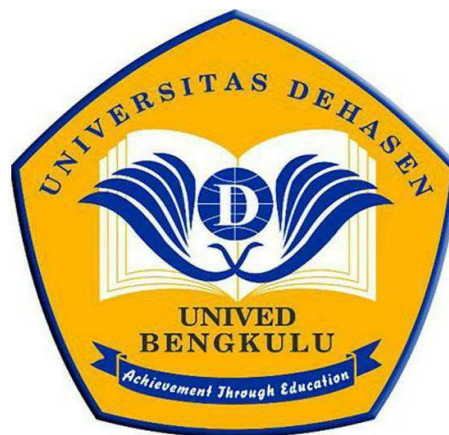


**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
DALAM PENGGUNAAN BRI MOBILE (BRIMO) DI  
KOTA ARGA MAKMUR BENGKULU UTARA**



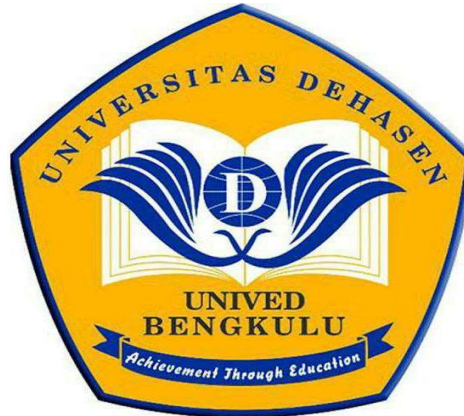
**SKRIPSI**

**OLEH**

**ABDUL HARIS SAHAQ**  
**NPM. 19040054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2023**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
DALAM PENGGUNAAN BRI MOBILE (BRIMO) DI  
KOTA ARGA MAKMUR BENGKULU UTARA**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen

**OLEH**

**ABDUL HARIS SAHAQ**

**NPM. 19040054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
DALAM PENGGUNAAN BRI MOBILE (BRIMO) DI  
KOTA ARGA MAKMUR BENGKULU UTARA**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ABDUL HARIS SAHAQ**  
**NPM. 19040054**

*Telah disetujui dan disahkan  
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama,



**NERI SUSANTI, S.E. M. Si**  
NIDN. 0210017401

Pembimbing Pendamping,



**NENDEN RESTU HIDAYAH, S.E. M. AK**  
NIDN. 0230048302

Bengkulu, 13 Januari 2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si**  
NIDN. 0201128101

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
DALAM PENGGUNAAN BRI MOBILE (BRIMO) DI  
KOTA ARGA MAKMUR BENGKULU UTARA**

**SKRIPSI**

Oleh

**ABDUL HARIS SAHAO**  
NPM. 19040054

*Telah Dipertanyakan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 13 Januari 2023  
Dan dinyatakan LULUS*

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Ketua,

Sekretaris,



**NERI SUSANTI, S.E. M. Si**  
NIDN. 0210017401

Anggota,



**NENDEN RESTU HIDAYAH, S.E. M. AK**  
NIDN. 0230048302

Anggota,



**IDA AYU MADE ER MEYTHA GAYATRI, S.E. M.M**  
NIDN. 0231058501



**YUDI IRAWAN ABI, S.E., M.M**  
NIDN. 0208018903

Bengkulu, 13 Januari 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. SUWARNI, S.Kom., M.M**  
NIDN. 0211047001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

*“setetes keringat orangtuaku, seribu langkah untuk maju”*

*“Jika Mimpiimu Masih Belum Ditertawakan Orang Lain, Brarti Mimpiimu Masih Kecil.” –  
Monky D Fluffy*

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis kupersembahkan kepada:

1. Bapak Bambang Setiyoso, seseorang yang darahnya mengalir dalam tubuh saya yang telah dengan sabar membesarkan putra pertamanya ini, mendidik untuk selalu sabar dalam keadaan apapun itu, dan juga telah melangitkan doa-doa baik demi studi penulisan. Saya persembahkan karya tulis sederhana dan gelar ini untuk bapak.
2. Ibu Anik Hartanti, seseorang perempuan hebat yang selalu menjadi penyemangat. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk ibu tersayang. Terimakasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta, hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini.
3. Terimakasih pada adek-adek saya Rara, Azzam dan juga Tristan yang selalu menanyakan kabar saya, kapan pulang?, kapan berangkat?, berapa lama perginya?, saya persembahkan penulisan ini buat kalian semua, saya doakan semoga kalian bisa menyusul saya dikemudian hari, aamiin.
4. Cahyo Fauzi Prasetyo, saudara terbaik yang selalu ada membersamai dari awal kuliah yang selalu bisa untuk di repotkan. Terimakasih sudah selalu ada, saya persembahkan karya tulis sederhana ini untukmu.
5. Dosen Pembimbing dan penguji, terimakasih yang telah memberikan masukan dan motivasi kepada penulis dalam tugas akhir ini. Semoga jerih payah terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan.

6. Teruntuk anggota-anggota Bcs\_Equipo terimakasih telah kebersamai untuk hari-hari dikota Bengkulu ini, susah senang kita selalu bersama. Terimakasih semuanya.
7. Teruntuk teman-teman mnj'19 terimakasih selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan tanpa henti hingga membantu saya. Teruntuk boy manajemen kebersamai dalam perjuangan dan selalu mau di repotkan, terimakasih.
8. Kepada nona kecil Tria Pratiwi selaku my best partner yang telah kebersamai penulisan pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan karya tulis. Terimakasih telah selalu ada kapanpun dimanapun itu, kebersamai dan tidak tunduk pada apa-apa. Tabah sampai akhir.
9. Teman kelas, kakak kelas, dan adek kelas yang telah membantu dan mensupport saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman almater kuningku Universitas Dehasen Bengkulu.

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER  
SATISFACTION IN THE USE OF BRI MOBILE (BRIMO) IN ARGA  
MAKMUR CITY OF NORTH BENGKULU**

By  
**Abdul Haris Sahaq<sup>1</sup>**  
**Neri Susanti<sup>2</sup> and Nenden Restu Hidayah<sup>3</sup>**

**ABSTRACT**

Technological developments bring many changes that occur around us. One of them is the pattern of digital transactions. Money as a means of storage has evolved, starting from the form of metal, paper, until now it has developed into a more practical form, namely electronic storage. This affects customer satisfaction when using BRI Mobile (BRIMO). The purpose of this study is to determine the extent to which service quality and trust influence customer satisfaction in using BRI Mobile (BRIMO). This research is a qualitative descriptive research that is quantified. The method used is a questionnaire. The sample of this research is 85 respondents. The results showed that multiple linear regression obtained  $Y=27.918+0.251(X_1)+0.186(X_2)+4.174$ , meaning that there is a positive or unidirectional relationship between Service Quality ( $X_1$ ) and Trust ( $X_2$ ) on customer satisfaction in using BRI Mobile (BRIMO). The results of the service quality test ( $X_1$ ) show  $t$  count 3.438 >  $t$  table 1.989 and significance  $0.000 < 0.05$ , then the results of the hypothesis  $H_a$  are accepted and  $H_o$  are rejected, meaning that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction in using BRI Mobile. The results of the Trust test ( $X_2$ ) show  $t$  count 2.896 >  $t$  table 1.989 and significance  $0.000 < 0.05$ , then the results of the hypothesis  $H_a$  are accepted and  $H_o$  are rejected, meaning that Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction in using BRI Mobile. Furthermore, the result of the  $f$  table value is  $9.190 > 2.71$ , it is concluded that the hypothesis is accepted, meaning that there is a simultaneous influence between service quality ( $X_1$ ) and Trust ( $X_2$ ) on customer satisfaction variable ( $Y$ ) in the use of BRI Mobile in Arga Makmur city. This can be seen at the significance level of  $0.000 < 0.05$ .

*Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Trust.*

1. Student (Management)
2. Supervisors



# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN BRI MOBILE (BRIMO) DI KOTA ARGA MAKMUR BENGKULU UTARA**

Oleh

Abdul Haris Sahaq<sup>1</sup>  
Neri Susanti<sup>2</sup> dan Nenden Restu Hidayah<sup>3</sup>

## **RINGKASAN**

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan yang terjadi di sekitar kita. Salah satunya pada pola transaksi digital. Uang sebagai alat penyimpanan telah berevolusi, mulai dari berbentuk logam, kertas, hingga kini berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis yaitu penyimpanan elektronik. Hal ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dalam penggunaan BRI Mobile (BRIMO).

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BRI Mobile (BRIMO). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan. Metode yang digunakan adalah kuesioner. Sampel dari penelitian ini sebanyak 85 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda didapat  $Y = 27,918 + 0,251 (X_1) + 0,186 (X_2) + 4,174$ , artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *Kualitas Layanan* ( $X_1$ ), dan *Kepercayaan* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BRI Mobile (BRIMO). Hasil uji *Kualitas Layanan* ( $X_1$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 3,438 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti *Kualitas Layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BRI Mobile. Hasil uji *Kepercayaan* ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} 2,896 > t_{tabel} 1,989$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti *Kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BRI Mobile. Selanjutnya hasil nilai  $f_{tabel}$  yaitu  $9,190 > 2,71$  maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh simultan antara *Kualitas Layanan* ( $X_1$ ) dan *Kepercayaan* ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan nasabah ( $Y$ ) dalam penggunaan BRI Mobile di kota Arga Makmur. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci: Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Kepercayaan

1. Calon Sarjana Ekonomi (*Manajemen*)
2. Dosen Pembimbing



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BRI Mobile (BRImo)".

Didalam penyusunan skripsi ini penyusun banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan secara moral maupun materil. Tanpa bantuan pihak-pihak yang telah memberi bantuan, penyusunan mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada:

1. Ibu Dr. Suwarni, M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi
2. Bapak Dr. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Ibu Neri Susanti, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Nenden Restu Hidayah. S.E., M.AK. Selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak/Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
6. Seluruhnya Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuannya.
7. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penyusun menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dan penyusun akan menerima dengan senang hati demi kesempurnaan nilai-nilai skripsi ini dan untuk penyusunan skripsi ini selanjutnya.

Akhir kata penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amin, amin ya robbal alamin.

Bengkulu,.....2023

Penulis



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

---

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI  
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN  
BRI MOBILE (BRIMO) DI KOTA ARGA MAKMUR  
BENGKULU UTARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Haris Sahaq

No. Mahasiswa : 19040054

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidaksiannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, Rabu, 14 Juni 2023



  
Abdul Haris Sahaq

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	I
<b>HALAMAN JUDUL LENGKAP</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
 <b>BABIPENDAHULUAN</b>	
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	5
1.3 TujuanPenelitian.....	6
1.4 ManfaatPenelitian.....	6
1.5 BatasanMasalah .....	7
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 LandasanTeori.....	9
2.1.1 Kualitas Layanan.....	9
2.1.2 Indikator Kualitas Layanan .....	12
2.1.3 Kepercayaan .....	16
2.1.4 Indikator Kepercayaan.....	20
2.1.5 Kepuasan Nasabah.....	22
2.1.6 Indikator Kepuasan Nasabah.....	23
2.2 PenelitianTerdahulu.....	27
2.3 KerangkaAnalisis.....	30

2.4 Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Definisi Operasional .....	34
3.3 Metode Pengambilan Sampel .....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5 Metode Analisis .....	36
3.6 Regresi linier berganda .....	38
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	41
4.1.1 Gambaran Umum Bank rakyet Indonesia .....	41
4.1.2 Karakteristik Responden .....	43
4.1.3 Hasil Uji Validitas .....	45
4.1.4 Hasil Uji Realibilitas .....	47
4.1.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	47
4.1.6 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
4.1.7 Hasil Uji t .....	50
4.1.8 Hasil Uji f .....	52
4.2 Pembahasan .....	53
4.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	54
4.2.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah ..	56
4.2.3. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	57
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Skala <i>Likert</i> .....	36
Tabel.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna .....	45
Tabel.5 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel.6 Hasil Uji Reabilitas.....	47
Tabel.7 Hasil Analisis Linier Berganda.....	48
Tabel.8 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	49
Tabel. 9 Hasil Uji t.....	51
Tabel.10 Hasil f.....	53
Tabel.11 Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	53

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Analisis .....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan
- Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden Tentang Kepercayaan
- Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Regresi
- Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, dalam penggunaan internet dalam Indonesia semakin meningkat. Segala aktivitas yang dilakukan masyarakat sekarang semakin mudah berkat kemajuan dari teknologi tersebut. Semakin mudah dan cepat mendapatkan informasi dengan penggunaan teknologi berdampak pada peningkatan interaksi antar individu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Meningkatnya jumlah pengguna internet dapat diartikan bahwasanya sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah mulai berinteraksi dengan teknologi informasi (Jayani, 2019). Oleh sebab itu, saat ini banyak perusahaan jasa maupun produk yang beroperasi menjalankan kegiatan bisnis dengan melalui sistem digital yang bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Salah satu perusahaan yang mengikuti pembaharuan pelayanan digital yaitu industri perbankan.

Perbankan merupakan mitra untuk memenuhi kebutuhan keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Perbankan juga dijadikan tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan (Kasmir, 2008:53). Perkembangan dunia perbankan yang pesat saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar bank untuk berkompetisi menarik nasabah dengan memberikan produk perbankan yang

beraneka ragam dan berkualitas. Produk perbankan yang telah lahir dari perkembangan teknologi adalah *electronic banking*. *Elektronik banking* adalah salah satu jasa dari bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet (Tampubolon, 2004). Salah satu bagian dari *electronic banking* yang telah banyak digunakan adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Kebutuhan dunia usaha dan nasabah bank semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi maupun informasi. Untuk itu internet banking dapat menjembatani kebutuhan dunia usaha maupun nasabah dalam hal mempercepat pelayanan jasa bank. *Mobile banking* mirip dengan halnya yang ada di ATM (*Automatic Teller Machine*) lewat sarana *mobile banking* seseorang yaitu nasabah sendiri dapat melakukan pengecekan rekening, tranfer dana antar rekening, hingga tagihan rutin bulanan (listrik, pulsa telepon, BPJS, dsb) melalui rekening banknya. Banyak sekali keuntungan dari *mobile banking* ini untuk nasabah teruntuk manfaat layanan ini, terutama bila dilihat dari segi waktu dan tempat yang dapat menghemat karena transaksi penggunaan *mobile banking* pasti bebas antrian dan dapat dilakukan dimana saja selama nasabah masih bisa terhubung dengan layanan internet banking.

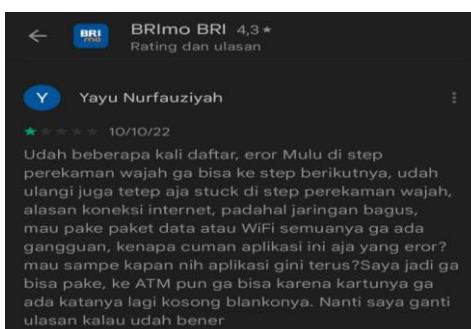
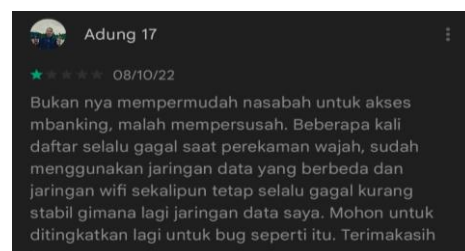
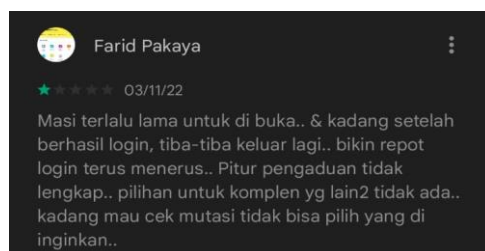
Salah satu bank pemilik aset terbesar di Indonesia yang menghadirkan layanan perbankan berbasis teknologi yakni PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang memiliki semboyan “Melayani Sepenuh Hati”, Bank BRI terus

melakukan peningkatan pelayanan perbankan dalam rangka memudahkan perbankan masyarakat Indonesia. Dengan memiliki nasabah yang puas adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Kepuasan pelanggan disini yaitu situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:125) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah yaitu mengenai apa yang dirasakan nasabah atas pelayanan yang telah dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan dibawah harapan maka hasilnya mereka tidak akan puas. Dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh nasabah maka nasabah akan merasa puas.

Dengan kepuasan yang diharapkan oleh nasabah memperlihatkan bahwa internet banking dari BRI yaitu aplikasi BRI Mobile (BRImo) diterima oleh sebagian besar nasabah bank BRI di seluruh Indonesia. Dengan menghadirkan beberapa keunggulan yaitu dari kualitas layanan yang berkualitas dan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Kualitas layanan menurut Tjiptono (2012:59) yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dan kualitas layanan yang cukup atau bisa disebut maksimal akan menimbulkan rasa akan percaya bahwa

dalam penggunaan aplikasi yang di sediakan oleh BRI bisa membantu kelangsungan hidup nasabahnya. Dimana maksud dari percaya yaitu suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Ismail, 2014:98).

BRImo disini merupakan perkembangan terbaru yang dibuat oleh bank BRI melalui perkembangan dari aplikasi BRImo Mobile yang telah memiliki fitur tarik tunai tanpa kartu, peningkatan sistem keamanan yang lebih baik, login dengan *finger print/ face recognition*, dan akses info promo. Aplikasi ini menggabungkan antara fungsi mobile banking, internet banking, dan uang *elektronik* (Tbank) dalam satu aplikasi dengan menu transaksi yang lebih lengkap dan menarik.



Sumber : *google play store*

Namun nyatanya dibalik kemudahan dan kepraktisan BRImo tersebut, masih dirasakanya kekurangan atau terdapat banyak keluhan dari nasabah, terlihat pada review BRI Mobile (BRImo) di *Playstore* seperti yang ada

diatas. Disini mengungkapkan bahwasanya nasabah masih mendapatkan kesulitan untuk melakukan aktivitas log in, dan transaksi, serta terdapatnya kegagalan transaksi yang dilakukan tetapi saldo tetap terdebit, dan juga lagi maraknya kasus penipuan dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo). Hal ini membuktikan bahwa masih terdapat banyak *feedback* buruk yang diberikan oleh nasabah.

Oleh karena itu, bahwasanya memberikan pandangan adanya ketidaksesuaian antara realita dengan ekspektasi dari para nasabah, yang beranggapan terdapat pelayanan yang berkualitas dan tentunya berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah sendiri, akibat resiko yang ditimbulkan dalam penggunaan BRI mobile kepada bank penyedia layanan, sehingga berdampak pada kepuasan nasabah sendiri. Penelitian ini pada prinsipnya adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah Bank BRI yang berada di KC Arga Makmur Bengkulu Utara.

## **1.2 RumusanMasalah**

Prumusan masalah berdasarkan latar belakang yang diatas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo)?
2. Apakahkepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo)?

3. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo).
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo).
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk mendalami teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan khususnya pengaruh *Kualitas Layanan* dan *Kepercayaan* terhadap *Kepuasan Nasabah* dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo).

## 2. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan bagi semua pihak dalam mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank BRI.

## 3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada bank BRI supaya mengetahui dalam perkembangan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang berkualitas dan kepercayaan akan penilaian dalam kepuasan nasabah.

### 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk menjadikan penelitian agar pembahasan terfokus kepada pokok masalah, maka peneliti akan membatasi pada masalah Kualitas layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo) yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas layanan dengan indikator Bukti Langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tangkap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Perhatian (*emphaty*) Hardiyansyah, (2017:46).
2. Variabel Kepercayaan dengan indikator *Integritas*(integritas), *Benevolence*(niat baik), *Competence*(kompetensi), Yee dan Faziharuden, (2015:56).
3. Variabel Kepuasan nasabah dengan indikator Kinerja (*performance*), Kepercayaan Produk, Kesesuaian (*conformance*), Kemampuan jasa

(*serviceability*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Tjiptono (2016:25).



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Tjiptono, 2011:65).

Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan dan Kotler (2000:438) mengartikan kualitas Layanan (*Service Quality*) sebagai perbandingan dari kualitas yang diterima pelanggan (*perceived quality*), yaitu setelah pelanggan menerima layanan, dengan kualitas yang diharapkan (*expected quality*). Artinya jika layanan yang diterima memiliki nilai lebih rendah dari pada layanan yang

diharapkan, maka keinginan (*interest*) pelanggan akan berkurang. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang kualitas terbentuk karena adanya perbedaan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2011). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Kualitas layanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah

keuntungan perusahaan tersebut. Kualitas layanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas layanan diberikan kepada nasabah yang harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai "kecocokan untuk digunakan", "pemenuhan tuntutan", "bebas dari variasi", dan seterusnya.

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar dapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari

orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

### **2.1.2 Indikator Kualitas Layanan**

kualitas layanan dengan menerapkan konsep "RATER" yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2015), indikatornya sebagai berikut:

- a. Bukti Langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.

Kemampuan perusahaan dalam menunjukan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana

pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

- b. Keandalan (*reliability*) adalah memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami,

menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah pelayanan yang cepat dan tanggap.

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. Jaminan (*assurance*) adalah kemampuan untuk melaksanakan tugas sehingga menambah kepercayaan konsumen.

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk

- e. Perhatian (*emphaty*) adalah perhatian secara individual.

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seharusnya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti

berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

### 2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri *apektif* seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Ainurrofiq (2012:32) menyatakan bahwa *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Sedangkan Mowen dan Minor dalam Priansa (2016:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua



pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan Rousseau dalam Priansa (2016:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Kepercayaan nasabah dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut Jasfar (2010:181), kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain di mana dia saling berhubungan atau harapan seorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya. Sedangkan menurut Robbins (2011:59), kepercayaan adalah sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan dan kebijakan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa/produk perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada nasabah sehingga nantinya membentuk loyalitas nasabah.

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship. Relationship Benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan Jasfar (2010:182):

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik, kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

#### 4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai, Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya suatu *relationship*.

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor dalam Priansa (2016:119) menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu:

##### 1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

##### 2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini

menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

### 3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

#### **2.1.4 Indikator Kepercayaan**

Membangun kepercayaan merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan. Tidak peduli apakah bisnis tersebut berskala besar atau kecil, kepercayaan dibutuhkan untuk terus menumbuhkan dan mengembangkan bisnis. Kepercayaan dari konsumen bagi sebuah perusahaan sangat di butuhkan karena kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.

Jasfar (2010:182) mengemukakan tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu kemampuan (*ability*),

kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*), ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

*Benevolence* adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharuden, 2015:54), indikator kepercayaan ada 3:

- 1 *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 2 *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 3 *Competence*(kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu

konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

### **2.1.5 Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah menurut Barkelay dan Saylor (2015:21) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas. Sedangkan menurut Umar, (2016:22) Kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Lupioyadi (2016:33) Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Engel et al (2016:10) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. (Nasution, 2015) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah maka kepuasan tidak tercapai. Nasabah yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Kotler (2016:126) mendefinisikan kepuasan Nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk

setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2016:24) mendefinisikan kepuasan Nasabah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Setiadi (2015:44) mendefinisikan kepuasan Nasabah sebagai hasil evaluasi menyeluruh Nasabah atas kinerja produk yang dikonsumsinya.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.1.6 Indikator Kepuasan Nasabah**

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, Nasabah umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Tjiptono (2016:25) mengukur indikator kepuasan Nasabah ke dalam lima dimensi pokok sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif nasabah yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Kepercayaan Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.
3. Kesesuaian (*conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
4. Kemampuan jasa (*serviceability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa Nasabah tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan jasa, proses komunikasi dengan staf, frekuensi jasa perbaikan akan kerusakan produk dan jasa lainnya.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Nasabah tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya Nasabah memiliki informasi



tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Menurut Kotler (2016:16) indikator kepuasan nasabah dapat dilaksanakan dengan cara :

1. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran).  
Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran-saran dari nasabah.
2. *Customer Satisfaction Survey* (Survey kepuasan nasabah), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan melakukan survei langsung kepada nasabah secara berkala.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkerjakan beberapa pegawai untuk bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.
4. *Lost Customer Analysis* (Analisis nasabah yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para nasabah yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata nasabah yang hilang dan jumlahnya meningkat, maka

ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Menurut Kotler (2016:17) dengan mengetahui tingkat kepuasan nasabah, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*).

Menurut Lupiyoadi (2016:35) Proses pembentukan kepuasan nasabah dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terdapat lima indikator utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Terutama untuk industri jasa. Nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Kepercayaan Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.
5. Biaya Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, sebagai hindaran anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka penelitian ini mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut;

- 1 Hasil Penelitian Siti Nur Halimah (2018), berjudul “Pengaruh Internet Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Islam Iain Salatiga. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengolah data primer dengan metode pengambilan data melalui kuisioner yang diberikan kepada nasabah BNI Syariah KC Surakarta. Sampel diperoleh sebanyak 97 responden dengan pengambilan sampel

menggunakan purposive sampling. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS Versi 21 dan versi 20. Metode analisis digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, asumsi klasik ( uji multikolonerita, uji heteroskedaksitas, uji normalitas) dan analisis jalur.

Berdasarkan analisis penelitian, maka dapat disimpulkan (1) pengaruh internet banking terhadap loyalitas, berpengaruh positif namun tidak signifikan ditolak (2) pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas, berpengaruh positif dan signifikan diterima (3) Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, berpengaruh positif dan signifikan diterima (4) Internet Banking, berpengaruh terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh negative dan tidak signifikan ditolak (5) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening, berpengaruh positif dan signifikan diterima.

- 2 Hasil Penelitian Siti Aisyah. (2019), berjudul “Hubungan Kepercayaan dan Promosi Dengan Minat Menabung Pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara”. Program studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui hubungan. kepercayaan nasabah dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara serta untuk mengetahui hubungan promosi dengan minat menabung pada PT.

Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis.

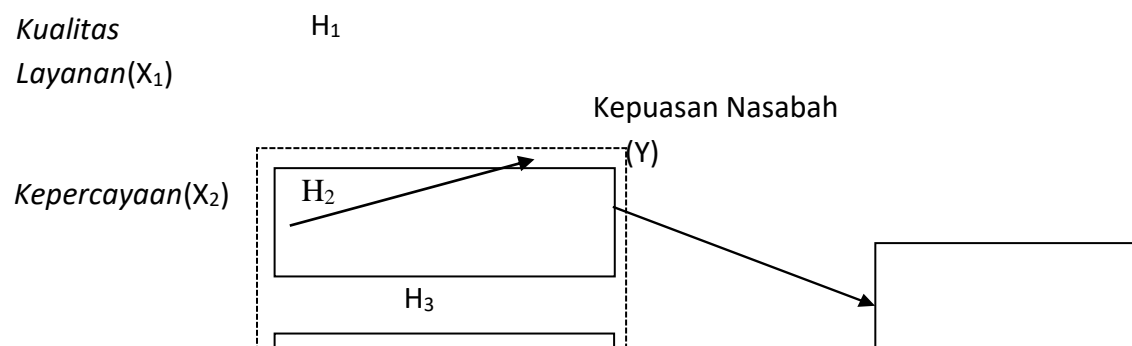
Dari hasil perhitungan korelasi rank spearman antara kepercayaan nasabah dengan minat menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara diketahui nilai r hitung sebesar 0,562 artinya hubungan kepercayaan nasabah dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara adalah sedang, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,400-0,599. Dari hasil perhitungan korelasi rank spearman antara promosi dengan minat nasabah dalam menabung pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara diketahui nilai r hitung sebesar 0,608 artinya hubungan promosi dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara adalah kuat, karena nilai berada pada interval koefisien 0,600 0.799. Dari uji hipotesis antara kepercayaan nasabah dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5.131 > 1,672$ ) artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa kepercayaan nasabah mempunyai hubungan signifikan dengan minat menabung nasabah pada PT. Bank Bengkulu KCP Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara.


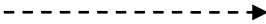
3 Hasil Penelitian Asri Cahya Mandiri (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI Mobile.” Program Studi Keuangan dan Perbankan Terhadap Politeknik Negri Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRimo) secara parsial dan simulon Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 nasabah Bank Rakyat Indonesia Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu analisis yaitu SPSS Versi 260 Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kaline Agyaman dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRI) Berdasarkan hasil uji simultan ditemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRImo).

### 2.3 Kerangka Analisis

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing – masing variabel maka dapat dirumuskan suatu pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1, Kerangka Analisis



Keterangan:	
$X_1, X_2,$	: Variabel Independen
$Y$	: Variabel Dependen
	: Arah Pengaruh Parsial
	: Arah Pengaruh Simultan

Dari kerangka analisis tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa *Kualitas Layanan* ( $X_1$ ) dan *Kepercayaan* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap *Kepuasan Nasabah BRI* ( $Y$ ) dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo) pada KC Arga Makmur.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proporsi atau dugaan yang menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu diuji secara empiris untuk memberikan kebenarannya (Istijanto, 2005:103). Berdasarkan landasan teori dan kerangka analisis di atas, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_1$ : Diduga *Kualitas Layanan* berpengaruh terhadap

*Kepuasan Nasabah* dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo).

$H_2$ : Diduga *Kepercayaan* berpengaruh terhadap *Kepuasan Nasabah* dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo).

$H_3$ : Diduga *Kualitas*

*Layanan dan Kepercayaan* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung. Sugiyono(2016:13) mengatakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) dengan membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan. Yang dimaksud 'kualitatif' dalam penelitian ini adalah datanya. Data kualitatif adalah data yang diwujudkan dalam kata keadaan atau kata sifat. Pada penelitian ini kata keadaan tersebut adalah zona nyaman optimal, zona hangat nyaman, dan zona tidak nyaman yang merupakan kelanjutan yang dapat membantu penelitian dalam menjelaskan hubungan antara variabel yang terpengaruh dengan yang mempengaruhi. Sebelumnya kategori tersebut didapat dari hasil pengukuran dan perhitungan di lapangan, sehingga disebut data yang dikuantitatifkan. Karena hasil akhirnya berupa angka dan dimasukkan ke dalam kategori kata keadaan tersebut, maka disebut pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan.

Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Maka, penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu pengaruh *Kualitas Layanan* dan *Kepercayaan* terhadap *Kepuasan* nasabah dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo).

### **3.2 Definisi Operasional**

1. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan nasabah sehingga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan BRI Mobile (BRImo) di KC Arga Makmur.
2. kepercayaan adalah kesediaan diri untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada nasabah yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BRI Mobile (BRImo) di KC Arga Makmur.
3. kepuasan nasabah merupakan suatu bentuk respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian berulang-ulang kali sehingga merasakan rasa puas akan penggunaannya.

### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:89) Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain, yang menjadi obyek perhatian atau kumpulan seluruh obyek yang menjadi perhatian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan BRI Mobile (BRImo). Bank BRI Cabang Arga Makmur yang berjumlah 558 pengguna.

Sampel adalah bagian dari populasi, sampel adalah sebuah kelompok anggota yang menjadi bagian populasi sehingga juga memiliki karakteristik populasi. Mengingat karena waktu dan biaya jika meneliti seluruh populasi untuk penentuan jumlah sampel, maka penulis menggunakan formulasi slovin.

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

Diketahui :

n = ukuran sampel

N = jumlah konsumen

e = kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu  
(0,1 atau 10%)

Jumlah populasi nasabah pengguna BRI Mobile pada Bank BRI Cabang Arga Makmur yang berjumlah 558 pengguna. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{558}{1 + 558(0,1)^2}$$

$$n = \frac{558}{6,58}$$

$$n = 84,80$$

$$n = 85 \text{ pengguna}$$

Jadi sampel yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebesar 84,80 atau 85 orang (pengguna BRImo) dengan batas toleransi kesalahan (error tolerance) sebesar 0,1. Pengambilan sampel dilakukan secara Accidental sampling artinya metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai untuk menjawab pertanyaan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan adalah kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala *likert* dengan skor 1-5. Skala *Likert* ini digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel.1 Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono, (2017:93)

### 3.5 Metode Analisis

Semua pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* pengolahan data yaitu SPSS (*Statistical Product*

and Service Solutions) Versi 21. Selanjutnya peneliti dilakukan dengan instrument penelitiannya ini:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono, (2013:76).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk derajat kebebasan (*degrees of freedom/df*) =  $n-2$ , dengan  $n$  = jumlah sampel, Sugiyono, (2013:82). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest, equivalent* dan gabung keduanya. Secara internal reliabil

atainstrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu Sugiyono, (2013:87).

Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha di atas 0.60, maka dikatakan reliabel dan kalau di bawah 0.60 berarti tidak reliabel Ghazali, (2015:66).

### 3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik/turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik/turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya dua atau lebih Sugiyono (2013:277). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah BRI

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

$a$  = Nilai konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

$e$  = *error*

## 1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formulasi hipotesis:

$H_0: b_i = 0$ , artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

$H_a: b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan Ghazali, (2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ , berarti secara bersama-

sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$ , berarti secara bersama-

samaadapengaruhvariabelbebasterhadap variabel teikat.

DasarpengambilankeputusannyaGhozali,(2015:48)adalah denganmenggunakanangkaproabilitassignifikansi,yaitu:

- a. Apabilaprobabilitassignifikansi $>0.05$ ,maka $H_0$ diterimadan $H_a$  ditolak.
- b. Apabilaprobabilitassignifikansi $<0.05$ ,maka $H_0$ ditolakdan $H_a$ di terima.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien detrminasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauhkemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisiendetrminasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuanvariabel-varaibel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amatterbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasidependen.



