



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING DAN BRAND  
EQUITY TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BSI KCP JEMBER  
GAJAH MADA**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Ahlimadya

(A.Md Bns) Pada Program Studi D3 Keuangan Dan Perbankan

**Disusun Oleh :**

**MEISYA PUTRI AMBARWATI**

NIM : 21010014

**PROGRAM STUDI D3 KEUANGAN DAN PERBANKAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**JEMBER**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**  
**PROGAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

---

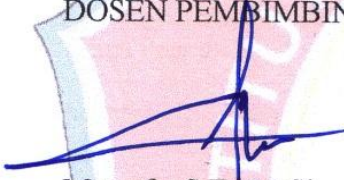
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BSI KCP JEMBER GAJAH MADA**

NAMA : MEISYA PUTRI AMBARWATI  
NIM : 21010014  
PROGRAM STUDI : D3 KEUANGAN DAN PERBANKAN  
MINAT STUDI : KEUANGAN DAN PERBANKAN

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBINNG ASISTEN


  
Mustofa, S.E., M.Si  
NIDN. 0711017801

  
Musaiyadi, S.E., M.M  
NIDN.0720017704

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis  
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Ka. Prodi D3 Keuangan dan Perbankan  
Institut Teknologi dan Sains Mandala

  
Dr. Muhammad Firdaus M.M., M.P.  
NIDN :0008077101

  
Mustofa, S.E., M.Si  
NIDN. 0711017801

**HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**  
**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BSI KCP JEMBER GAJAH MADA**

Telah dipertahankan di hadapan tim penguji Tugas Akhir pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 05 Juni 2024

Jam : Jam 11.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian 1 ITS Mandala

Disetujui Oleh Tim Penguji :

Dr. Muhammad Firdaus M.M., M.P

Ketua Penguji

Mustofa, S.E., M.Si

Sekretaris Penguji

Musaiyadi, S.E., M.M

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
D3 Keuangan dan Perbankan

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis  
Institut Teknologi dan Sains Mandala

  
Mustofa, S.E., M.Si  
NIDN : 0711017801

  
Dr. Muhammad Firdaus M.M., M.P.  
NIDN : 0008077101

**PROGAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

---

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Meisya Putri Ambarwati  
Nim : 21001014  
Progam Studi : D3 Keuangan & Perbankan  
Mata Kuliah Dasar : Keuangan Bank dan Non Bank  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET  
BANKING & BRAND EQUITY TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA BSI KCP JEMBER  
GAJAH MADA**

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini terbukti hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya karya ilmiah yang telah saya buat dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 20 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



**Meisya Putri Ambarwati**  
NIM:21010014

## MOTTO

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah ”

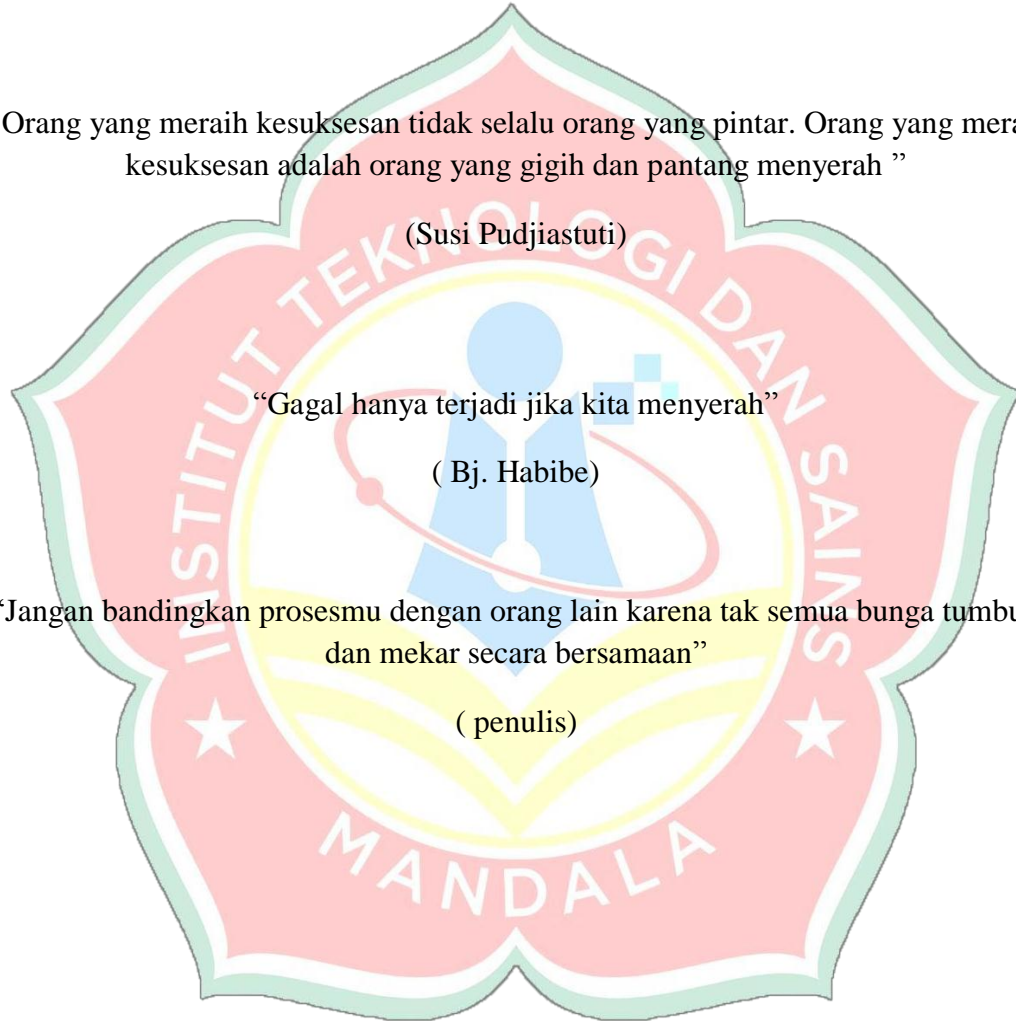
(Susi Pudjiastuti)

“Gagal hanya terjadi jika kita menyerah”

(Bj. Habibe)

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain karena tak semua bunga tumbuh dan mekar secara bersamaan”

(penulis)



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji penulis panjatkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya yang senantiasa diberikan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada sang baginda besar Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang menerang yakni Adlinul Islam.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program (Diploma 3 Keuangan dan Perbankan) di Kampus Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Dalam penyusunan tugas akhir ini banyak hal yang penulis hadapi, namun pada akhirnya berkat adanya bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan juga rasa hormat, pada kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E. M.M, M,P. Selaku Rektor ITS Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP. CiQAR Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Mustofa, S.E., M.Si Selaku Ketua Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Sekaligus Pembimbing Utama.
4. Bapak Musaiyadi, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Asisten yang sudah memberikan bimbingan dan arahan sehingga tugas akhir ini saya bisa selesaikan.
5. Segenap Dosen dan Akademika ITS Mandala yang telah memberikan ilmu dan dukungan kepada penulis.
6. Kepada pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember Gajah Mada yang telah memberikan izin dan kesediannya meluangkan waktu untuk membantu kelengkapan Tugas Akhir ini.

7. Selanjutnya untuk kedua orang tua saya Bapak Ngatipan dan Ibu Marini yang selalu mendoakan dan mendukung saya sampai saat ini.
8. Terima kasih kepada kakek Sumal & nenek Sunarsih yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam menggapai cita-cita saya
9. Terima kasih adik-adik saya yang bernama Vita dan Valen yang sampai saat ini menempuh pendidikan disekolah semoga sama sama sukses kedepannya.
10. Moch. Fahrul Firmansyah yang selalu mendukung, memotivasi dan menemani saya selama masa studi. Terima kasih telah mendampingi perjalanan ini.
11. Teman-teman dan sahabat-sahabat ITS Mandala Jember yang telah memberikan motivasi dan dukungannya sampai selesai masa studi ini.
12. PMII Komisariat ITS Mandala, Rayon Annabah, Himpunan Mahasiswa Diploma Tiga (HIMADITA), terima kasih atas ruang-ruang proses selama saya berkuliah.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dalam penyelesaian tugas akhir masa studi ini.

Demikian penulis dapat sampaikan. Semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan tugas akhir ini. Sekian dari penulis, semoga bermanfaat khususnya bagi penulis.

Jember, 14 Mei 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGLARISME .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Batasan Masalah.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Kajian Teori.....	20
2.2.1. Kualitas Layanan.....	20
2.2.2. Brand Equity .....	22
2.2.3. Kepuasan Pelanggan .....	24
2.2.4. Kualitas Jasa Dan Tingkat Kepuasan Nasabah .....	28
2.3. Kerangka Konseptual .....	37
2.4. Hipotesis.....	38



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Tempat Dan Penelitian .....	39
3.2. Polusi Dan Sampel .....	39
3.2.1. Populasi .....	39
3.2.2. Sampel penelitian .....	39
3.3. Jenis Penelitian .....	40
3.4. Identifikasi Variabel Penelitian .....	40
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	41
3.5.1. Kualitas Pelayanan (X1) .....	42
3.5.2. Brand Equity (X2) .....	42
3.5.3. Kepuasan Pelanggan (Y) .....	43
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	43
3.7. Metode Analisis Data .....	45
3.7.1. Uji Instrumen Data .....	45
3.7.2. Uji Asumsi Klasik .....	46
3.7.3. Analisa Regresi Linier Berganda .....	47
3.7.4. Uji Koefisien Deteminasi ( $R^2$ ) .....	48
3.7.5. Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	51
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden .....	51
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	55
4.2.1 Uji Instrumen Data .....	55
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	63
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi .....	65
4.2.5 Uji Hipotesis .....	65

4.3	Interprestasi .....	68
4.3.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	68
4.3.2	Pengaruh Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah.....	69
4.3.3	Pengaruh kualitas layanan dan brand equity terhadap kepuasan nasabah 70	
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>72</b>
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Implikasi.....	73
5.3	Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>77</b>

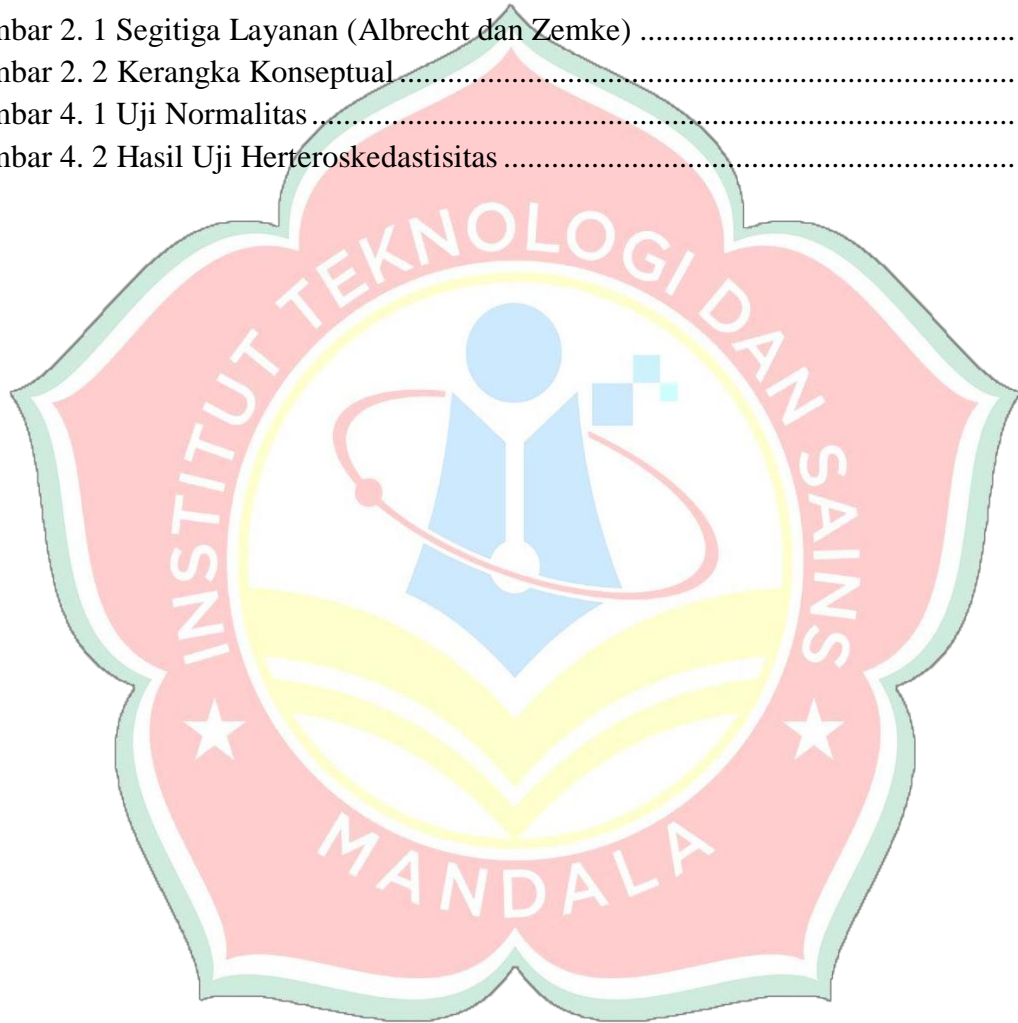


## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan dan Persamaan.....	17
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4. 4 Frekuensi pernyataan responden terhadap kualitas layanan.....	53
Tabel 4. 5 Frekuensi pernyataan responden terhadap <i>brand equity</i> .....	54
Tabel 4. 6 Frekuensi pernyataan responden terhadap kepuasan nasabah.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Heterokedastisitas.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Segitiga Layanan (Albrecht dan Zemke) .....	35
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 4. 1 Uji Normalitas .....	59
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI KCP Jember Gajah Mada. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-propability dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah dan karyawan BSI yang berjumlah 30 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Penelitian diketahui bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh positif signifikan statistik terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi 0,1%. (2) Brand Equity berpengaruh positif signifikan setelah terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi 0.48% dan (3) secara simultan (kedua variabel) berpengaruh positif signifikan statistik terhadap kepuasan nasabah dari hasil penelitian ini. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikat  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung lebih dari t tabel ( $3,592 > 2,0252$ ) berarti hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Sedangkan hipotesis yang menyatakan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima karena diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,074 > 2,052$ ). Dengan ini, pada uji F diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $25,487 > F$  tabel 3,35 yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas layanan dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Brand Equity, Kepuasan Nasabah

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of internet banking service quality and brand equity on customer satisfaction at BSI KCP Jember Gajah Mada. The sampling procedure used in this research was non-probability using a purposive sampling technique. The sample in this research was BSI customers and employees, totaling 30 respondents. The method used in this research is quantitative correlational. Research shows that (1) service quality has a statistically significant positive effect on customer satisfaction with a significance level of 0.1%. (2) Brand Equity has a significant positive effect on customer satisfaction with a significance level of 0.48% and (3) simultaneously (both variables) has a statistically significant positive effect on customer satisfaction from the results of this research. Through the results of the calculations that have been carried out, a significance level of  $0.001 < 0.05$  is obtained and the calculated  $t$  value is more than the  $t$  table ( $3.592 > 2.0252$ ), meaning that the hypothesis which states that service quality has a significant and significant influence on customer satisfaction is accepted. Meanwhile, the hypothesis which states that brand equity has a positive and significant effect on customer satisfaction is accepted because the significance level obtained is  $0.048 < 0.05$  and the  $t$  value  $> t$  table ( $2.074 > 2.052$ ). With this, in the  $F$  test, a significance level of  $0.000 < 0.05$  was obtained and the calculated  $F$  value was  $25.487 > F$  table 3.35, which means that the hypothesis stating that service quality and brand equity have a positive and significant effect on customer satisfaction is accepted.*

*Keywords : Service Quality, Brand Equity, Customer Satisfaction*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Teknologi adalah ilmu pengetahuan yang membantu kelangsungan hidup manusia dan membantu memberi rasa nyaman dan aman. Teknologi dibuat untuk mempermudah kerja manusia. Perkembangan teknologi semakin meningkat pesat, dilihat dari banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh manusia setiap harinya.

Semakin berkembang teknologi dan informasi, maka semakin banyak yang menggunakan teknologi khususnya bank. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dana atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Penyelenggara internet banking merupakan paparan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP,Komputer,laptop/ note book,PDA,dan sebagainya

Aplikasi teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efesiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif dari bank konvensional.

Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam internet banking, maka internet banking tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-*update* data pribadinya. Bertransaksi melalui internet Banking diyakini akan mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada para nasabah. Mengingat persaingan media Internet Banking yang semakin ketat, maka peningkatan kualitas pelayanan Internet Banking pada Bank Syariah Indonesia sangat penting untuk diperhatikan.

Persaingan yang terjadi bukan hanya dari sisi teknologi saja, tetapi juga dari pelayanan jasa yang berkualitas dan merek. Merek memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Mengingat kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang karena merasa puas dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.



Dengan menyadari pentingnya kepuasan nasabah bagi pencapaian tujuan perusahaan, Bank Syariah Indonesia terus memperkuat ekuitas mereknya. Guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Bank Syariah Indonesia, bank terkemuka di Indonesia ini semakin agresif memasarkan berbagai model pelayanannya ke nasabah untuk merebut pasar. Bank Syariah Indonesia juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang masalah yang ada maka penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan internet banking yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh pengaruh *Brand Equity* yang terdiri dari; kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan internet banking dan *brand equity* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan internet banking yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Equity* yang terdiri dari; kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan internet banking dan *brand equity* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah agar penulis dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan dan pengembangan teori serta berguna untuk mengembangkan ilmu yang dapat memberikan informasi dan referensi bagi dunia akademisi khususnya dalam bidang Keuangan dan Perbankan. Terlebih lagi untuk memeberikan tambahan wacana pengetahuan bagi pembaca khususnya mahasiswa D3 Keuangan dan Perbankan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Bank

Bagi bank diharapkan bisa mengambil manfaat dari penelitian ini serta dapat menambah referensi mengenai kegunaan *Internet Banking* serta merespon perilaku nasabah di wilayah Jember, sehingga pihak bank dapat memperbaiki kualitas layanan *banking*

### b. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah agar penulis bisa memberikan masukan dan dapat membandingkan teori dengan keadaan sebenarnya untuk memperdalam wawasan tentang Perbankan dan menerapkan ilmu pengetahuannya yang didapat selama perkuliahan khususnya ilmu tentang Keuangan dan Perbankan

### c. Bagi Almamater

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah dan untuk menjadi referensi dan Mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menguasai materi teori dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan sekaligus menjadi referensi serta memberikan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka ruang lingkup masalah dari data dibatasi agar pembahasan lebih terarah, lebih terarah, lebih fokus dan tidak keluar dari permasalahan Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi mengenai stabilitas perbankan Bank Syariah Indonesia. Jember merupakan wilayah padat penduduk dan terdapat banyak bank dibandingkan pada kabupaten lain. Masyarakat yang ada dijember mulai beragam dari kelas atas hingga menengah kebawah. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif .

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

1. Nur Oktaviani Dani Kiswara (2022) dengan judul “ Penerapan Pelayanan Internet Banking Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayan Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Mendawai Sukamara “Penelitian ini bertujuan Internet banking merupakan salah satu teknologi transaksi perbankan yang ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia untuk para nasabah dalam melakukan transaksi seperti transfer, pembayaran, dan sebagainya dengan mudah dan cepat. Sebagian besar nasabah lebih memilih melakukan transaksi dengan internet banking dibandingkan harus mendatangi ke bank. Pemanfaatan Internet Banking untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kota Sukamara. Laporan magang MB-KM ini ditunjukan untuk membantu meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan BRI KCP Mendawai. Untuk kepentingan tersebut, pengamatan serta pengumpulan datatelah dilakukan selama 3 bulan magang di BRI KCP Mendawai kota Sukamara. Kajian teori secara kritis telah dilakukan untuk menjelaskan berbagai masalah yang ditemui terkait dengan peran penting internet banking dalam meningkatkan kualitas pelayanan, ditemukan bahwa dengan penerapan internet banking sangat membantu meningkatkan kualitas pelayanan nasabah. Dengan melakukan analisis data mengenai internet banking, hasil analisis tersebut

menawarkan solusi mengenai penerapan internet banking yang mampu meningkatkan kualitas pelayanan nasabah. Kata kunci : Internet banking, kualitas pelayanan nasabah.

2. Widarni Mariati (2020) dengan judul “Analisis Layanan E-Banking Dalam Meningkatkan Frekuensi Bertransaksi Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Bni Syariah Cabang Mataram)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi bertransaksi nasabah yang menggunakan layanan e-banking pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram. Yang di mana untuk saat ini terdapat 40.000 nasabah Bank BNI Syariah Cabang Mataram yang menggunakan layanan e-banking. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi ke lokasi penelitian. Sedangkan teknik analisis data peneliti menganalisis data dengan melalui tiga alur yaitu, Reduksi data, Data display, dan Kesimpulan/verifikasi. Adapun hasil penelitian analisis layanan e-banking pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram, yang berdasarkan hasil wawancara dengan Customer Servis Head dan dengan para nasabah yang menggunakan layanan e-banking. Layanan e-banking ini tentunya dapat meningkatkan atau menambah frekuensi bertransaksi para nasabah dengan berbagai produk layanan e-banking yang disediakan dan dengan berbagai penyebab atau alasan yang membuat nasabah semakin sering bertransaksi dengan adanya layanan e-banking, seperti kemudahan dalam penggunaan, efisiensi waktu, dan ketersediaan fasilitas. Namun juga ada

beberapa hambatan-hambatan dalam penggunaan layanan e-banking yang dirasakan oleh nasabah berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, seperti jaringan yang harus sesuai provider, pengetahuan nasabah akan teknologi, dan terkait teknis pada penggunaan layanan e-banking itu sendiri.

3. Wahyu Febriyanti, Sri Widiyati (2019) dengan judul “Analisis Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Layanan Internet Banking Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Banyumanik Semarang” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah terhadap Kualitas Layanan Internet Banking pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Banyumanik Semarang dengan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 (seratus) responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis indeks kepuasan, dan uji kesenjangan kepuasan. Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa item-item dimensi kualitas pelayanan seperti bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati valid dan reliabel. . Berdasarkan hasil analisis indeks kepuasan, diperoleh skor rata-rata bobot kualitas layanan Internet Banking sebesar 4,046. Skor tersebut berkisar antara 3,43 – 4,23 yang berarti puas. Berdasarkan hasil uji kesenjangan kepuasan, peningkatan kepuasan yang ditetapkan pada lima belas sub indikator menunjukkan kepuasan, dan tiga sub

indikator menunjukkan ketidakpuasan, maka perlu perhatian khusus dan perbaikan dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Banyumanik Semarang untuk tiga sub indikator kurang puas.

4. Febri Nur Endah Safitri (2018) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia Persero Tbk Kc Madiun”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui kualitas layanan internet banking di PT BNI Persero Tbk KC Madin, untuk mengetahui kepuasan nasabah pada PT BNI Persero Tbk KC Madiun. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari 512 nasabah dengan sampel sebanyak 225 nasabah diambil dengan teknik sampling Insidental. Teknik pengambilan data diambil dengan angket, observasi dan dokumentasi. Analisa diolah dengan program SPSS versi 20.0 menggunakan regresi linear sederhana dengan uji hipotesis, uji determinasi dan uji t. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa hasil dari Uji Regresi Linier Sederhana adalah  $Y = 12,646 + 0,635 X$ , konstanta sebesar 12,646 artinya apabila variabel Kualitas Layanan Internet Banking bernilai tetap maka besarnya Kepuasan Nasabah adalah sebesar 0,635 sehingga ada pengaruh antara Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil dari Koefisien Determinasi Adjust ( ) diketahui 0,377 berarti 37,7% Kualitas Layanan Internet Banking dipengaruhi oleh Kepuasan Nasabah, sedangkan sisanya 62,3% Kualitas Layanan Internet Banking dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil dari Uji t diperoleh nilai adalah



11,697 sedangkan sebesar 1,651. sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

5. Hepi Puji Lesta, (2016) Judul Skripsi “Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di PT.BRI Syariah Tbk KCP Sungai Rumbai Dharmasraya” Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. Permasalahan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah PT BRI Syariah KCP Sungai Rumbai pada kualitas layanan E-banking. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan E-banking terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Populasi sebanyak 1.662 dengan sampel sebanyak 95 orang nasabah dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi liner sederhana yang di olah menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan E-banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT.BRI Syariah Tbk KCP Sungai Rumbai Dharmasraya dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $8.988 > 1.661$ . Kontribusi kualitas layanan E-banking mempengaruhi kepuasan nasabah 46,7% sedangkan sisanya 53,3% di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Nandang Rusdianti, Sri Purwantini, Paulus Wardoyo (2016) dengan judul “Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Bni *E –Banking*” tujuan penelitian ini untuk mengetahui Keluhan nasabah menunjukkan bahwa

transaksi perbankan menggunakan electronic banking masih kurang populer, dimana nasabah lebih merasa aman untuk bertransaksimelalui ATM karena adanya struk sebagai bukti transaksi, sehingga adanya keyakinan yang tinggi dalam bertransaksi ulang secara online maka BNI harus mampu dan mempertahankan prestasinya sebagai bank dengan kualitas pelayanan yang prima kepada nasabah dengan sistem perbankan elektronik. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan data primer dari hasil kuesioner terhadap sampel 100 responden. Metode pengambilan sample secara non random karena dipilih nasabah yang menggunakan layanan e-banking dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* untuk mendapatkan tingkat kepuasan nasabah melalui diagram kartesius dan analisis kesenjangan. Hasil analisis tingkat CSI 61,57%, hal ini memberikan gambaran bahwa nasabah cukup puas atas kinerja layanan yang diberikan oleh BNI e-banking, tetapi masih belum maksimal secara keseluruhan. Analisis Importance Performance (IPA) dengan menggunakan Diagram Kartesius menunjukkan bahwa 8 item atribut pelayanan masuk pada kuadran I (*attributes to improve*) kuadran II (*maintain Performance*) terdapat 5 item atribut pelayanan. Kuadran III (*Attributes to maintain*) terdapat 4 item atribut pelayanan. Pada kuadran IV (*attributes to de-emphasize*) terdapat 4 item atribut pelayanan.

7. Penelitian Setyawan (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Pandaran Semarang”, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan memperoleh bukti atas pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk *Internet banking* terhadap kepuasan nasabah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif presentase dan analisis regresi berganda. Obyek dari penelitian ini adalah nasabah *Internet Banking* BRI Pandaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas layanan. Layanan memberikan pengaruh secara parcial dan simulant terhadap kepuasan konsumen. Variable kualitas produk memberikan pengaruh secara parcial terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan  $Y:0,378 + 0,556X_1 + 0,289X_2$ . Hasil ini diperoleh hitung untuk variable kualitas pelayanan sebesar 5,567 lebih besar dari table =1,66 dengan nilai  $\text{sig}= 0,000 < < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah termasuk cukup besar (50,5%).
8. Eny Kustiyah dan Dewi Wahyuningsih (2015) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Transaksi E-banking. Pada Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo”. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh pelayanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah e\_banking secara simultan, pengaruh pelayanan yang meliputi keandalan

*tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah e\_banking secara parsial dan dimensi layanan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah e\_banking? Hipotesis adalah 1) Diduga terdapat pengaruh pelayanan yang meliputi *keandalan tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah e\_banking secara parsial. 2) Diduga terdapat pengaruh pelayanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah e\_banking secara simultan. 3) Diduga dimensi *reliability* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R<sup>2</sup> dan analisis GAP. Hasil analisis data dapat disimpulkan adalah: 1) Terdapat pengaruh layanan e\_banking yang meliputi *tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah secara simultan. 2) Terdapat pengaruh layanan *e-banking* yang meliputi keandalan *tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy* terhadap kepuasan transaksi nasabah secara parsial. 3) Dilihat dari besarnya *koeisien regresi* maka variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel *reliability*, karena nilai koeisien regresi paling besar dibandingkan variabel lainnya.

9. Kusuma Ningrum (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Cabang Makassar” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas jasa mobile banking terhadap kepuasan nasabah oleh nasabah yang menggunakan jasa mobile banking PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, studi kepustakaan, dan wawancara dengan menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda, pengujian hipotesis (uji t, uji f), uji kelayakan instrumen penelitian (uji reliabilitas, dan uji validitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa mobile banking yang terdiri atas *Efficiency* (X1), *Fulfillment* (X2), *Reliability* (X3), dan *Privacy* (X4) memberikan pengaruh positif signifikan dimana jika terjadi kenaikan pada kualitas jasa mobile banking, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Hasil tersebut ditunjukkan dengan persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 0,178 X1 + 0,259 X2 + 0,314 X3 + 0,207 X4$ . Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *reliability*, sebab memiliki Pvalue paling kecil yaitu 0,000 dan koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 4,682.

10. Tetty Yuliaty (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan internet banking dan *brand equity* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara. Sampel berjumlah 40 orang dan metode yang digunakan adalah *Accidental*

*Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dimana Y adalah variabel kepuasan nasabah, X1 adalah kualitas layanan Internet Banking dan X2 adalah *Brand equity*. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan internet banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah namun tidak signifikan. Adjusted R2 sebesar 0,186 menunjukkan bahwa 18,6% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan internet banking dan ekuitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 81,40 % dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar kelima variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Perbedaan dan Persamaan**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Oktaviani Dani Kiswara (2022)	Penerapan Pelayanan Internet Banking Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Mendawai Sukamara	a. Fokus penelitian menggunakan metode kuantitatif	a. Tahun penelitian berbeda b. Objek peneltiaannya berbeda di BRI Kantor Cabang Pembantu Mendawai Sukamara.
2	Widarni Mariati (2020)	Analisis Layanan E-Banking Dalam Meningkatkan Frekuensi Bertransaksi Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Bni Syariah Cabang Mataram)	a. Sama-sama Kuantittif	a. Tahun penelitian berbeda b. Objek peneltiaannya berbeda di Bank BNI Syariah Cabang Mataram c. Fokus penelitian menggunakan metode kualitatif
3	Wahyu Febriyanti, Sri Widiyati (2019)	Analisis Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Layanan Internet Banking Pada	a. Fokus penelitian menggunakan metode kuantitatif b. Sama-sama menggunakan variable <i>Internet</i>	a. Tahun penelitian berbeda. b. Objek peneltiaannya berbeda di BRI (Persero) ) Tbk.

		Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Banyumanik Semarang	<i>Banking</i>	Unit Banyumanik Semarang
4	Febri Nur Endah Safitri (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia Persero Tbk Kc Madiun	a. Fokus penelitian menggunakan metode kuantitatif b. Sama-sama menggunakan variable Kepuasan nasabah, dan <i>Internet Banking</i>	a. Tahun penelitian berbeda. b. Objek penelitiannya berbeda di BRI Persero Tbk Kc Madiun.
5	Hepi Puji Lesta, (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di PT.BRI Syariah Tbk KCP Sungai Rumbai Dharmasraya	a. Fokus penelitian menggunakan metode kuantitatif b. Sama-sama menggunakan variable Kepuasan nasabah, dan <i>Internet Banking</i>	a. Tahun penelitian berbeda. b. Objek penelitiannya berbeda di BRI (Persero) ) Tbk. Unit Banyumanik Semarang PT.BRI Syariah Tbk KCP Sungai Rumbai Dharmasraya
6	Ndang Rusdianti, Sri Purwantini, Paulus Wardoyo (2016)	Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Bni <i>E –Bankinge</i>	a. Fokus penelitian menggunakan metode kuantitatif b. Sama-sama menggunakan variable Kepuasan	a. Tahun penelitian berbeda. b. Objek Penelitian berbeda di BNI



			nasabah	
7	Setyawan (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Pandaran Semarang	a. Fokus penelitian menggunakan metode kuantitatif b. Sama-sama menggunakan variable Kualitas layanan, kepuasan Nasabah	a. Tahun penelitian berbeda b. Objek peneltiaannya berbeda di Pt. Bank BRI Pandaran Semarang
8	Eny Kustiyah dan Dewi Wahyuningsih (2015)	Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Transaksi E-banking. Pada Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo	a. Fokus penelitian menggunakan metode kuantitatif b. Sama-sama menggunakan variable Kepuasan Nasabah	a. Tahun Penelitian berbeda. b. Objek penelitiannya berbeda di BNI Slamet Riyadi S
9	Kusuma Ningrum (2014)	Pengaruh Kualitas Jasa Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar	a. Fokus penelitian menggunakan metode kuantitatif b. Sama-sama menggunakan variable kepuasan Nasabah	a. Tahun penelitian berbeda b. Objek peneltiaannya berbeda di Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar
10	Tetty Yuliaty (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Internet	a. Fokus penelitian menggunakan metode kuantitatif	a. Tahun penelitian berbeda b. .Objek

	Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara	b. Sama-sama menggunakan variable Kualitas layanan, kepuasan Nasabah dan <i>Internet banking</i>	penelitiannya berbeda di Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara.
--	---	--	---

Sumber data : Nur Oktaviani Dani Kiswara (2022), Widarni Mariati (2020), Wahyu Febriyanti, Sri Widiyati (2019), Febri Nur Endah Safitri (2018), Hepi Puji Lesta, (2016). Ndang Rusdianti, Sri Purwantini, Paulus Wardoyo (2016), Setyawan (2015), Eny Kustiyah dan Dewi Wahyuningsih (2015), Kusuma Ningrum (2014), Tetty Yuliaty (2014).

Secara keseluruhan persamaan dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini bahwa penelitian saya dengan penelitian terdahulu persamaan dimana saya mengutamakan internet banking terhadap kepuasan nasabah yang berbeda terdapat variabel yang digunakan dan objek penelitaanya.

## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1. Kualitas Layanan**

Layanan yang berkualitas seringkali sulit untuk dapat dicapai karena para pegawai tidak selalu memahami bagaimana cara memberikan layanan yang berkualitas. Kesulitan ini timbul karena para pegawai tidak kompeten atau tidak terlatih, namun kualitas layanan tentu tidak hanya ditentukan oleh faktor sumber daya

manusia saja, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang turut menentukan tingkatan kualitas layanan. Zeithaml et al 2014, mengatakan bahwa ada sepuluh dimensi kualitas layanan yang saling melengkapi. Kesepuluh dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles*: meliputi bukti secara fisik dalam jasa yang telah diberikan dalam hal ini dapat dicontohkan petugas penjualan menawarkan produk dari pengecer ke pelanggan.
2. *Reliability*: dapat secara konsisten kinerja dalam ketergantungan dengan lain.
3. *Responsiveness*: mengonsentrasikan pada kesadaran atau kebiasaan pekerja memahami keinginan pelanggan akan layanan.
4. *Competence*: memiliki keterampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan akan bentuk jasa yang diberikan.
5. *Courtesy*: melibatkan keramahan, kesopanan, respek, pertimbangan, dan kontak friendliness secara personal.
6. *Credibility*: melibatkan kepercayaan (*believability*), dan jujur. Kepercayaan ini meliputi perhatian paling baik. Kredibilitas seperti nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik personal, tingkat kesulitan dalam menjual yang melibatkan interaksi dengan pelanggan.
7. *Security*: bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan terhadap jasa yang diberikan petugas layanan kepada para konsumen.
8. *Access*: melibatkan pendekatan pada setiap kontak yang terjadi.

9. *Communication*: kemampuan memberi informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka paham tentang keluhan mereka.
10. *Understanding/Knowing the Customer* memberi pengertian kepada pelanggan akan yang dibutuhkan (Customer Needs).

Servqual yang berdasarkan kesepuluh dimensi tersebut, mempunyai lima dimensi, dimana kelima dimensi itu telah mewakili kesepuluh kriteria tersebut (Zeithaml et.al 2014:42) seperti:

1. *Tangibles* :tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi.
2. *Reliability* : kemampuan memenuhi layanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat.
3. *Responsiveness* : kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang tepat.
4. *Assurance*; pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan merka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan.
5. *Empathy*; perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan

### **2.2.2. Brand Equity**

Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek,

nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian, Pengertian ekuitas merek (*brand equity*)

menurut Tjiptono adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Tjiptono (2004:36).

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132) Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Supranto dan Limakrisna adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan *profitabilitas* yang diberikan merek untuk perusahaan. Kotler dan Keller (2009:263)

Menurut Aaker, (1991) ada 4 dimensi *brand equity*:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Menurut Aaker (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Menurut Aaker (1997, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan.
5. Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan indikator, yaitu:
  1. *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut nonharga.
  2. *Stability* : kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
  3. *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.

### **2.2.3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, namun jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita maupun dari mulut ke mulut.

Menurut Tjiptono (2013) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

#### A. Faktor – Faktor pendorong Kepuasan Pelanggan Pengukuran

Menurut Irawan (2013) terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

##### a. Kualitas produk

Kualitas produk mencakup enam elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, pembeli akan merasa puas bila ternyata kualitas produknya baik atau berkualitas.

##### b. Kualitas Layanan

Salah satu konsep service quality adalah Servqual sangat tergantung dari tiga faktor, yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

Berdasarkan konsep Servqual, komponen ini mempunyai lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

c. Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses dan sebagainya.

d. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar dalam industri ritel. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

e. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

B. Pengukuran Kepuasan pelanggan

Terdapat empat perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan (Kotler,2013), yaitu:



- a. Studi komplain atas keluhan pelanggan yang disampaikan lewat kartu saran atau keluhan, saluran telepon bebas pulsa, website, email, *blog*, *fax*, *newsletter*, dan seterusnya. Manfaat pokok mendengarkan 'suara' pelanggan semacam ini bisa bermacam-macam. Setiap masalah yang muncul bisa diatasi dengan cepat, sebelum merambat kemana-mana. Studi komplain juga bisa dilakukan dengan mengamati surat pembaca di media massa. Selain mendeteksi komplain yang ditujukan bagi perusahaan bersangkutan, cara ini juga berguna untuk melakukan benchmarking terhadap produk dan layanan perusahaan lain, baik dalam industri sejenis maupun industri berbeda.
- b. *Ghost shopping (mystery shopping)*, yakni menggunakan peneliti yang bertindak sebagaimana konsumen biasa tanpa menyebutkan identitas dan maksud sebagai pelanggan. Seorang ghost shopper akan berinteraksi dengan staf perusahaan yang diteliti seperti layaknya pelanggan biasa. Selama proses interaksi, ghost shopper mengamati sejumlah aspek esensial berkenaan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara keseluruhan.
- c. Survei, baik lewat tatap muka langsung, melalui pos, telepon, email, website, maupun cara lain. Ukuran yang digunakan bisa single-item maupun multiple-item. Sejumlah peneliti menggunakan single-item measure untuk meneliti kepuasan pelanggan. Keunggulan single-

item pada umumnya terletak pada kesederhanaannya yang berkontribusi pada kepraktisan dalam pengumpulan dan penganalisisan data. Multiple-item, hingga kini banyak paling banyak dipakai dalam riset kepuasan pelanggan. Sejumlah riset menyimpulkan bahwa multiple-item lebih reliable dibandingkan single-item.

- d. Analisis pelanggan yang hilang. Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan upaya untuk dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### **2.2.4. Kualitas Jasa Dan Tingkat Kepuasan Nasabah**

- a. Pengertian Konsumen

Pengguna dalam layanan perbankan disebut sebagai nasabah. Nasabah dalam hal ini termasuk dalam kategori konsumen.

- b. Pengertian Tentang Kualitas Jasa

Dalam mengungkapkan persepsinya terhadap suatu jasa, konsumen memiliki dimensi tentang kualitas. Menurut Pasuraman et al. (2015) terdapat lima dimensi kualitas jasa atau dimensi *servqual* (*service quality*) yang terdiri atas:

- a. *Tangible* meliputi fasilitas fisik yang nampak pada penyediaan jasa, peralatan dan penampilan karyawan

- b. *Reliability* normal adalah kemampuan perusahaan jasa memberikan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- c. *Responsi Veness*, yaitu keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang diharapkan.
- d. *Assurance* menunjukkan pada pengetahuan dan keterampilan karyawan perusahaan serta mereka untuk memberikan atau membangkitkan kepercayaan konsumen.
- e. *Empathy* adalah perhatian pribadi yang diberikan perusahaan jasa kepada setiap konsumen.

Metode servqual merupakan suatu metode yang didasarkan atas lima dimensi kualitas tersebut diatas yang digunakan sebagai pengukur kualitas pelayanan. Pengukuran dilakukan melalui dua langkah dasar, yaitu mendapatkan kualitas pelayanan yang ideal yang diharapkan konsumen serta mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### c. Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasakan puas (Achnars dalam Tjiptono, 2013). Kotler (2013:42) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan oleh harapannya. Sedangkan Day (dalam Tjiptono, 2013) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi

ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu barang atau jasa (Wilkie dalam Tjiptono, 2013). Sedangkan Engel et al. menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna-beli, dengan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen (Engel dalam Tjiptono2013).

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada, antara (Tjiptono2013):

- a. Membuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah.
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

memperkenalkan produk. Agar dapat bersaing, perusahaan dituntut untuk lebih bersifat *customize*, artinya perusahaan dituntut lebih responsif terhadap para konsumen nya dan lebih mampu menarik konsumen. Hanya perusahaan

yang mampu memberikan kepuasan yang tinggi sajalah yang akan mampu bersaing dan bertahan untuk hidup dan selanjutnya berkembang.

Kepuasan konsumen yang tinggi dapat di capai oleh perusahaan yang mampu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang tinggi bagi konsumennya.

Menurut Jhon F. Werch Jr. kualitas produk dan pelayanan merupakan kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2013) terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan dengan kepuasan konsumen serta keuntungan perusahaan. Kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi sekaligus mendukung harga lebih tinggi serta biaya rendah. Kualitas total adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan konsumen. Kinerja suatu jasa akan menjadi faktor penentu kepuasan konsumen, yaitu bahwa konsumen dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan terhadap kinerja suatu jasa berdasarkan perbedaan antara kinerja jasa yang diharapkan dengan kinerja yang senyatanya diterima. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap barang, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi yang meliputi delapan aspek berikut:

- a. Kinerja (performance) karakteristik pokok dari produk ini (core produced) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Keandalan (reability), yaitu kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
  - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yang sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
  - e. Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
  - f. Kemampuan memberikan pelayanan (serviceability) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
  - g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
  - h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yang citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Metode untuk mengukur kepuasan berikut:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga

kepada, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggapan terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (Ghosts Shopper) untuk berperang atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghosts Shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. Lost Customer Analysis.

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah berlatih pemasok sehingga diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

e. Segitiga Layanan Kepada Pelanggan

Segitiga layanan kepada pelanggan dikembangkan oleh Albrecht dan Zemke (Armistead dan Clark, 2013:13) untuk dipergunakan secara penuh dalam pembuatan suatu rangka kerja penilaian kembali kegiatan dukungan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Metode untuk mengukur kepuasan berikut:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggapan terhadap setiap masalah yang timbul.

b) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.



c) Lost Customer Analysis.

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah berlatih pemasok sehingga diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



**Gambar 2. 1 Segitiga Layanan (Albrecht dan Zemke)**

Pelanggan berada di pusat segitiga ini, sebab setiap kegiatan harus dapat terlihat dampaknya dalam kepuasan pelanggan dan memahami bagaimana pelanggan memandang prestasi perusahaan, bukan hanya menerima pandangan dari orang dalam saja, ketiga titik sudut itu adalah sebagai berikut:

a. Strategi

Manajer karyawan dan dukungan kepada pelanggan harus mengembangkan pernyataan wajar tentang peranan dukungan. Caranya adalah mengukur dan member prioritas pada perbaikan. Strategi ini harus memperlihatkan nilai layanan dan dukungan pada pelanggan dan mencatat segi-segi yang menguntungkan perusahaan dalam persaingan. Harus dikatakan bahwa strategi bukan suatu daftar keinginan, tetapi sumber pernyataan praktis.

b. Sistem

Untuk menjelaskan strategi, sistem yang digunakan dari organisasi layanan dan dukungan kepada pelanggan harus dilihat dari segi perubahan isi atau tekanannya terhadap tugas layanan. Pengendalian mutu, informasi, bahan, produktifitas merupakan bagian dari sistem. Prinsip yang harus diteliti adalah hal penting yang memiliki pengaruh berarti pada kepuasan pelanggan, misalnya waktu respon harus diterima dengan mantap.

c. Manusia

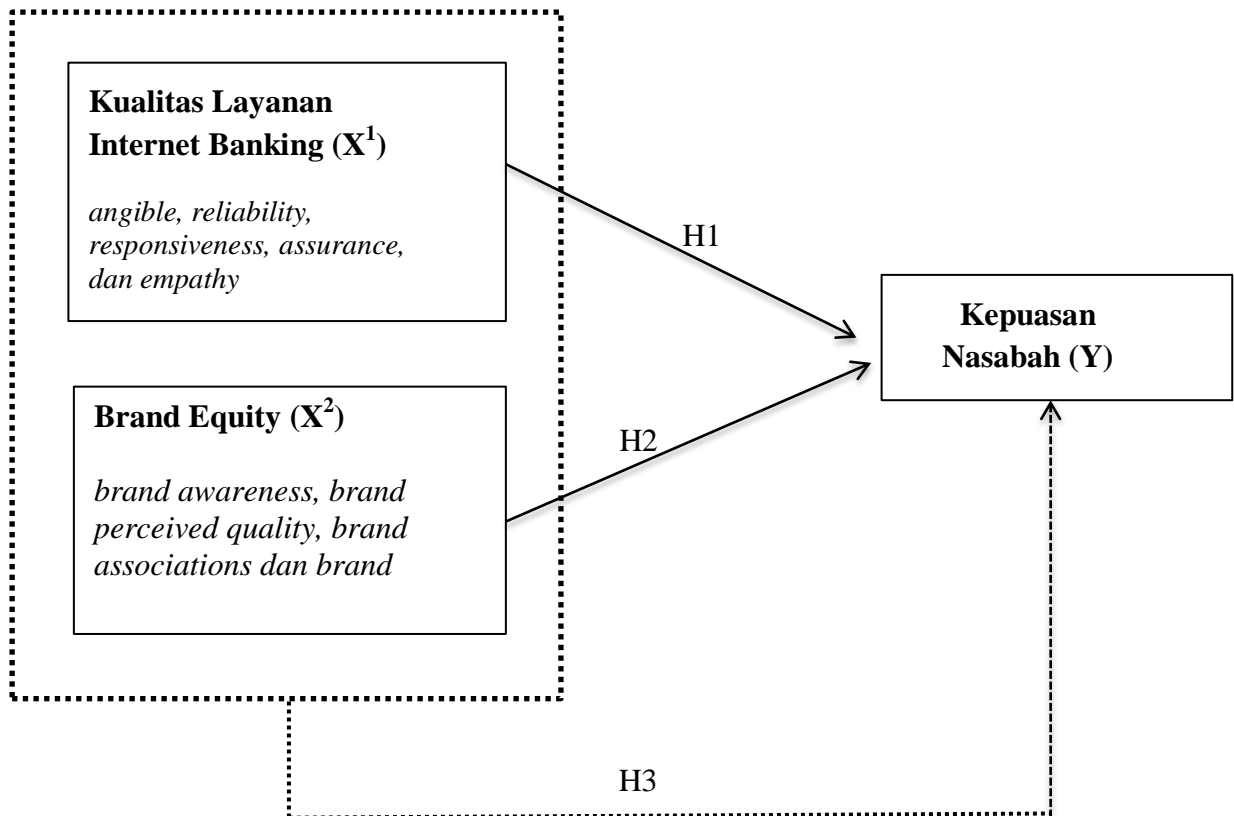
Adalah petugas yang melakukan tugas layanan itu. Mereka menjadi lebih efektif bila mendapat penjelasan bahwa mereka menjalani strategi layanan yang mantap. Mereka akan di ikut sertakan bila mereka memperoleh kesempatan menyumbangkan perumusannya. Pelaku Layanan – Tim Pelanggan. Persepsi pelanggan tentang mutu layanan umumnya meningkat bila ada ikatan antara petugas dan pelanggan. Pelaksana cenderung akan bekerja keras jika pelanggan menghargainya. Begitu pula sebaliknya,

pelanggan akan lebih mudah memaafkan kesalahan-kesalahan kecil petugas jika mereka melihat petugas itu telah bekerja keras.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2017:60) bahwa kerangka konseptual berbicara mengenai bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka konseptual penelitian ini mengikuti tetty.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Keterangan : \_\_\_\_\_ : Berpengaruh secara parsial

..... : Berpengaruh secara simultan

#### **2.4. Hipotesis**

Menurut Sugiyono dalam EL Malisa (2017) Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka berdasarkan uraian diatas dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut: Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh internet banking terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP JEMBER GAJAH MADA. Adapun hipotesis yang dikembangkan adalah:

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Brand equity berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Kualitas pelayanan dan brand equity berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Tempat Dan Penelitian**

Tempat penelitian adalah tempat untuk melakukan penelitian agar memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun tempat yang dijadikan tempat penelitian yaitu BSI KCP JEMBER GAJAH MADA di Jember yang beralamat di jl. Gajah Mada No. 337 Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates Kabupaten Jember , Jawa Timur. alasan mengambil tempat tersebut salah satunya ingin menempuh magang sekalian penelitian dan termasuk tempat yang dekat dengan kampus. Sedangkan waktu penelitian yang telah direncanakan yaitu akan dilakukan di bulan Februari-April 2024.

### **3.2. Polusi Dan Sampel**

#### **3.2.1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah bersifat homogen yaitu populasi yang unsur sumber data memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlahnya secara kuantitatif (Riduwan dan Kuncoro 2014). Populasi yang digunakan adalah nasabah pengguna internet banking pada BSI KCP Jember Gajah Mada.

#### **3.2.2. Sampel penelitian**

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) mendefinisikan sampel adalah sebagai Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam

penelitian ini sampel yang ditetapkan adalah nasabah pengguna Internet Banking pada BSI KCP Jember Gajah Mada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota.

populasi untuk dijadikan sampel. sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah di sebarakan kepada nasabah pengguna internet banking pada BSI KCP Jember Gajah Mada melalui customer service dan jumlah responden yang telah didapatkan oleh penulis sebanyak 30 nasabah atau responden pada bulan Februari – April 2024.

### **3.3. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis tentang Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KCP BSI Jember Gajah Mada.

### **3.4. Identifikasi Variabel Penelitian**

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2020:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitiannya ini menggunakan 2 Variabel independen dan 1 variabel dependen.

1. Kualitas Layanan (Bebas/ $X^1$ )

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Sangadji, 2013 Hal. 100) menjelaskan kualitas layanan merupakan variabel independent ( $X^1$ ) dalam penelitian ini.

2. Brand Equity (Bebas / $X^2$ )

Brand Equity adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Sangadji, 2013 Hal. 100) menjelaskan Brand Equity merupakan variabel independent ( $X^2$ ) dalam penelitian ini.

3. Kepuasan Nasabah (Terikat /Y)

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah (Sangadji, 2013 Hal. 182). Kepuasan nasabah merupakan variabel dependent (Y) dalam penelitian ini.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau mengfesisifikasikan kegiatan,

ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

### **3.5.1. Kualitas Pelayanan (X1)**

Menurut Fandy Tjiptono (2005:68), Kualitas Pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa dan sumber daya manusia. Kualitas Pelayanan berfokus untuk memenuhi persyaratan dan kebutuhan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi persyaratan dan kebutuhan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Biasanya kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Indikator Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

1. *Tangible* (Bukti fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. Empati

### **3.5.2. Brand Equity (X2)**

Menurut (Ermawati et al., 2016) Ekuitas merek (brand equity) Merupakan serangkaian aset dan pasiva yang terkait dengan satu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sebuah



merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi empat unsur atau elemen yang meliputi

1. *Brand awareness*, (Kesadaran Merek)
2. *Perceived quality*, (Kualitas yang dirasakan)
3. *Brand associations* (asosiasi Merek)
4. *Brand loyalty* (Loyalitas Merek)

### **3.5.3. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Menurut Kotler (2002:42) Kepuasan Pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiapan merekomendasikan

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan:

### 1. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang telah diteliti yang dilakukan secara langsung, teratur dan sistematis, pengamatan ini meliputi pra penelitian maupun pasca penelitian.

### 2. Kuesioner

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 diukur dan tahu pasti apa yang diharapkan dari responden.

### 3. Dokumen

Metode dokumen merupakan suatu metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

Dalam Kuesioner tersebut terdapat pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Teknik pembuatan skala likert. Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk ini termasuk dalam skala Likert yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan (Sugiyono, 2008) :

- Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban Setuju (SS)

- Skor 3 untuk Jawaban Kurang Setuju (KS)
- Skor 4 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- Skor 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.7. Metode Analisis Data**

#### **3.7.1. Uji Instrumen Data**

Uji Instrumen data biasanya dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Uji instrumen data dalam penelitian yaitu sebagai berikut.

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2011:52). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS for windows dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka dikaitkan skor tersebut adalah valid.

##### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali 2011:47).

### **3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2018) uji Asumsi Klasik adalah tahapan awal yang dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda. Dilakukan pengujian ini supaya bisa memberika kepastian agar koefisien regresi tetap konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2017:145) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan pengujian normalitas *one sample Kolmogorov smirnov test*, pada residual persamaan dengan kriteria pengujian jika propability value  $>0,05$  maka data terdistribusi normal dan jika probality value  $<0,05$  maka data terdistribusi tidak normal.

#### **3.7.2.2 Uji Multikolonearitas**

Uji multikolonearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolonearitas dapat dilihat dari nilai torance dan nilai varian inflation faktor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolonearitas (Ghozali.2011).

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Ghozali (2018:120) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.2.4 Uji Autokorelasi**

Ghozali (2017:121) menyatakan bahwa uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya, salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah Durbin-Watson (DW), dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah jika  $d < d_l$  atau  $d > 4 - d_l$  maka terdapat autokorelasi, tetapi jika  $d_u < d < 4 - d_u$  maka tidak terdapat autokorelasi dan jika  $d_l < d < d_u$  atau  $4 - d_u < d < 4 - d_l$  maka berarti tidak ada kesimpulan.

### **3.7.3. Analisa Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah, analisis regresi linier Berganda adalah salah satu alat yang digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu

variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent) Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent).

Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent). (Siregar, 2013 Hal. 284). persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah ;

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Nasabah)

$X^1$  = Variabel bebas (Kualitas Layanan)

$X^2$  = Variabel bebas (Brand Equity)

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standard error

#### **3.7.4. Uji Koefisien Deteminasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas ( $X_1$ ) & ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y). nilai koefisien determinasi mempunyai interval nil sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2 = 1$ , berarti besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik-

turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y. (Siregar, 2016: 284).

### **3.7.5. Uji Hipotesis**

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2004). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan t hitung dengan table (Ghozali 2001).

#### **1. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)**

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi  $<0,05$  maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi  $>0,05$  maka hipotesis ditolak.

#### **2. Uji Pengaruh Simultan ( Uji F)**

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji-F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji-F bisa dilakukan jika Variabel lebih dari satu. Kriteria untuk pengujian F yaitu :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Analisis Deskriptif Responden**

Hasil dari penelitian yaitu berupa karakteristik responden para nasabah Bank BSI dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Jenis Kelamin responden, Usia, pekerjaan

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki-laki	17	56,67 %
2	Perempuan	13	43,33%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari data tersebut disimpulkan bahwa Nasabah BSI Jember Gajah Mada mayoritas lebih banyak laki-laki perbandingan dengan perempuan.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Usia**

NO	Usia	Jumlah	Presentasi
1	17-30	25	83,33%
2	31-50	5	16,67%

Jumlah	30	100%
--------	----	------

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis jenis responden adalah lebih banyak mayoritas diusia produktif 17-30.

**Tabel 4. 3Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan**

NO	Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
1	Karyawan	7	23,33%
2	Mahasiswa/pelajar	21	70%
3	Wiraswasta	2	6,67%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank BSI lebih banyak dikalangan mahasiswa/pelajar.

#### **4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan untuk memperjelas gambaran terhadap kualitas layanan, brand equity dan kepuasan nasabah didapatkan hasil sebagai berikut:

## 1. Kualitas layanan

Dalam mengungkapkan kualitas layanan digunakan 5 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui presentase jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Frekuensi pernyataan responden terhadap kualitas layanan**

<b>Item</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Total Pernyataan</b>
X1.1	0 (0%)	0 (0%)	3 (10,0%)	17 (56,7%)	10 (33,3%)	30 (100%)
X1.2	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (46,7%)	16 (53,3%)	30 (100%)
X1.3	0 (0%)	0 (0%)	3 (10,0%)	15 (50,0%)	12 (40,0%)	30 (100%)
X1.4	0 (0%)	0 (0%)	1 (3,3%)	13 (43,3%)	16 (53,3)	30 (100%)
X1.5	0 (0%)	0 (0%)	2 (6,7%)	15 (50,0%)	13 (43,3%)	30 (100%)
Rata- rata	0 (0%)	0 (0%)	1,8 (6,0%)	14,8 (49,3%)	13,4 (44,7)	30 (100%)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

## 2. Brand Equity

Dalam mengungkap *Brand Equity* digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil

perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui presentase jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Frekuensi pernyataan responden terhadap *brand equity***

Item	STS	TS	KS	S	SS	Total Pernyataan
X2.1	0 (0%)	0 (0%)	1 (3,3%)	16 (53,3%)	13 (43,3)	30 (100%)
X2.2	0 (0%)	0 (0%)	1 (3,3%)	10 (33,3%)	19 (63,3%)	30 (100%)
X2.3	0 (0%)	0 (0%)	1 (3,3%)	12 (40%)	17 (56,7%)	30 (100%)
X2.4	0 (0%)	0 (0%)	3 (10%)	15 (50%)	12 (40%)	30 (100%)
Rata-Rata	0 (0%)	0 (0%)	1,5 (5%)	13,25 (44,2%)	15,25 (50,8%)	30 (100%)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan diatas, diketahui bahwa secara keseluruhan setuju dengan pernyataan *brand equity*. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 15 orang dalam setiap item penyataan.

### 3. Kepuasan Nasabah

Dalam mengungkap Kepuasan Nasabah digunakan 3 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui presentase jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Frekuensi pernyataan responden terhadap kepuasan nasabah**

Item	STS	TS	KS	S	SS	Total Pernyataan
Y.1	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (46,7%)	16 (53,3%)	30 (100%)
Y.2	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	13 (43,7%)	17 (56,7%)	30 (100%)
Y.3	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (40%)	18 (60%)	30 (100%)
Rata-Rata	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	13 (43,3%)	17 (56,7%)	30 (100%)

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan diatas, diketahui bahwa secara keseluruhan setuju dengan pernyataan kepuasan nasabah. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 17 orang dalam setiap item pernyataan.

## **4.2 Analisis Hasil Penelitian**

Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat diukur maupun dihitung. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari satu perubahan atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat statistik. Pengolahan data dengan menggunakan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

### **4.2.1 Uji Instrumen Data**

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji tersebut untuk mengetahui masing-masing akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Data

penelitian tidak bermanfaat apabila instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki validitas dan reabilitas yang tinggi. Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji validitas dengan korelasi pearson dan uji reliabilitas dengan cronbach alpha.

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep kejadian/gejala yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $n-2$ ) dan nilai signifikansi  $<0,05$  (Ghozali,2009). Uji Validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai Sig	Alpha	
	Kualitas Layanan					
1	X1.1	0,684	0,361	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,671	0,361	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,760	0,361	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,650	0,361	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,808	0,361	0,000	0,05	Valid
	Brand Equity					
1	X2.1	0,773	0,361	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,807	0,361	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,784	0,361	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,741	0,361	0,000	0,05	Valid
	Kepuasan Nasabah					
1	Y.1	0,796	0,361	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,818	0,361	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,728	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS (2024)

Dari tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indicator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha, Alpha cronbach's dapat diterima jika > dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,761	0,600	Reliabel
2	Brand Equity	0,776	0,600	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah	0,680	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS (2024)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliable atau di atas 0,600 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

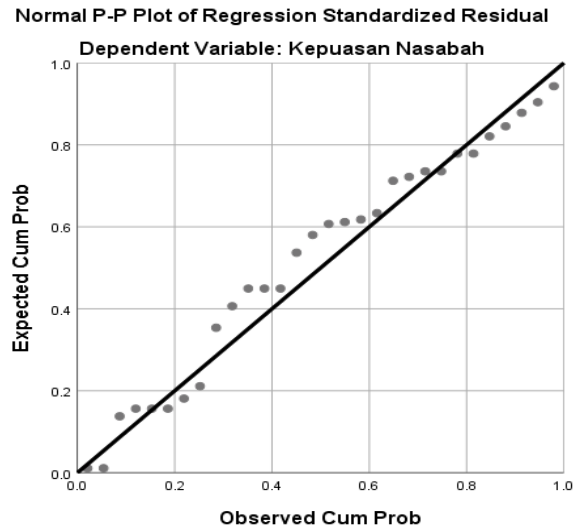
Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017:145) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan pengujian normalitas *one sample Kolmogorov smirnov test*, pada residual persamaan dengan kriteria pengujian jika probability value  $>0,05$  maka data terdistribusi normal dan jika probability value  $<0,05$  maka data terdistribusi tidak normal.



Grafik 4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Uji Normalitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69367819
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.064
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi normal

## 2. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolonearitas dapat dilihat dari nilai torance dan nilai varian inflation faktor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolonearitas (Ghozali.2011).

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonearitas**

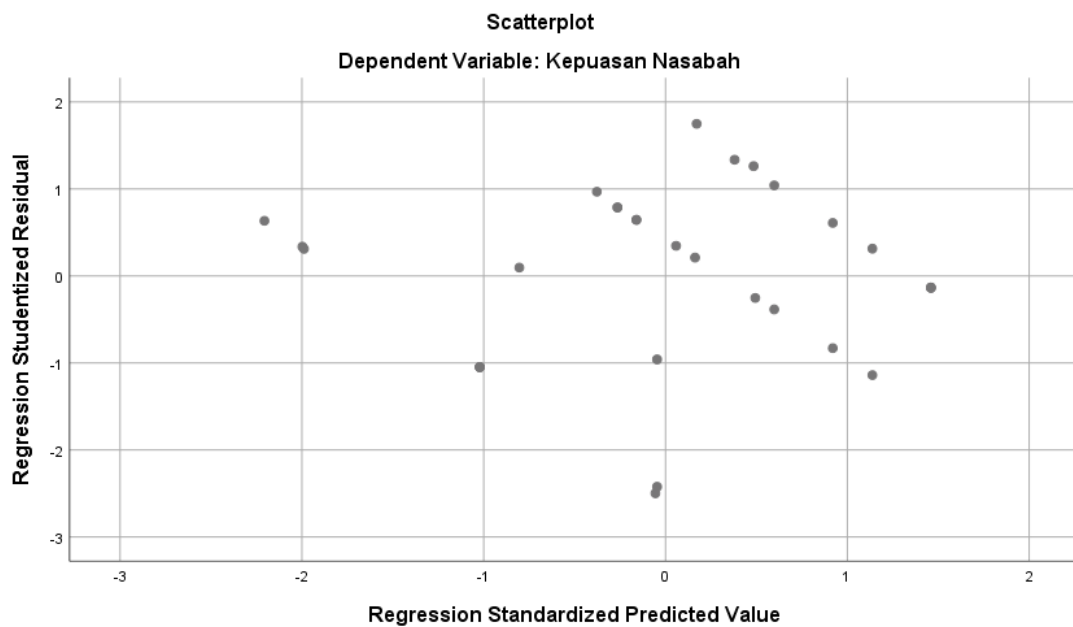
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Layanan	0,536	1,864
2	Brand Equity	0,536	1,864

Data Primer, diolah dengan SPSS (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018:120) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, tetapi jika tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Herteroskedastisitas**

**Tabel 4. 11 Hasil Heterokedastisitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.822	.875		.940	.356
	Kualitas Layanan	-.004	.051	-.019	-.071	.944
	Brand Equity	-.011	.060	-.048	-.184	.855

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastistas yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### 4. Uji Autokorelasi

Ghozali (2017:121) menyatakan bahwa uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya, salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah Durbin-Watson (DW), dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah jika  $d < dl$  atau  $d > 4-dl$  maka terdapat autokorelasi, tetapi jika  $du < d < 4-du$  maka tidak terdapat autokorelasi dan jika  $dl < d < du$  atau  $4-du < d < 4-dl$  maka berarti tidak ada kesimpulan.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi**

<b>D</b>	<b>DI</b>	<b>Du</b>	<b>4-dl</b>	<b>4-du</b>
2,298	1,284	1,567	2,716	2,433

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, karena  $du < d < 4-du$  adalah  $1,567 < 2.,298 < 2,433$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda bertujuan mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara banyaknya variabel indepeden dengan variabel dependen. Ghozali (2018) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah seberapa besar pengaruh variabel indepeden terhadap variabel dependen. Berdasarkan estimisasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	Keterangan
1	Konstanta	3,264	Signifikan
2	Kualitas Layanan (X1)	0,307	Signifikan
3	Brand Equity (X2)	0,208	Signifikan

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2.3, dapat diketahui persamaan yang terbentuk adalah

$$Y = 3,264 + 0,307 X1 + 0,208 X2 + e$$

$$t = 2.220 + 3.593 + 2.074$$

$$Dw = 2,229$$

$$R = 80,9\%$$

$$R^2 = 62,8\%$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Nasabah

X1 : Kualitas Layanan

X2: Brand Equity

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 3,264 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu kualitas layanan dan brand equity maka kepuasan nasabah adalah sebesar 3,264.
- b. Koefisien X1 sebesar 0,307 berarti bahwa setiap peningkatan X1 (Kualitas Layanan) sebesar 1% maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,307 (30,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (Kualitas Layanan) sebesar 1% maka kepuasan nasabah menurun sebesar 0,307 (30,7%).
- c. Koefisien X2 sebesar 0,208 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 (Brand Equity) sebesar 1% maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,208 (20,8%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (Brand Equity) sebesar 1% maka kepuasan nasabah menurun sebesar 0,208 (20,8%).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan internet banking dan brand equity berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dengan menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Squared* (Ghojali, 2016).

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,809
2	R Square	0,654
3	Adjusted R Square	0,628

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS (2024)

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.2.4 dapat diketahui bahwa nilai pada *adjusted R Square* sebesar 0,628 yang artinya pengaruh kualitas layanan internet banking dan brand equity terhadap kepuasan nasabah sebesar 62,8% dan berada pada kategori moderat karena lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Untuk mengujin hipotesis yang telah diajukan dan untuk mendekati pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi.

## 1. Uji t

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X dan Y, tetapi jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai  $t$  tabel didapatkan dari  $df = n - k$  ( $30 - 3$ ) sama dengan 27. Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dengan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat  $t$  tabel caranya dengan melihat  $t$  tabel baris ke 27 yaitu 2,052.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.264	1.470		2.220	.035
	Kualitas Layanan	.307	.085	.555	3.592	.001
	Brand Equity	.208	.100	.321	2.074	.048

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2024)

Dari tabel 4.2.5.1 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh X1 terhadap Y, diketahui memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,592 > 2,052$ ) sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah



b. Pengaruh X2 terhadap Y, diketahui memiliki nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,074 > 2,052$ ) sehingga dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh brand equity terhadap kepuasan nasabah.

## 2. Uji F

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0.05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0.05 maka hipotesis ditolak. Nilai F tabel didapatkan  $df_2 = n - k$  ( $30 - 3$ ) sama dengan 27. Dimana n adalah jumlah sampel dengan k adalah jumlah variabel yang didapatkan dari  $df_1 = k - 1$ ). Jadi untuk melihat F tabel baris ke 27 yaitu 3,35.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.346	2	13.173	25.487	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.954	27	.517		
	Total	40.300	29			

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $25,487 > F$

tabel 3,35. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

### **4.3 Interpretasi**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,592 > 2,052$ ) sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Artinya kualitas layanan yang meliputi kinerja, estetika dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas layanan merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar yang diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya dan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti apa yang terjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi kualitas layanan, secara umum dalam mengelola kualitas layanan harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hepi Puji Lesta, (2016) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

#### **4.3.2 Pengaruh Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah**

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi memiliki nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,074 > 2,052$ ) sehingga dapat disimpulkan  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh brand equity terhadap kepuasan nasabah.

Pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan Brand Equity terhadap kepuasan nasabah.

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan *profitabilitas* yang diberikan merek untuk perusahaan. Kotler dan Keller (2009:263)

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tetty Yuliaty (2014) yang menyatakan terhadap pengaruh brand equity terhadap kepuasan nasabah dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu brand equity berpengaruh terhadap kepuasan

nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand equity maka kepuasan nasabah akan meningkat.

#### **4.3.3 Pengaruh kualitas layanan dan brand equity terhadap kepuasan nasabah**

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $25,487 > F$  tabel  $3,35$  yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas layanan dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Artinya kepuasan nasabah yang meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan mampu mempengaruhi kualitas layanan dan *brand equity*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa. Namun apabila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi ekspektasi maka pelanggan senang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan jasa atau suatu produk.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tetty Yuliaty (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas layanan dan brand equity terhadap kepuasan nasabah dan mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan dan brand equity berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan internet banking dan brand equity terhadap kepuasan nasabah. Responden penelitian ini berjumlah 30 orang terdiri dari nasabah pengguna aplikasi mobile banking BSI.

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas layanan internet banking dan brand equity, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,592 > 2,052$ ) yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

2. Variabel Brand Equity berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah,

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,074 > 2,052$ ) yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

3. Variabel kualitas layanan dan brand equity secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $25,487 > F$  tabel  $3,35$  yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas layanan dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima.

## **5.2 Implikasi**

Penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh antar variabel kualitas layanan dan brand equity terhadap kepuasan nasabah. Dimana variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada uji t, sedangkan variabel brand equity berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Meskipun demikian, berdasarkan analisis data secara simultan (Uji F) menunjukkan variabel kualitas layanan dan brand equity secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Selanjutnya dari hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi instansi terkait untuk mempertahankan nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking. Dengan adanya hubungan antar variabel tersebut, mengandung makna bahwa kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking bergantung pada brand equity. Sehingga perlu adanya perbaikan pada kualitas layanan.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain diluar kualitas layanan dan brand equity yang turut mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking BSI KCP Jember Gajah Mada.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan untuk lebih memperhatikan hal-hal yang meningkat kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dimiyati. M dkk (2019) *Pedoman penyusunan tugas akhir., Jember : sekolah tinggi ilmu ekonomi*
- Eny Kustiyah dan Dewi Wahyuningsih (2015) Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Transaksi E-banking. Pada Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo. *Ekuitas Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Hepi Puji Lesta, (2016) Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di PT BRI Syariah Tbk KCP Sungai Rumbai Dhamasraya. Publikasi IAIN Batusangkar
- <https://www.bankbsi.co.id/> Diakses pada 03 November 2023, pukul 18.15 WIB
- Kusuma Ningrum (2014). Pengaruh Kualitas Jasa Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makasar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar.
- Nur Oktaviani Dani Kiswara (2022) Penerapan pelayanan Internet Banking dalam meningkatkan Kualitas Pelayan Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabgan Pembantu Mendawai sukmar
- Ndang Rudianti, Sri Purwantini, Paulus Wardoyo (2016). Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan BNI *E-Banking*. *Jurnal Ilmiah Universitas Semarang*. *Jurnal Ilmiah Universitas Semarang*
- Nur Oktaviani Dani Kiswara (2022). Penerapan Pelayanan Internet Banking Dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu mendawai sukamara Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi Semarang
- PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk 2023 : <https://www.bankbsi.co.id/> diakses pada 04 November 2023, pukul 08.30 WIB
- Sugiono dalam El Malisa (2017), hipotesis, diakses pada tanggal 29 mei 2023 <http://repository.unpas.ac.id/30050/6/8.%20BAB%20III.pdf>
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D. Bandung ALFABETA diakses pada tanggal 29 Mei 2023

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung ALFABETA diakses pada tanggal 29 Mei 2023
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung ALFABETA diakses pada tanggal 29 Mei 2023
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung ALFABETA diakses pada tanggal 29 Mei 2023
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Suliyanto, 2013 *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta CV Andi Offset
- Tetty Yuliaty (2014) Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Kep Medan Aksara. *Jurnal ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Tjiptono, Candra. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi offset
- Umar, Husein. 2013. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Widarni Mariati (2020). Analisis Layanan E-Banking Dalam Meningkatkan Freskuensi Bertransaksi Nasabah (Studi pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram). Program Studi perbankan Syariah Fakultas Ekonomii dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram
- Wahyu Febriyanti, Sri Widiyati (2019). Analisis Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Layanan Internet Setyawan (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Pandaran Semarang.

**LAMPIRAN**



## DOKUMENTASI



