisar, Apriatni EP, Sri Suryoko,

yaitu Pengaruh Kualitas Produk Mandiri Mobile Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Mandiri dengan hasil mengatakan bahwa kualitas produk Mandiri Mobile dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRIS *Online* Pada BRI Syariah KC Banda Aceh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan BRIS *Online* terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah ?
2. Apakah kualitas produk BRIS *Online* terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah ?
3. Apakah kualitas layanan dan kualitas produk BRI Syariah *Online* secara bersamaan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan BRIS *Online* terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk BRIS *Online* terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk secara bersamaan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi BRI Syariah

Diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak bank dan dapat digunakan sebagai acuan untuk terus memperbaharui produk-produk yang telah ada.

2. Manfaat bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi sebuah informasi dan bahan pemikiran untuk penelitian lebih lanjut.

3. Manfaat bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini menjadi wadah untuk mengasah kemampuan penulis dalam menganalisis dan menjadikan pengalaman yang berguna untuk saat ini maupun di masa yang akan datang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan menjelaskan latar belakang mengapa peneliti termotivasi untuk menciptakan serangkaian mekanisme penelitian ini, rumusan masalah yang membutuhkan jawaban, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka penelitian yang digunakan untuk memperjelas maksud penelitian dan membentuk dalam berfikir secara logis serta hipotesis yang digunakan.

BAB III Metode penelitian merupakan bagian yang di dalamnya menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bagian ini diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian. Hasil penelitian berupa analisis data disertai dengan pembahasan.

BAB V Penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, dan akan disampaikan pula keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, serta saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada daftar pustaka serta dilengkapi dengan lampiran-lampiran pengolahan data.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Layanan**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Secara umum pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (Tjiptono, 2003). Pelayanan menjadi tolok ukur bagi keberhasilan kerja suatu perusahaan/ instansi/ organisasi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan cara memberikan jasanya kepada pelanggan/ penggunanya. Pelayanan akan diberikan secara prima sehingga harapannya pengguna jasa akan merasa puas terhadap jasa yang telah diterimanya. Mengingat pelayanan harus diberikan secara prima, dimana pelayanan prima itu adalah suatu layanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (Rahmayanty, 2013).

Kualitas layanan merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan dalam perusahaan terutama perusahaan jasa. Kualitas layanan selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat layanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut, begitu pula sebaliknya. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor jasa adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi (Parasuraman, dkk, 1994). Jadi, yang dimaksud dengan

kualitas jasa/pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi dan dirasakan (Jasfar, 2015).

### 2.1.2 Konsep Kualitas Layanan

(Parasuraman, 2001) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu (Parasuraman, 2001):

- 1) Bermutu (*Quality Surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- 2) Memuaskan (*Satisfactory Quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- 3) Tidak bermutu (*Unacceptable Quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

### 2.1.3 Unsur Kualitas Layanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya. (Parasuraman, 2001) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan RATER (*Responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep RATER yang dikemukakan oleh (Parasuraman, 2001) sebagai berikut:

#### 1) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan

yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

2) Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

3) Bukti fisik (*Tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

#### 4) Empati (*Empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

#### 5) Keandalan (*Reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

#### 2.1.4 **Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

(Chase, 2006) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* juga merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*,

*system availability*, dan *privacy*. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya. Demikian pula dengan ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan keamanan kerahasiaan data pelanggan.

(Parasuraman, dkk, 2005) menjelaskan bahwa penelitian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam berinteraksi dengan suatu situs melainkan juga mengenai aspek pelayanan *post interaction*. Dimensi *E-Service Quality* yang dikembangkan (Parasuraman, dkk, 2005) yang kemudian diadaptasi oleh (Cetinsoz, 2015) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, *mobile* telepon, e-mail, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, *Smart Card*, dan pos. Hal tersebut memberikan perbedaan apabila dibandingkan dengan kualitas layanan tradisional.

### **2.1.5 Indikator Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Skala kualitas layanan elektronik awalnya dikembangkan oleh Parasuraman, dkk, pada tahun 2005. Skala ini mencakup 4 dimensi yang dijabarkan oleh (Suryani, 2017) sebagai berikut:

#### 1) Efisiensi (*Efficiency*).

Yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. Efisiensi dianggap sangat penting dalam *e-*

*commerce* karena kemudahan dan kehematan waktu umumnya dianggap sebagai alasan utama untuk belanja *online*.

2) Pemenuhan janji (*Fulfillment*).

Sejauh mana janji-janji situs tersebut terpenuhi. Pemenuhan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian sebuah bisnis *online*, karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan.

3) Ketersediaan sistem (*System availability*).

Memiliki fungsi teknis yang besar dari situs meliputi waktu yang tepat bagi konsumen untuk membeli dari sebuah bisnis *online* atau mereka hanya berselancar. Fungsi masalah seperti tombol tidak bekerja atau *link* yang hilang dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan menyebabkan pelanggan keluar. Akibatnya, perusahaan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas nasabah/pelanggan.

4) Privasi (*Privacy*).

Sejauh mana situs tersebut aman dan dapat melindungi informasi pelanggan. Banyak orang masih belum bersedia untuk membeli produk secara *online* karena terdapat risiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. *Privacy* telah terbukti sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli, kepuasan pelanggan dan kualitas situs secara keseluruhan.

## 2.2 Kualitas Produk

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Amstrong, 2003).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2003) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut (Wood, 2009) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru,

menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono, 2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi persepsi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah:

1) Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang

telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.

4) Fitur (*Features*)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) Reliabilitas (*Reliability*)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

### 2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju di waktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu (Tjiptono, 2007):

1) Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*Designing*)

Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.

2) Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*Raw Material*)

Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

3) Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*Technology*).

Proses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

4) Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*Packaging and Delivering*).

## **2.3 Kepuasan Nasabah**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

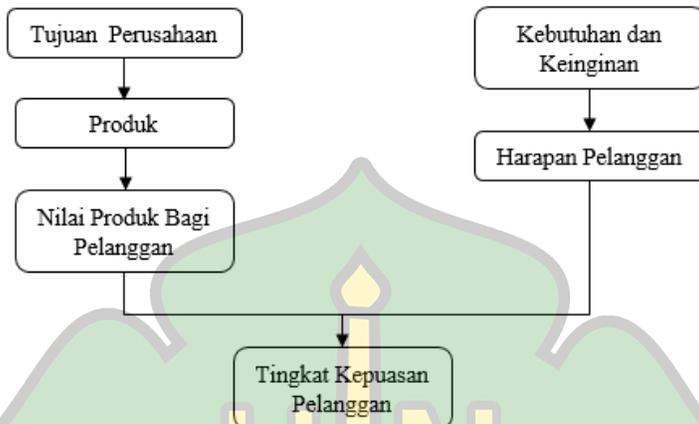
Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan apa yang diharapkannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2003).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan nasabah (Sangadji & Sopiah, 2013).

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Fandy Tjiptono (1997)

### 2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

(Rangkuti, 2013) mengatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

- 1) Kualitas layanan (*service quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk (*product quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga (*price*), yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.
- 4) Faktor situasi (*situational factor*), yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh nasabah.

- 5) Faktor pribadi (*personal factor*), yaitu karakteristik nasabah yang mencakup kebutuhan pribadi.

### 2.3.3 Model Kepuasan Nasabah

Menurut (Sumarwan, dkk, 2013), secara garis besar riset-riset kepuasan nasabah didasarkan pada tiga teori, yaitu

- 1) *Contrast theory*, mengasumsikan bahwa nasabah akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi sebelum pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka nasabah akan puas dan sebaliknya.
- 2) *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi nasabah sebelum membeli. Nasabah secara persepsi cenderung mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak nyaman dilakukan. Arti lainnya adalah penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh nasabah yang bersangkutan.
- 3) *Assimilation-contrast theory*, berpegang pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar nasabah akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibanding dengan kenyataannya

(*contrast theory*). Namun jika kesenjangannya tidak terlalu besar asimilasi teori yang berlaku.

### 2.3.4 Strategi Pemasaran Untuk Memuaskan Nasabah

(Sumarni, 2011) mengatakan bahwa kepuasan nasabah sangat berkaitan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menciptakan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas (*quality improvement programs*) pada umumnya meningkatkan profitabilitas. Strategi yang perlu dilakukan bank adalah:

- 1) Bank wajib mendengarkan "suara" nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini perlu diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.
- 2) Perbaikan kualitas membutuhkan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah internal dan nasabah eksternal.
- 3) Melalui *bench marking* yaitu, mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas

produk/jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.

### 2.3.5 Elemen Kepuasan Nasabah

Lima elemen yang menyangkut kepuasan nasabah adalah sebagai berikut (Priansa, 2017):

#### 1) Harapan (*Expectations*)

Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum nasabah membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, nasabah berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan nasabah akan menyebabkan nasabah merasa puas.

#### 2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

#### 3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Nasabah akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

#### 4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

#### 5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Nasabah akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

## 2.4 *Mobile Banking*

### 2.4.1 *Pengertian Mobile Banking*

Layanan *mobile banking* bank syariah adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *sms banking* dan *internet banking*. Terdapat banyak persamaan secara fungsional antara *internet banking* dan *mobile banking*. Kedua bentuk teknologi informasi perbankan ini sama-sama berbasis internet (Yusmad, 2018).

*Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon selular/handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator

telepon selular misal XL, Indosat, Telkomsel, dan operator telepon lainnya (Supriyono, 2011).

#### **2.4.2 Penggunaan *Mobile Banking***

Penggunaan sistem menurut Davis dalam (Tirtana & Sari, 2014) adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

*Mobile banking* merupakan suatu produk layanan perbankan berbasis handphone yang ditawarkan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara mudah. (Irfan, 2017) mengemukakan bahwa kegunaan yang dapat diperoleh dari penggunaan *mobile banking* yaitu:

- 1) Mudah: Untuk melakukan transaksi perbankan kita tidak perlu datang langsung ke bank, kecuali pada saat kita mendaftarkan nomor ponsel.
- 2) Praktis: Setiap nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat kapan saja dan dimana saja.
- 3) Aman: *mobile banking* dapat dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal secara otomatis sudah terprogram sejak pendaftaran. Selain menggunakan pin yang dapat dipilih sendiri dengan nomor ponsel yang didaftarkan, setiap transaksi yang

dilakukan juga akan diacak untuk menjamin keamanan para nasabah.

Penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *online* terlebih bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Selain itu, keunggulan dari *mobile banking* adalah keamanan *user-id* yang tidak setiap orang bisa mengetahuinya kecuali pemiliknya. Berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh *mobile banking* tersebut, pihak perbankan yakin dapat menarik minat nasabah dengan memberikan layanan yang sejenis.

Menurut (Budiardjo & Aprillovi, 2009) Secara umum kriteria teknologi informasi yang mendukung *Mobile Banking System* adalah sebagai berikut:

- 1) *Multi Platform*: sistem dapat dijalankan pada berbagai platform *hardware/software* yang tersedia di pasaran.
- 2) *Customize*: sistem di *design* secara spesifik sesuai kebutuhan perusahaan.
- 3) *Web based application*: kemudahan akses dari berbagai tempat di belahan dunia
- 4) *Easy to use*: kemudahan bagi *end user* dalam menggunakan sistem.
- 5) *Low total cost of ownership*: menyediakan sistem yang membutuhkan minimal *support IT staff* dan mampu bekerja dengan *existing client communication infrastructure*.

- 6) *Support the evolution of businesses*: mampu mengantisipasi perkembangan bisnis yang menuntut kemudahan mengaplikasikan kebutuhan bisnis tersebut ke dalam sistem (*existing sistem*).

### 2.4.3 Layanan Mobile Banking

Menurut (Yusmad, 2018), jenis-jenis layanan perbankan syariah yang terdapat pada *mobile banking* relatif sama dengan *internet banking*, yaitu:

- 1) Transfer dana antar rekening atau ke bank lain.
- 2) Informasi saldo dan mutasi rekening.
- 3) Pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, dan lain-lain.
- 4) Pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan lain-lain

## 2.5 BRIS Online

### 2.5.1 Pengertian BRIS Online

BRIS *Online* merupakan nama terbaru dari aplikasi *mobile banking* BRI Syariah yang sebelumnya bernama *mobileBRIS*. Dikutip dari situs resmi BRI Syariah, BRIS *Online* sendiri merupakan layanan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi perbankan melalui perangkat yang bersifat *mobile* seperti telepon seluler/handphone menggunakan media menu pada aplikasi BRIS *Online* dengan menggunakan media jaringan internet pada

handphone yang dikombinasikan dengan media *Short Message Service* (SMS) secara aman dan mudah (BRI Syariah, 2020).

### 2.5.2 Registrasi BRIS Online

Nasabah yang ingin menggunakan fasilitas BRIS *Online* dapat melakukan registrasi *SMS Banking* terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut (BRI Syariah, 2020):

- 1) ATM BRI Syariah
  - a. Di menu utama ATM BRIS, pilih menu “Registrasi”.
  - b. Pilih menu *SMS banking*.
  - c. Pada layar registrasi, masukkan nomor ponsel yang kan didaftarkan layanan *SMS banking* lalu tekan 6 (enam) digit angka PIN yang dapat ditentukan sendiri.
  - d. Registrasi telah selesai.
  - e. Nasabah akan menerima receipt/struk sukses registrasi sebagai tanda bukti registrasi *SMS banking* dan secara otomatis nasabah dapat menggunakan fitur transaksi non finansial *SMS banking* BRIS. Untuk melakukan aktivasi finansial dapat dilakukan melalui Unit Kerja BRI Syariah terdekat.
  - f. Aktivasi di aplikasi BRIS *Online* yang dapat diunduh melalui telepon seluler/handphone dengan menggunakan WAP/GPRS.
- 2) Unit Kerja BRI Syariah
  - a. Nasabah datang ke Unit Kerja BRI Syariah terdekat untuk melakukan registrasi dan aktivasi finansial SMS Banking

BRIS dengan membawa KTP asli, buku tabungan BRIS asli, kartu ATM BRIS.

- b. Nasabah akan menerima SMS notifikasi registrasi berhasil yang berisi PIN *SMS banking default* yang harus diubah dalam 1x24 jam.
- c. Aktivasi di aplikasi BRIS *Online* yang dapat diunduh melalui telepon seluler/ handphone dengan menggunakan WAP/GPRS.

### 2.5.3 Jenis Transaksi BRIS *Online*

- 1) Transaksi non-finansial:
  - a. Informasi Saldo.
  - b. Informasi Mutasi 3 Transaksi Terakhir.
  - c. Ganti PIN.
  - d. Cek history transaksi (inbox aplikasi).
  - e. Daftar Transaksi Favorit.
- 2) Transaksi Finansial:
  - a. Transfer sesama rekening BRISyaiah.
  - b. Transfer Antar Bank.
  - c. Pembayaran Tagihan PLN.
  - d. Pembayaran PLN Non Tagihan Listrik.
  - e. Pembayaran Tagihan Telepon (TELKOM).
  - f. Pembayaran Telkom Flexi.
  - g. Pembayaran Kartu HALO Telkomsel.
  - h. Pembayaran XL Postpaid.
  - i. Pembayaran Smartfren Postpaid.

- j. Pembayaran Speedy.
- k. Pembayaran Transivision.
- l. Pembayaran BIG TV.
- m. Pembayaran Indovision.
- n. Pembayaran Donasi.
- o. Pembayaran Institusi.
- p. Pembelian PLN Prepaid (Token).
- q. Pembelian Pulsa Telkomsel.
- r. Pembelian Pulsa Indosat.
- s. Pembelian Pulsa XL.
- t. Pembelian Pulsa Smartfren.
- u. Pembelian Paket Internet Telkomsel.
- v. Pembelian BIG TV.
- w. Top Up Gopay Gojek.

#### 2.5.4 Limit Transaksi

- 1) Transfer sesama rekening BRIS : Rp50.000.000,00 per transaksi/hari.
- 2) Transfer antar Bank : Rp25.000.000,00 per transaksi/hari.
- 3) Pembelian : Rp1.000.000.

#### 2.5.5 Biaya Layanan

**Tabel 2.1**  
**Biaya Layanan BRIS Online**

Jenis Transaksi	Biaya Transaksi BRI Syariah
Informasi saldo	Bebas biaya
Mutasi rekening	Bebas biaya

Transfer sesama rekening BRI Syariah	Bebas biaya
Transfer antar bank	Rp6.500 → jika Saldo Sebelum Transaksi < 500.000
	Rp3.250 → jika Saldo Sebelum Transaksi $\geq$ 500.000
Pembelian pulsa Telkomsel	Rp1.500
Top up GoPay Gojek	Rp2.000
Pembayaran telepon (TELKOM)	Rp2.500

Sumber: BRI Syariah (2020)

## 2.6 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya. Penelitian-penelitian yang dijadikan referensi adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fuja yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng” tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna *internet banking* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng dengan sampel sebanyak 84 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *internet banking* tidak

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, serta kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan dan perbedaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan oleh Fuja yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas layanan pada *internet banking* dan menggunakan metode penelitian yang sama, yang membedakan yaitu beberapa variabel penelitian.

Kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Imelda dan Huwaida dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Kcp Kayu Tangi Banjarmasin” tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi diambil dari nasabah bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Secara simultan kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Secara parsial *tangible* dan *assurance* berpengaruh positif tidak signifikan, *reliability* dan *emphaty* berpengaruh positif signifikan, dan *responsiveness* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh yang paling dominan adalah variabel *emphaty*. Adapun

hal yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu penelitian ini memiliki lima variabel x sedangkan peneliti hanya memiliki 2 variabel x. Hal lain yaitu peneliti meneliti kualitas layanan dan kualitas produk. Hal yang sama pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas layanan *mobile banking* dan yang membedakan ialah memiliki lima variabel X.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Idola dengan judul “Pengaruh Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Fasilitas *Mobile Banking* dalam Standar Pelayanan di PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru” tahun 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi berasal dari BRI Syariah Cabang Pekanbaru dengan jumlah sampel sebesar 67 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Adapun hal yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada variabel penelitian. Persamaan dan perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Idola dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang *mobile banking* dan menggunakan metode penelitian yang sama, sedangkan yang membedakannya yaitu variabel penelitian.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Indiani, Yasa, dan Sitiari dengan judul “Peran Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah” tahun 2016. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei

menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel yaitu 30 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dari penelitian ini yaitu kepuasan nasabah dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, namun tidak demikian halnya dengan kualitas layanan. Kepuasan nasabah dipengaruhi lebih kuat oleh kualitas layanan dibandingkan kualitas produk, dan berlaku sebaliknya terhadap loyalitas. Adapun hal yang membedakan penelitian peneliti yaitu teknik analisis data yang menggunakan uji t dan uji f. Persamaan dan perbedaan yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Idola dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas layanan dan produk, yang membedakan yaitu teknik analisis data.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Tavisar, EP, dan Suryoko dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Mandiri *Mobile* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Kcp Semarang Majapahit)” tahun 2015. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory* yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri KCP Semarang Majapahit dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Mandiri Mobile dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

menjadi nasabah baik secara parsial maupun simultan. Hal yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif. Hal lain yaitu populasi yang diambil peneliti merupakan nasabah bank BRI Syariah Kota Banda Aceh. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan layanan *mobile banking*, sedangkan hal yang membedakan adalah metode penelitian dan populasi yang diambil yaitu Bank Mandiri.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Wardhana yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking (M-Banking)* Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia” tahun 2015. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil yaitu nasabah dari delapan bank terbesar di Indonesia yang meliputi bank BCA, bank BRI, bank Mandiri, bank BNI, bank CIMB Niaga, bank Danamon, bank Permata, dan bank Panin. Jumlah sampel yang didapat yaitu sebesar 400 responden. Sumber data menggunakan data primer yang berupa tanggapan langsung dari nasabah. Metode analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Indonesia. Sementara hal yang membedakan penelitian peneliti adalah penelitian ini hanya meneliti kualitas layanan, sedangkan peneliti meneliti kualitas layanan dan kualitas produk. Hal lainnya yaitu pada pengujian hipotesis dimana peneliti menggunakan uji t dan uji f. Persamaan

dan perbedaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang *mobile banking*, yang membedakan adalah jumlah variabel dan pengujian hipotesis.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian terkait**

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fuja (2019) "Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng".	Metode analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.	Kualitas layanan <i>internet banking</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan, dan kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah
2.	Imelda dan Huwaida (2019) "Pengaruh Kualitas Layanan <i>M-Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin".	Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Secara simultan kualitas layanan <i>M-Banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial <i>tangible</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh positif tidak signifikan.
3.	Rahmawati dan Idola (2018) "Pengaruh Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Fasilitas <i>Mobile Banking</i> dalam Standar Pelayanan di PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru".	Metode <i>Nonprobability Sampling</i> dengan teknik prosedur pencarian responden yang didasarkan <i>Accidental Sampling</i> , teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier	Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Tabel 2.2 – Lanjutan

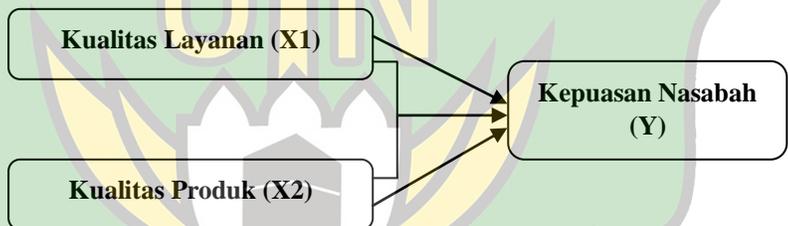
		berganda.	
4.	Indiani, Yasa, dan Sitiari (2016) “Peran Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”.	Survey mempergunakan kuesioner, Teknik analisis inferensial yang dipergunakan untuk menguji hipotesis adalah <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas. Diduga terdapat faktor lain yang mampu menjelaskan hubungan tersebut, yaitu persepsi risiko dan trust.
5.	Tavisar, EP, dan Suryoko (2015) “Pengaruh Kualitas Produk Mandiri <i>Mobile</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri KCP Semarang Majapahit)”.	Menggunakan jenis metode <i>explanatory</i> dan menggunakan <i>purposive sampling</i> secara <i>accidental sampling</i> .	Pengaruh X1 terhadap Y secara parsial adalah signifikan. Pengaruh X2 terhadap Y secara parsial adalah signifikan. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara simultan adalah signifikan.
6.	Wardhana (2015) “Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> ( <i>M-Banking</i> ) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia”.	Menggunakan metode kuantitatif, sumber data dari data, pengujian hipotesis untuk penelitian ini menggunakan analisis <i>multivariate</i> yaitu <i>Structural Equation Model</i> (SEM).	Kualitas layanan <i>m-banking</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Indonesia.

Sumber: data diolah (2020)

## 2.7 Kerangka Berpikir

Menurut (Hardani, dkk, 2020) kerangka berpikir sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sebaiknya kerangka berpikir dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel yang lainnya. Berikut gambaran dari kerangka berpikir:

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



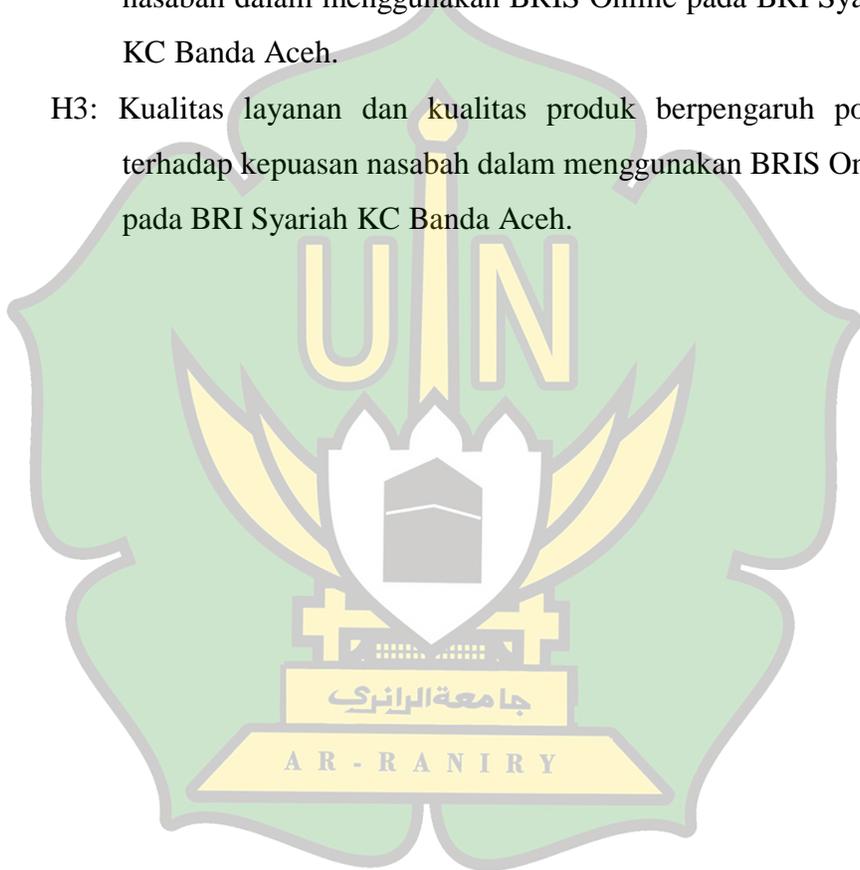
*Sumber: Data diolah (2020)*

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2017).

Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRIS Online pada BRI Syariah KC Banda Aceh.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRIS Online pada BRI Syariah KC Banda Aceh.
- H3: Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRIS Online pada BRI Syariah KC Banda Aceh.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya. Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur, dan percobaan terkontrol (Sukmadinata, 2015).

Dalam metode penelitian kuantitatif, umumnya masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan

tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan (Hardani, dkk, 2020).

Dalam hal ini, data kuantitatif yang diperlukan adalah: jumlah pengguna aplikasi BRIS *Online*, ulasan yang tersedia di *Play Store*, dan hasil kuesioner (angket).

### **3.1.2 Sumber Data**

Sumber data terbagi atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2017) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Pengumpulan data tersebut dilakukan untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti, kemudian didukung oleh data sekunder yang didapat dari web. Sumber dari data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada nasabah yang menggunakan aplikasi BRIS Online BRI Syariah KC Banda Aceh.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, populasi berarti seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah; jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama; jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu ruang

tertentu. Populasi dalam istilah statistik khususnya yang berkenaan dengan penelitian adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 1983).

Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta penelitian yang cukup. Tujuan diadakannya populasi adalah untuk dapat menentukan besarnya anggota sampel yang akan diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Hingga saat ini, jumlah orang yang menginstal aplikasi BRIS *Online* di (Play Store, 2020) sudah mencapai lebih dari lima ratus ribu orang (500.000+). Dikarenakan tidak ada cara yang pasti untuk mencari jumlah nasabah BRI Syariah KC Banda Aceh yang menggunakan aplikasi BRIS *Online*, maka jumlah populasi pada penelitian ini dianggap tidak diketahui.

### **3.2.2 Sampel**

Sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan & Akdon, 2010).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{L^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

$P$  = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai  $50\% = 0,5$

$Q$  =  $1 - P$

$L$  = Tingkat ketelitian =  $10\%$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diketahui jumlah keseluruhan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,92^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,92^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,6864 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 92,16$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 92 responden.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Arikunto, 2010), *Purposive Sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampelnya.

Alasan digunakannya teknik *Purposive Sampling* adalah karena peneliti hanya meneliti nasabah yang sedang atau sudah pernah menggunakan aplikasi BRIS *Online*. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh para responden dalam penelitian ini.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh para responden adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah sedang atau sudah pernah menggunakan aplikasi BRIS *Online*.
- 2) Nasabah telah menggunakan aplikasi BRIS *Online* selama paling kurang satu bulan.

3) Nasabah paham dalam mengoperasikan aplikasi BRIS *Online*.

### 3.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini efektivitas peran sosialisasi dapat diukur dari persepsi nasabah, dimana terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Peran sosialisasi sebagai variabel bebas dilambangkan dengan (X), dan peningkatan minat sebagai variabel terikat dilambangkan dengan (Y).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran
<b>Kualitas layanan (X1)</b>	Bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi dan dirasakan (Jasfar, 2015).	Efisiensi ( <i>Efficiency</i> )	P1	Skala <i>Likert</i>
		Pemenuhan janji ( <i>Fulfillment</i> )	P2	
		Ketersediaan sistem ( <i>System availability</i> )	P3	
		Privasi ( <i>Privacy</i> )	P4	
<b>Kualitas produk (X2)</b>	kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen (Wood, 2009).	Kinerja ( <i>Performance</i> )	P1	Skala <i>Likert</i>
		Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	P2	
		Kesesuaian Dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to specifications</i> )	P3	
		Fitur ( <i>Features</i> )	P4	
		Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	P5	

**Table 3.1 - Lanjutan**

<b>Kepuasan nasabah (Y)</b>	Perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2003).	Harapan ( <i>Expectations</i> )	P1	Skala <i>Likert</i>
		Kinerja ( <i>Performance</i> )	P2	
		Perbandingan ( <i>Comparison</i> )	P3	
		Pengalaman ( <i>Experience</i> )	P4	
		Konfirmasi ( <i>Confirmation</i> ) dan diskonfirmasi ( <i>Disconfirmation</i> )	P5	

*Sumber: Data diolah (2020)*

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Angket

Angket (Kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008).

Secara garis besar penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari

responden dengan mengajukan kuesioner kepada para responden. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert (*method of summated ratings*). Skala Likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena dengan pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Para peneliti sering menggunakan skala Likert dalam bentuk modifikasi atau simplifikasi. Pilihan jawaban sering disimplikasikan menjadi empat pilihan jawaban saja, misalnya: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Sopingi, 2015).

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemberian skor dimulai dari 5 untuk item pernyataan positif dan 1 dimulai untuk item pernyataan negatif. Lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Penilaian pada Skala Likert**

<b>Pilihan Kategori</b>	<b>Skor Pilihan Positif</b>	<b>Skor Pilihan Negatif</b>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

*Sumber: Sugiyono (2007)*

### 3.6 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan menggunakan angka-angka yang perhitungannya menggunakan statistik dibantu dengan program pengolah data statistik.

#### 3.6.1 Validitas Instrumen Penelitian

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Jika seorang peneliti mengukur kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang akan disusunnya harus dapat mengukur apa yang diukurnya (Lupiyadi & Hamdani, 2006). Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (3.2)$$

Keterangan:

$r_{xy}$  =  $r_{hitung}$  (koefisien korelasi)

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Jumlah skor item

$y$  = Jumlah skor total (seluruh item)

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Lupiyadi & Hamdani, 2006). Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen rumus yang digunakan adalah koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Silalahi, 2015):

$$ac = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (3.3)$$

Keterangan:

$ac$  = koefisien Alpha Cronbach

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

## 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 2012), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi ber distribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogrow-Smirnow*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai  $alpha < 0.05$  berarti tidak terdistribusi dengan

normal dan apabila nilai  $\alpha > 0.05$  maka terdistribusi secara normal.

### 3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut (Ghozali, 2006) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel salingberhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factro* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya.

Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan *residual error* yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun

dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

### 3.6.3 Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Sugiyono, 2013). Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.4)$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

$X_1$  = Kualitas layanan

$X_2$  = Kualitas produk  
 $e$  = Error/variabel pengganggu

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Menurut (Martono, 2010), hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. James E. Greighton dalam (Martono, 2010), hipotesis merupakan sebuah dukungan tentative atau sementara yang memprediksi situasi yang akan diamati. Lungberg dalam (Martono, 2010), mendefinisikan hipotesis sebagai sebuah generalisasi yang bersifat tentative, sebuah generalisasi tentative yang valid yang masih harus diuji. Menurut Goode dan Han dalam (Martono, 2010), hipotesis adalah sebuah proposisi yang harus dimasukan untuk menguji dan menentukan validitas, sebuah hipotesis menyatakan apa yang akan dicari.

#### 3.6.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Hipotesis yang digunakan adalah:

- 1)  $H_0$  : Kualitas layanan BRIS *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- $H_1$  : Kualitas layanan BRIS *Online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2)  $H_0$  : Kualitas produk BRIS *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_2$  : Kualitas produk BRIS *Online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung  $>$  t tabel, maka ditolak dan diterima.
- 2) Jika t hitung  $<$  t tabel, maka diterima dan ditolak.

#### 3.6.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Bawano, 2006). Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  : Kualitas layanan dan kualitas produk BRIS *Online* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_3$  : Kualitas layanan dan kualitas produk BRIS *Online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima.
- b) Jika signifikansi  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam (BRI Syariah, 2020).

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk 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 dan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pada cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang

digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Aktivitas PT Bank BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah Tbk. Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

## **4.2 Visi dan Misi Bank BRI Syariah**

### **4.2.1 Visi**

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna (BRI Syariah, 2020).

#### 4.2.2 Misi

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

#### 4.3 Deskripsi Responden

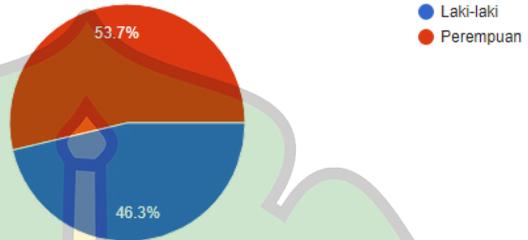
Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah BRI Syariah KC Banda Aceh dengan sampel yang diperlukan yaitu sebesar 92 responden dan angket yang terisi sebanyak 95 responden. Peneliti menggunakan metode *Non-Probability* sampling dengan teknik *Purposive Sampling*. Jadi, sampel yang menjadi responden harus memenuhi beberapa kriteria yang telah peneliti terapkan. Adapun deskripsi responden adalah sebagai berikut:

### 4.3.1 Jenis Kelamin

**Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin

95 responses



*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Dari gambar 4.1 dapat dikatakan bahwa responden wanita lebih mendominasi dengan persentase 53.7% atau sebesar 51 responden dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 46.3% atau sebesar 44 responden.

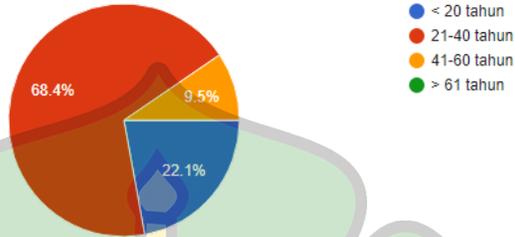
### 4.3.2 Usia

Usia responden terbagi ke dalam 6 kategori, yaitu: <20 tahun, 21–40 tahun, 41–60 tahun, dan > 61 tahun.

**Gambar 4.2 Usia Responden**

Usia Responden

95 responses



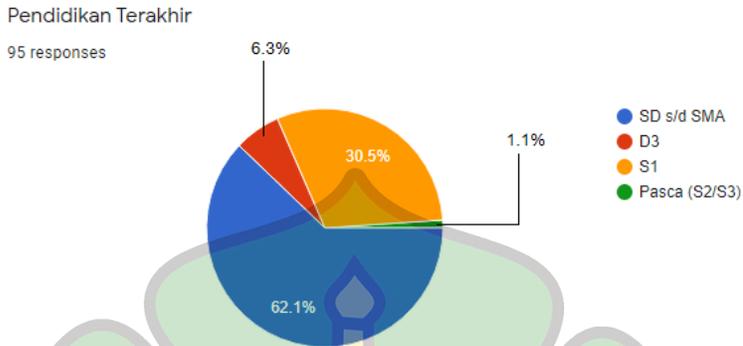
*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa umur responden didominasi oleh 21-40 tahun dengan persentase sebesar 68.4% atau sebesar 65 responden. Kemudian usia < 20 tahun sebesar 22.1% atau 21 responden. Sisa nya ada pada usia 41-60 tahun dengan 9.5% atau sebesar 9 responden. Dan tidak terdapat satupun responden dengan umur > 60 tahun di dalamnya.

#### **4.3.3 Pendidikan Terakhir**

Pengelompokan pendidikan terakhir responden terbagi atas 4, yaitu: SD/SMA, D3, S1, dan Pasca (S2/S3).

**Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**



*Sumber: Data primer diolah (2020)*

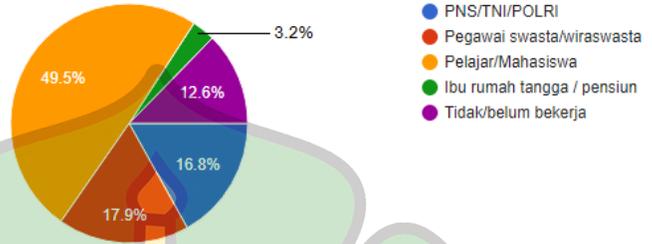
Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa pendidikan yang paling dominan yaitu SD/SMA dengan persentase 62.1% atau sebanyak 59 responden. Kemudian diikuti oleh S1 dengan persentase 30.5% atau sebanyak 29 responden. D3 dengan 6.3% atau sebanyak 6 responden. Dan yang terakhir yaitu Pasca (S2/S3) dengan 1.1% atau sebanyak 1 responden saja.

#### **4.3.4 Pekerjaan**

Pekerjaan responden terbagi menjadi 5 kategori, yaitu: PNS/TNI/POLRI, Pegawai swasta/wiraswasta, Pelajar/mahasiswa, Ibu rumah tangga/pensiun, dan Tidak/belum bekerja.

### Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan  
95 responses



*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dikatakan bahwa yang paling mendominasi adalah para Pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 49.5% atau sebanyak 47 responden. Kemudian diikuti oleh Pegawai swasta/wiraswasta dengan persentase 17.9% atau sebanyak 17 responden yang berbeda tipis dengan PNS/TNI/POLRI dengan persentase 16.8% atau sebanyak 16 responden. Kemudian yang Tidak/belum bekerja dengan persentase 12.6% atau sebanyak 12 responden. Dan yang terakhir yaitu Ibu rumah tangga/pensiun dengan persentase sebesar 3.2% atau sebanyak 3 responden saja.

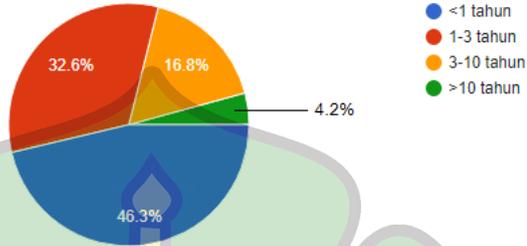
#### 4.3.5 Lama Menjadi Nasabah BRI Syariah

Pembagian tentang berapa lama telah menjadi nasabah BRI Syariah terbagi menjadi 4 kategori, yaitu: <1 tahun, 1-3 tahun, 3-10 tahun, dan >10 tahun.

### Gambar 4.5 Lama Menjadi Nasabah BRI Syariah

Sudah berapa lama menjadi nasabah Bank BRI Syariah

95 responses



*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa <1 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 46.3% atau sebanyak 44 responden. Kemudian diikuti oleh 1-3 tahun dengan persentase 32.6% atau sebanyak 31 responden. Selanjutnya yaitu 3-10 tahun dengan persentase sebesar 16.8% atau sebanyak 16 responden. Dan yang terakhir ada >10 tahun dengan persentase 4.2% atau sebanyak 4 responden.

#### 4.4 Deskripsi Data Variabel

Deskripsi data memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif merujuk pada nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimal dan maksimal dari semua variabel penelitian ini yaitu kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan nasabah (Y). Tabel 4.6 menunjukkan nilai statistik deskriptif dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.1**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan (X1)	92	27	60	46.24	6.860
Kualitas Produk (X2)	92	8	40	30.43	4.233
Kepuasan Nasabah (Y)	92	8	25	18.29	3.101
Valid N (listwise)	92				

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai minimum untuk kualitas layanan adalah sebesar 27 dan nilai maksimumnya adalah 60, nilai rata-rata sebesar 46.24 dengan nilai standar deviasi sebesar 6.860. untuk kualitas produk sendiri nilai minimum yang di dapat yaitu sebesar 8 dan nilai maksimumnya sebesar 40, dengan nilai rata-rata sebesar 30.43 serta standar deviasi sebesar 4.233. Kemudian kepuasan nasabah mendapat nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimumnya sebesar 25, sedangkan untuk nilai rata-ratanya yaitu 18.29 dengan standar deviasi sebesar 3.101.

## **4.5 Validitas Instrumen Penelitian**

### **4.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner yang telah kita lampirkan. Pertanyaan dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai  $p$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  5%. Uji validitas dalam penelitian dilakukan

dengan bantuan software IBM SPSS v.20. Hasil mengenai uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,531	0,205	Valid
2	0,524	0,205	Valid
3	0,635	0,205	Valid
4	0,657	0,205	Valid
5	0,757	0,205	Valid
6	0,799	0,205	Valid
7	0,629	0,205	Valid
8	0,651	0,205	Valid
9	0,858	0,205	Valid
10	0,792	0,205	Valid
11	0,662	0,205	Valid
12	0,635	0,205	Valid

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa 12 item pernyataan pada variabel kualitas layanan (X1) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,205. Maka 12 item pernyataan diatas dinyatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,765	0,205	Valid
2	0,706	0,205	Valid
3	0,812	0,205	Valid
4	0,802	0,205	Valid
5	0,720	0,205	Valid
6	0,498	0,205	Valid
7	0,799	0,205	Valid
8	0,769	0,205	Valid

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 8 item pernyataan pada variabel kualitas produk (X2) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,205. Maka 8 item pernyataan diatas dinyatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,796	0,205	Valid
2	0,777	0,205	Valid
3	0,841	0,205	Valid
4	0,735	0,205	Valid
5	0,797	0,205	Valid

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dikatakan bahwa 5 item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,205. Maka item pernyataan diatas dinyatakan valid.

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *cronbach alpha*, yaitu apabila *coefficient cronbach's alpha*  $> 0,6$  maka suatu variabel dikatakan handal atau reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS v.20.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,892	0,60	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,871	0,60	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	0,849	0,60	Valid

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Dari table 4.4 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,892, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,871, dan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang di teliti sudah handal atau reliabel.

## 4.6 Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *alpha*  $< 0.05$  berarti tidak terdistribusi dengan normal dan apabila nilai *alpha*  $> 0.05$  maka terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

		<b>Unstandardi zed Residual</b>
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.37793436
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.082
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.210
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,107 dimana angka tersebut  $> 0,05$  sehingga ketentuan  $H_0$  diterima, artinya data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

#### **4.6.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai VIF  $< 10$  atau *tolerance*  $> 0,10$ , maka  $H_0$  di terima. Hasil perhitungan VIF dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.843	1.874		2.585	.011		
Kualitas Layanan	.288	.062	.637	4.642	.000	.351	2.847
Kualitas Produk	.005	.100	.007	.048	.962	.351	2.847

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,10$  sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastilitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastilitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang artinya varian residual homogen.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastilitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.597	1.309		2.748	.007
1 Kualitas Layanan	.032	.043	.130	.738	.462
Kualitas Produk	-.112	.070	-.280	-1.598	.114

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dikatakan bahwa nilai sig pada masing-masing variabel  $> 0,05$ , hal menunjukkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastilitas sehingga asumsi non heteroskedastilitas terpenuhi.

#### 4.7 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRIS *Online*. Uji ini juga digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*). Hasil pengolahan data pada uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.843	1.874		2.585	.011
Kualitas Layanan	.288	.062	.637	4.642	.000
Kualitas Produk	.005	.100	.007	.048	.962

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 4,843 + 0,288X_1 + 0.005X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya koefisien regresi variabel kualitas layanan (b1) sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,288.
- 2) Besarnya koefisien regresi variabel kualitas produk (b2) sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,005.

## 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.8.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara terpisah atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.20.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.843	1.874		2.585	.011		
Kualitas 1 Layanan	.288	.062	.637	4.642	.000	.351	2.84 7
Kualitas Produk	.005	.100	.007	.048	.962	.351	2.84 7

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai signifikan untuk kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,642 > 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Diketahui nilai signifikan untuk kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebesar  $0,962 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,048 < 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

#### 4.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.20.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	360.510	2	180.255	31.177	.000 <sup>b</sup>
Residual	514.566	89	5.782		
Total	875.076	91			

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $31,177 > 3,10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.399	2.405

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.399 atau 39,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas layanan dan kualitas produk hanya mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 39,9%, sedangkan 60,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan ke dalam penelitian ini.

## **4.9 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.9.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan uji t pada tabel 4,8, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu kualitas layanan memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,642 > 1,986$  sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRIS *Online*. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,288. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah pun akan ikut meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida tentang kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, Sri dan Hikmayanti membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan para nasabah.

Kualitas layanan merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan dalam perusahaan terutama perusahaan jasa. Kualitas layanan selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat layanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut, begitu pula sebaliknya. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor jasa adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi (Parasuraman, dkk, 1994).

#### **4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan uji t pada tabel 4,8, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu kualitas produk memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,962 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,048 < 1,986$  sehingga  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRIS *Online*. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,005. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah. Jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan nasabah pun akan ikut meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Friska Simanullang, dkk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Herry Novrianda menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pada

suatu produk maka tingkat kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi.

Menurut (Wood, 2009) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

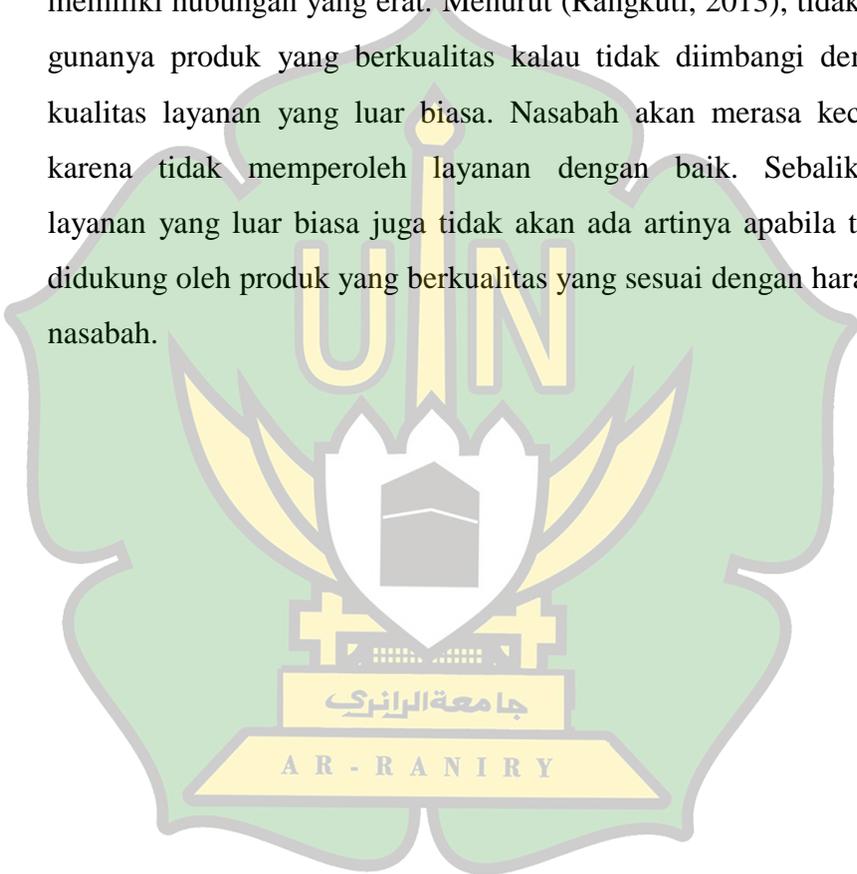
#### **4.9.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan uji f pada tabel 4,9, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu kualitas layanan dan kualitas produk memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $31,177 > 3,10$  sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRIS *Online*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Latanba, dkk menunjukkan hasil pengaruh kualitas produk Mandiri Mobile (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) secara simultan adalah signifikan. Dari nilai koefisien

determinasi terlihat bahwa kualitas produk Mandiri Mobile dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menjadinasabah Bank Mandiri

Kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. Menurut (Rangkuti, 2013), tidak ada gunanya produk yang berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang luar biasa. Nasabah akan merasa kecewa karena tidak memperoleh layanan dengan baik. Sebaliknya, layanan yang luar biasa juga tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapan nasabah.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji t yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,642 > 1,986$  sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan uji regresi linear berganda, variabel kualitas layanan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,288 atau 28,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRIS *Online* pada BRI Syariah KC Banda Aceh.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji t yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,962 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,048 < 1,986$  sehingga  $H_0$  diterima. Berdasarkan uji regresi linear berganda, variabel kualitas layanan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,005 atau 0,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRIS *Online* pada BRI Syariah KC Banda Aceh.

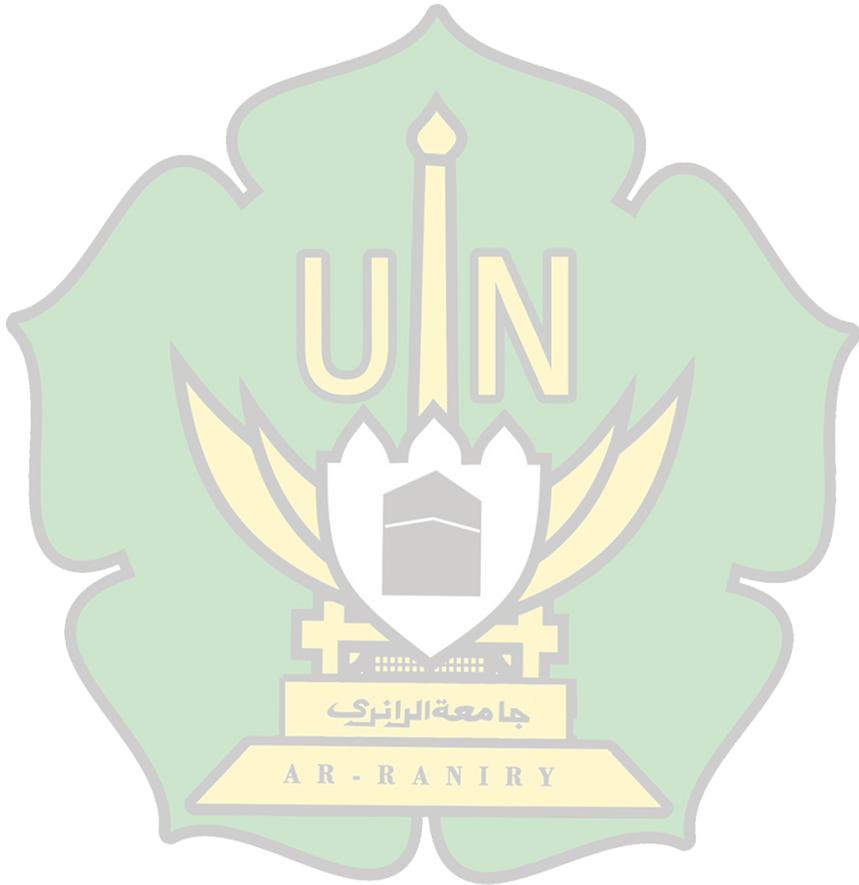
- 3) Kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji  $f$  yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $31,177 > 3,10$  sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRIS *Online* pada BRI Syariah KC Banda Aceh.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran yang mungkin bermanfaat:

- 1) Bagi pihak BRI Syariah diharapkan agar terus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta kualitas produk yang disediakan oleh aplikasi BRIS *Online* seperti menambahkan fitur-fitur terbaru sehingga nasabah bisa terus menggunakan layanan yang disediakan aplikasi dan bisa memenuhi kepuasan para nasabah.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya agar dapat lebih mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Karena dalam penelitian ini kualitas

layanan dan kualitas produk hanya berpengaruh 39,9% saja dan sisa 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, A. K. (2003). Dalam *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan* (hal. 73). Jakarta: IIIT Indonesia.
- Antonio, M. S. (2000). Dalam *Bank Islam : Teori dan Praktek* (hal. 16). Jakarta: Gema Insani Press.
- Arifin, J. (2008). *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Exel 2007*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arikunto, S. (1998). Dalam *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (hal. 114). Yogyakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_(2010). Dalam *Manajemen Penelitian* (hal. 97). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_(2011). Dalam *Manajemen Pemasaran* (hal. 141). Jakarta: Rajawali Press.
- Bank Indonesia (2015) *Sistem Pembayaran*. Diambil kembali pada 10 Juli, 2020 dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/sistem-pembayaran/perkembangan/Pages/Daftar-Istilah-SP-2015.aspx>
- \_\_\_\_\_(2007). Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tahun 2007 tentang *Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum dan Lampiran*. Diambil kembali pada 14 Juli, 2020 dari [https://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/PBI19\\_17\\_2007.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/PBI19_17_2007.aspx)

- Bawano, A. (2006). Dalam *Multivariate Analysis dengan SPSS* (hal. 91). Salatiga: STAIN Salatiga press.
- Berger, P. L., & Luckman, T. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan: sebuah risalah tentang sosiologi pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Budiardjo, E. K., & Aprillovi, D. (2009). Mobile Banking: A Customer Relationship Management (CRM) Channel. *Seminar Nasional Informatika, ISSN: 1979-2328, 2015-213*.
- Bungin, B. (2009). Dalam *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (hal. 126). Jakarta: Kencana.
- BRI Syariah (2020). *Mobile Banking*. Diambil kembali pada 21 Agustus, 2020 dari <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?url=mobilebanking>
- \_\_\_\_\_ (2020). *Profil Perusahaan*. Diambil kembali pada 25 Agustus, 2020 dari Bank Rakyat Indonesia: <http://www.brisyariah.co.id>
- Cetinsoz, B. C. (2015). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value : A Study on Domestic Tourist in Turkey. *International Journal of Science and Research*, 1265-1277.
- Chase, R. B. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw Hill.
- Chin, W., & Todd, P. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *Journal of Management Information System Quarterly*.
- Darmansyah. (2008). *Ilmu Sosial Dasar, Usaha Nasional*. Surabaya: Gresinda Press.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and User Acceptance of Information Technology.
- Gans, J., & Scheelings, R. (1999). Diambil kembali pada 14 Juli, 2020 dari Economics issues associated with access to electronic payment systems: [www.mbs.edu/home/jgans/papers/cecs.pdf](http://www.mbs.edu/home/jgans/papers/cecs.pdf)
- Ghozali, I. (2006). Dalam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV* (hal. 95-96). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Cet-5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). Dalam *Manajemen Pemasaran* (hal. 139). Yogyakarta: BPFE.
- Google Play Store (2020). Ulasan Aplikasi BRIS *Online*. Diambil pada 20 Agustus, 2020, dari: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bris.onlinenbris&hl=en\\_US&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bris.onlinenbris&hl=en_US&gl=US)
- Gosal, & Linawati. (2018). Dalam *Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior*. (hal. 455-461).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Toko bagus.com).
- Hoofnagle, Chirs Jay, Urban, Jennifer M., & Su Li. (2012). Mobile Payment: Customers benefit and new privacy concern. *BCLT Research Paper*.
- Hord, J. (2005). Diambil kembali pada 16 Juli, 2020 dari How electronic payment works: [www.nu.e-association.ca/cim/dbf/how\\_electronic\\_payment\\_works\\_english.pdf?im\\_id¼468&si\\_id¼305](http://www.nu.e-association.ca/cim/dbf/how_electronic_payment_works_english.pdf?im_id¼468&si_id¼305)
- Horton, P. B., & Chester, L. H. (1999). *Sociology, Sixth Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Irfan, H. N. (2017). Dalam *Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Irhom, T. O. (1999). *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Iskandar. (2008). Dalam *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)* (hal. 77). Jakarta: Gaung Persada Group.
- Jannah, F. I., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1): 3.
- Jasfar, F. (2015). Dalam *Manajemen Jasa* (hal. 47). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Kamalina, M. (2018). *Perkembangan Internet Banking di Indonesia*. Diambil kembali pada 15 Juli, 2018 dari <https://www.kompasiana.com/mihrunkamaliana7200/5b4ac9e2ab12ae0af651ac24/perkembangan-internet-banking-di-indonesia>
- Kelana, I. (2018). Diambil kembali dari Republika: <https://www.google.com/amp/m.republika.co.id/amp/p6eyiy374>
- Kinear, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Principles of Marketing. Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran)*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Dalam *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas* (hal. 177). Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2009). Dalam *Manajemen Pemasaran* (hal. 144). Jakarta: Erlangga.
- Lameshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Dalam *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (hal. 2). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Lim, B., Lee, H., & Kurnia, S. (2006). Diambil kembali pada 16 Juli, 2020 dari Why did an electronic payment system fail? A case study from the system provider's perspective: [www.collector2006.unisa.edu.au/Paper%2011%20Benjamin%20Lim.pdf](http://www.collector2006.unisa.edu.au/Paper%2011%20Benjamin%20Lim.pdf)
- Lupiyadi, R., & Hamdani, A. (2006). Dalam *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ke-2 Jilid 1* (hal. 241). Jakarta: Selemba Empat.

Manaroisong, J. (2013). *Metode Penelitian (Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis)*. Surabaya: R.A.De.Rozarie.

Marjudin. (2020). Diambil kembali pada 20 Agustus, 2020 dari ipotnews:

[https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdI=Selama\\_Pandemi\\_Corona\\_Transaksi\\_BRIS\\_Online\\_Meningkat\\_36\\_Persen&news\\_id=119961&group\\_news=IPOPOTNEWS&taging\\_subtype=STOCK&name=&search=y\\_genera&q=Bank%20Syariah,%20\(BRIS\)&halaman=1](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdI=Selama_Pandemi_Corona_Transaksi_BRIS_Online_Meningkat_36_Persen&news_id=119961&group_news=IPOPOTNEWS&taging_subtype=STOCK&name=&search=y_genera&q=Bank%20Syariah,%20(BRIS)&halaman=1)

Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisa isi dan Analisis data sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Muhammad. (2013). Dalam *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI ISLAM: Pendekatan Kuantitatif (dilengkapi dengan contoh-contoh aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporrannya)* (hal. 97). Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.

Narwako, D. J., & Suyanto, B. (2007). Dalam *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan, Edisi Kedua, Cet. III*. (hal. 74). Jakarta: Prenada Media Group.

Nugraha, M., & Muni, R. (2011). *Pengembangan Aplikasi QR Code Generator dan QR Code Reader dar Data Berbentuk Image*.

Nugroho, Winarno, & Hartanto. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile Payment dengan Pendekatan Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Jurnal Universitas Gajah Mada*, 226-232.

Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Othman, A. Q., & Owen, L. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Bank: A Case

Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3. No. 1.

Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Diambil kembali pada 10 Juli, 2020 dari Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum:

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>

Parasuraman, A. V. (2001). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). SERVQUAL: Review, Critique Research Agenda. *Journal of Marketing*, 111- 124.

\_\_\_\_\_. (2005). A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 1-21.

Parnov, Caroline, Vickery, & Graham. (2006). Online Payment systems for E-Commerce. *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)*.

Priansa, D. J. (2017). Dalam *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (hal. 210-211). Bandung: Alfabeta.

Rahmayanty, N. (2013). Dalam *Manajemen Pelayanan Prima* (hal. 18). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rangkuti, F. (2013). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Riswandi, A. B. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Salma, F. S. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. 327.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Dalam *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (hal. 181). Yogyakarta: Andi Offset.
- Schnaars, S. P. (1991). *Marketing Strategy : A Customer Driven Approach 2nd ed.* New York: The Free Press.
- Shihab, Q. (1996). Dalam *Wawasan Al-Qur'an* (hal. 148). Bandung: Mizan.
- Shon, T., & Swatman, P. (1998). Dalam *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* (hal. 202-218).
- Silalahi, U. (2015). Dalam *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (hal. 470). Bandung: Refika Aditama.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Smadi, Abdullah A, Nour H, & Abu-Afouna. (2012). On Least Squares Estimation in a Simple Linear Regression Model with Periodically Correlated Errors: A Cautionary Note. *Austrian Journal of Statistics. Vol. 41 , No. 3. , 211–226.*
- Soekanto, S. (1993). *Kamus Sosiologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sopingi. (2015). Dalam *Pengantar Statistik Pendidikan* (hal. 45-46). Malang: Gunung.
- Sugiyono. (2010). Dalam *Statistik Untuk Pendidikan* (hal. 15). Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfa Beta.

- \_\_\_\_\_ (2013). Dalam *Metode Penelitian Bisnis* (hal. 284). Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2014). Dalam *Statistik Untuk Penelitian* (hal. 62). Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (1983). Dalam *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* (hal. 782). Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Suharto. (1991). *Tanya Jawab Sosiologi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sukanto, M. (1985). Dalam *Nafsiologi* (hal. 120). Jakarta: Integritas Press.
- Sukmadinata, N. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. (2011). Dalam *Manajemen Pemasaran Bank* (hal. 229). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2013). Dalam *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 1* (hal. 143). Bogor: IPB Press.
- Supriyono, M. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Surekha, A., Rubesh Anand, P., & Indu, I. (2015). *E-payment transactions using encrypted QR Codes. International Journal of Applied Engineering Research*.

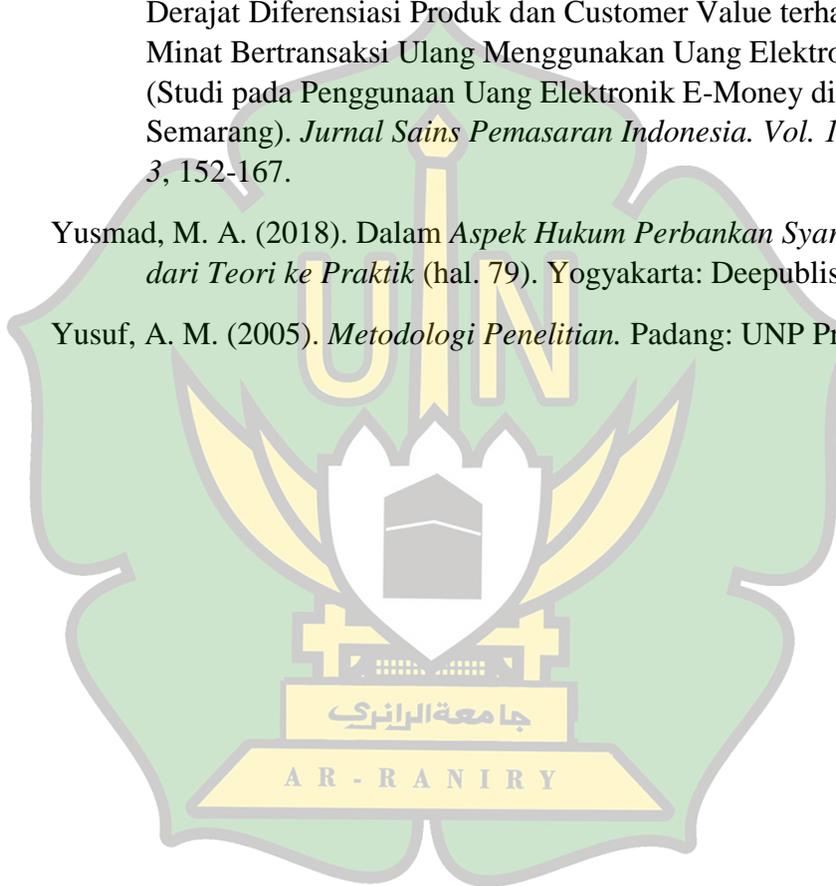
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suryanto, M. (2008). *Etika Dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyono, A. (1985). *Kamus Antropologi*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Syani, A. (2007). Dalam *Sosiologi Skematika, Teori dan Terapan, Cet. III* (hal. 57). Jakarta: Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_ (2007). *Sosiologi Skematika, Teori dan Terapan, Cet. III*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tarigan, A. A. (2016). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Tidjan. (2010). *Pengertian Minat Belajar*. Diambil kembali pada 21 Agustus, 2020 dari <http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/>
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Seminar Nasional Dan Call For Paper, ISBN: 978-602-70429-2-6, 671-688*.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama.
- \_\_\_\_\_ (2003). Dalam *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi* (hal. 103). Yogyakarta: Andy.
- \_\_\_\_\_ (2007). Dalam *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama* (hal. 17). Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ (2008). Dalam *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima* (hal. 3). Yogyakarta: Andi.

Wood, M. B. (2009). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran, Edisi Ketiga (Terjemahan Benyamin Molan)*. Jakarta: PT. Indeks.

Yulianto, Y., Ferdinand, A. T., & Soesanti, H. (2016). Studi Mengenai Pengaruh Tekanan Waktu untuk Membeli, Derajat Diferensiasi Produk dan Customer Value terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Uang Elektronik (Studi pada Penggunaan Uang Elektronik E-Money di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 15 No. 3, 152-167.

Yusmad, M. A. (2018). Dalam *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik* (hal. 79). Yogyakarta: Deepublish.

Yusuf, A. M. (2005). *Metodologi Penelitian*. Padang: UNP Press.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### **KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGUNAKAN BRIS *ONLINE* PADA BRI SYARIAH KC BANDA ACEH**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*  
Kepada Yth,

Nasabah Bank BRI Syariah KC Banda Aceh

Dengan Hormat,

Saya yang bernama Kamil Fahmi mahasiswa Perbankan Syariah, FEBI, UIN Ar-Raniry dengan NIM 160603053 sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRIS *online* pada BRI Syariah KC Banda Aceh”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bpk/Ibu Sdr/i rasakan terhadap kualitas layanan dan kualitas produk Bank BRI Syariah. Data dan identitas responden akan dirahasiakan.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu Sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Peneliti

Kamil Fahmi  
NIM: 160603053

## IDENTITAS RESPONDEN

### CARA PENGISIAN ANGKET

#### PENTING !

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh para responden adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah sedang atau sudah pernah menggunakan aplikasi BRIS *Online*.
- 2) Nasabah telah menggunakan aplikasi BRIS *Online* selama paling kurang satu bulan.
- 3) Nasabah paham dalam mengoperasikan aplikasi BRIS *Online*.

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

#### Bagian Pertama:

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda *check* (✓).

1. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia responden

< 20 tahun

21-40 tahun

41-60 tahun

> 60 tahun

3. Pendidikan terakhir

SD s/d SMA

D3

S1

Pasca (S2/S3)

4. Pekerjaan

PNS/TNI/POLRI

Pegawai

swasta/wiraswasta

Pelajar/Mahasiswa  IRT / pensiun

5. Sudah berapa lama menjadi nasabah Bank BRI Syariah

< 1 tahun  1-3 tahun

3-10 tahun  > 10 tahun

### Bagian Kedua:

Petunjuk: Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check* (  $\checkmark$  ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Mulai dari skala 1 sampai dengan 5 semakin besar angka yang anda pilih semakin puas, dan sebaliknya.

SS	: Sangat Setuju	Nilai 5
S	: Setuju	Nilai 4
R	: Ragu-ragu	Nilai 3
TS	: Tidak Setuju	Nilai 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Nilai 1

### A. Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
<i>Efisiensi (Efficiency)</i>						
1	Aplikasi BRIS <i>online</i> mudah digunakan					
2	<i>Website</i> BRIS <i>online</i> dapat diakses dengan cepat					

### Kualitas Layanan - Lanjutan

3	Proses <i>login</i> BRIS <i>online</i> cepat						
<b>Pemenuhan janji (<i>Fulfillment</i>)</b>							
1	Dengan menggunakan aplikasi BRIS <i>online</i> , layanan perbankan menjadi praktis						
2	Dengan menggunakan BRIS <i>online</i> , bertransaksi menjadi lebih efektif						
3	Bertransaksi dengan aplikasi BRIS <i>online</i> dapat menghemat waktu						
<b>Ketersediaan sistem (<i>System availability</i>)</b>							
1	Aplikasi BRIS <i>online</i> dapat digunakan 24 jam						
2	Aplikasi BRIS <i>online</i> dapat digunakan dimanapun						
3	Transaksi tepat waktu						
<b>Privasi (<i>Privacy</i>)</b>							
1	Aplikasi BRIS <i>online</i> dapat dipercaya						

### Kualitas Layanan - Lanjutan

2	Aplikasi BRIS <i>online</i> memberikan keamanan data saat bertransaksi					
3	Layanan aplikasi mampu melindungi informasi pribadi nasabah					

### B. Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
<i>Kinerja (Performance)</i>						
1	Kemudahan saat melakukan registrasi pada aplikasi BRIS <i>online</i>					
2	Aplikasi BRIS <i>online</i> berjalan dengan baik dan lancar					
<i>Daya Tahan (Durability)</i>						
1	Aplikasi BRIS <i>online</i> dapat digunakan dalam jangka waktu lama					
<i>Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Conformance to specifications)</i>						
1	Aplikasi BRIS <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan nasabah					
<i>Fitur (Features)</i>						
1	Aplikasi BRIS <i>online</i> menyediakan banyak jenis transaksi					

### Kualitas Produk – Lanjutan

2	Biaya pelayanan yang murah					
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )						
1	Aplikasi BRIS <i>online</i> bermanfaat bagi nasabah					
2	Aplikasi BRIS <i>online</i> dapat memenuhi kepuasan nasabah					

### C. Kepuasan Nasabah

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Harapan ( <i>Expectations</i> )						
1	Aplikasi BRIS <i>online</i> sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah					
Kinerja ( <i>Performance</i> )						
1	Nasabah puas saat menggunakan aplikasi BRIS <i>online</i>					
Perbandingan ( <i>Comparison</i> )						
1	Aplikasi BRIS <i>online</i> sesuai dengan harapan nasabah pada saat sebelum dan sesudah pemakaian					
Pengalaman ( <i>Experience</i> )						
1	Aplikasi BRIS <i>online</i> semakin hari semakin bagus					
Konfirmasi ( <i>Confirmation</i> ) dan diskonfirmasi ( <i>Disconfirmation</i> )						
1	Kinerja Aplikasi BRIS <i>online</i> lebih baik dari apa yang diharapkan nasabah					

## Lampiran 2

## Tabulasi Data Hasil Pengisian Angket 92 Responden

Tabel Angket Kualitas Layanan (X1)

No. Responden	Kualitas Layanan (X1)												Total X1
	K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K L 7	K L 8	K L 9	K L 10	K L 11	K L 12	
1	4	2	2	5	5	5	5	4	1	3	4	3	43
2	5	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	4	43
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	42
4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	3	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	52
7	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
8	4	4	3	4	5	5	4	2	5	4	4	3	47
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	52
12	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	53
13	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
14	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	52
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	49
16	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	54
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
18	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	53
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
20	2	2	2	5	3	2	4	4	2	2	2	2	32
21	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	54
22	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	38
23	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
24	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
25	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	44

Tabel Angket Kualitas Layanan (X1) - Lanjutan

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
28	5	2	2	5	5	4	4	5	4	3	3	3	45
29	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	50
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	38
32	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	49
33	4	5	5	4	1	2	1	1	1	1	1	1	27
34	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
35	4	5	4	5	5	5	1	3	5	5	5	5	52
36	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	54
37	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
38	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	49
39	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	4	4	27
40	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	51
41	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	51
42	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	52
43	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	48
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	48
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
47	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	54
48	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42
49	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
53	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
56	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	51

Tabel Angket Kualitas Layanan (X1) – Lanjutan

57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	42
59	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	57
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
61	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	46
62	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
63	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	52
64	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	51
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	56
67	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
68	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	56
69	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
70	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	52
71	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
72	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	51
73	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	41
74	4	2	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	40
75	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	38
76	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	39
77	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	40
78	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	45
79	4	4	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	41
80	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45
81	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	40
82	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	40
83	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	42
84	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45
85	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	4	4	37
86	4	4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	42
87	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	40

Tabel Angket Kualitas Layanan (X1) – Lanjutan

88	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	39
89	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	4	36
90	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	32
91	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	38
92	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	37

Tabel Angket Kualitas Produk (X2)

No Responden	Kualitas Produk (X2)								Total X2
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
1	4	1	4	3	3	5	5	3	28
2	4	1	4	4	3	4	4	4	28
3	4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	4	2	4	4	4	3	4	3	28
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	4	4	5	5	4	37
7	4	3	3	3	3	3	3	4	26
8	4	4	4	5	5	2	4	4	32
9	4	4	4	5	5	3	4	5	34
10	4	4	3	4	4	3	5	4	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	4	4	5	5	5	4	4	4	35
14	5	4	4	4	4	4	4	5	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	4	4	4	4	5	5	5	36
17	3	3	3	2	4	4	4	3	26
18	4	5	4	5	5	5	5	5	38
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	2	2	4	2	4	4	4	2	24



Tabel Angket Kualitas Produk (X2) – Lanjutan

52	3	3	3	3	3	4	4	4	27
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	3	4	4	4	3	4	3	29
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	5	4	3	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	3	4	4	4	4	4	3	30
59	5	3	3	3	3	5	3	3	28
60	5	4	4	3	4	3	4	4	31
61	4	2	3	4	4	3	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	3	4	3	5	4	31
64	4	4	4	5	4	3	4	4	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	4	5	4	3	5	5	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	4	5	4	3	5	5	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	4	4	4	4	4	4	4	33
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	5	5	3	33
73	4	2	3	4	4	4	4	3	28
74	4	2	4	4	4	4	4	3	29
75	4	2	3	3	4	4	4	3	27
76	4	3	3	4	4	4	4	3	29
77	4	2	4	4	4	4	4	2	28
78	4	2	3	4	4	4	4	4	29
79	4	2	4	4	4	4	4	3	29
80	4	2	4	4	4	4	4	3	29
81	4	2	4	3	4	4	4	4	29
82	4	3	3	3	4	4	3	3	27

**Tabel Angket Kualitas Produk (X2) – Lanjutan**

83	4	2	3	3	4	4	4	4	28
84	4	2	4	3	4	4	4	4	29
85	4	4	3	4	4	4	4	4	31
86	4	3	3	3	4	4	4	3	28
87	4	4	3	3	4	4	3	3	28
88	4	3	3	3	4	4	3	3	27
89	4	3	3	4	3	4	3	3	27
90	3	4	3	3	4	3	4	3	27
91	4	3	3	3	3	3	3	3	25
92	3	3	3	3	3	4	4	4	27

**Tabel Angket Kepuasan Nasabah (Y)**

No Responden	Kepuasan Nasabah (Y)					Total Y
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
1	2	1	2	1	2	8
2	2	3	4	4	4	17
3	3	3	3	4	3	16
4	2	2	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	3	4	19
7	3	3	4	4	4	18
8	4	4	5	3	4	20
9	5	5	5	4	5	24
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	5	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	5	5	4	4	22

Tabel Angket Kepuasan Nasabah (Y) - Lanjutan

15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	4	4	21
17	2	2	3	3	3	13
18	5	5	5	4	4	23
19	4	4	4	4	4	20
20	2	2	1	1	2	8
21	5	5	5	5	5	25
22	3	3	3	2	1	12
23	3	3	4	4	4	18
24	4	4	3	3	4	18
25	4	4	4	3	3	18
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	2	18
29	4	4	4	3	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	4	16
32	4	3	3	3	3	16
33	5	3	4	5	2	19
34	5	4	4	4	4	21
35	5	4	3	3	3	18
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	4	3	3	19
38	3	4	4	4	3	18
39	2	2	2	2	2	10
40	2	4	2	3	2	13
41	2	4	2	3	2	13
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	3	4	4	20
44	3	4	4	3	3	17
45	4	4	4	4	4	20

Tabel Angket Kepuasan Nasabah (Y) - Lanjutan

46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	3	3	4	17
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	3	4	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	2	3	2	13
55	4	3	4	4	4	19
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	3	3	17
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	3	3	3	17
61	4	3	3	3	3	16
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	5	3	4	20
67	4	3	4	4	4	19
68	4	4	5	3	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	5	5	5	23
71	4	4	4	4	4	20
72	3	3	3	5	5	19
73	3	4	4	3	4	18
74	3	4	3	4	4	18
75	4	3	4	4	3	18
76	4	3	3	4	4	18

**Tabel Angket Kepuasan Nasabah (Y) – Lanjutan**

77	3	4	2	4	2	15
78	3	4	3	4	3	17
79	4	4	4	3	4	19
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	3	4	3	17
82	4	4	4	3	3	18
83	4	3	4	4	4	19
84	4	4	3	4	3	18
85	3	3	4	4	3	17
86	4	4	3	4	4	19
87	3	2	2	4	3	14
88	4	3	3	4	2	16
89	2	3	4	4	3	16
90	3	3	2	3	4	15
91	3	3	3	4	3	16
92	4	3	4	4	3	18

**Lampiran 3****Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalX1	92	27	60	46.24	6.860
TotalX2	92	8	40	30.43	4.233
TotalY	92	8	25	18.29	3.101
Valid N (listwise)	92				

**Lampiran 4**

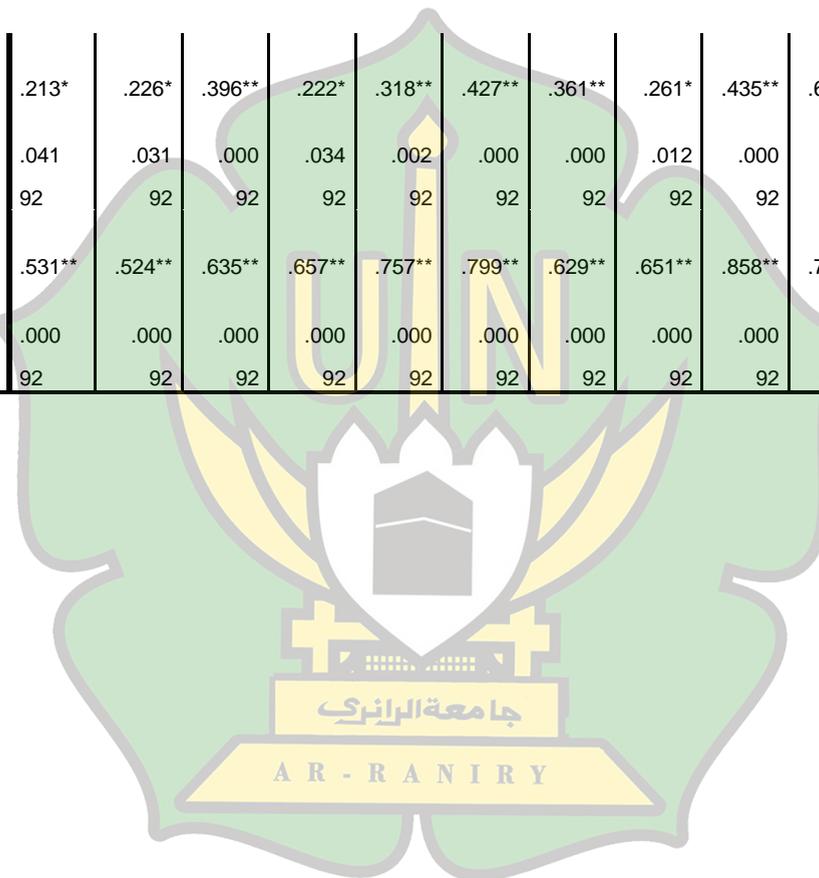
**Uji Validitas**  
**Uji Validitas (X1)**

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	KL12	TotalX 1
KL1	Pearson Correlation	1	.389**	.342**	.389**	.413**	.405**	.204	.181	.322**	.338**	.226 <sup>†</sup>	.213 <sup>†</sup>	.531**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.051	.084	.002	.001	.030	.041	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KL2	Pearson Correlation	.389**	1	.616**	.331**	.224 <sup>†</sup>	.272**	.095	.159	.440**	.414**	.190	.226 <sup>†</sup>	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.032	.009	.367	.129	.000	.000	.070	.031	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KL3	Pearson Correlation	.342**	.616**	1	.336**	.313**	.355**	.278**	.258 <sup>†</sup>	.530**	.420**	.397**	.396**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.002	.001	.007	.013	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

KL4	Pearson													
	Correlation	.389**	.331**	.336**	1	.697**	.592**	.287**	.319**	.526**	.432**	.331**	.222*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.006	.002	.000	.000	.001	.034	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KL5	Pearson													
	Correlation	.413**	.224*	.313**	.697**	1	.747**	.394**	.450**	.620**	.539**	.490**	.318**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KL6	Pearson													
	Correlation	.405**	.272**	.355**	.592**	.747**	1	.509**	.464**	.685**	.531**	.492**	.427**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
KL7	Pearson													
	Correlation	.204	.095	.278**	.287**	.394**	.509**	1	.600**	.551**	.351**	.256*	.361**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.051	.367	.007	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.014	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92



KL12	Pearson													
	Correlation	.213*	.226*	.396**	.222*	.318**	.427**	.361**	.261*	.435**	.630**	.803**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.041	.031	.000	.034	.002	.000	.000	.012	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Total X1	Pearson													
	Correlation	.531**	.524**	.635**	.657**	.757**	.799**	.629**	.651**	.858**	.792**	.662**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92





### Uji Validitas (X2) – Lanjutan

KP8	Pearson Correlation	.582**	.589**	.489**	.587**	.377**	.237*	.606**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Total X2	Pearson Correlation	.765**	.706**	.812**	.802**	.720**	.498**	.799**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92

### Uji Validitas (Y)

	KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	Total Y	
KN1	Pearson Correlation	1	.639**	.572**	.469**	.467**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
KN2	Pearson Correlation	.639**	1	.572**	.399**	.476**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
KN3	Pearson Correlation	.572**	.572**	1	.520**	.628**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92

### Uji Validitas (Y) – Lanjutan

KN4	Pearson Correlation	.469**	.399**	.520**	1	.550**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92
KN5	Pearson Correlation	.467**	.476**	.628**	.550**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92
Tota IY	Pearson Correlation	.796**	.777**	.841**	.735**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92

### Lampiran 5

#### Uji Reliabilitas

#### Uji Reliabilitas (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	12

#### Uji Reliabilitas (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

### Uji Reliabilitas (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

### Lampiran 6

#### Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.37793436
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.082
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.210
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107

### Lampiran 7

#### Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.843	1.874		2.585	.011		
1 Kualitas Layanan	.288	.062	.637	4.642	.000	.351	2.847
Kualitas Produk	.005	.100	.007	.048	.962	.351	2.847

## Lampiran 8

## Uji Heteroskedastilitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.597	1.309		2.748	.007
1 Kualitas Layanan	.032	.043	.130	.738	.462
Kualitas Produk	-.112	.070	-.280	-1.598	.114

## Lampiran 9

## Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.843	1.874		2.585	.011
1 Kualitas Layanan	.288	.1062	.637	4.642	.000
Kualitas Produk	.005	.100	.007	.048	.962

## Lampiran 10

## Pengujian Hipotesis

## Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.843	1.874		2.585	.011		
1 Kualitas Layanan	.288	.062	.637	4.642	.000	.351	2.847
Kualitas Produk	.005	.100	.007	.048	.962	.351	2.847

## Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360.510	2	180.255	31.177	.000 <sup>b</sup>
Residual	514.566	89	5.782		
Total	875.076	91			

## Lampiran 11

## Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.399	2.405	1.805