

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI MOBILE (BRImo) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Fajar Makassar)



**ST. MUHAEMANAH
1910421170**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI MOBILE (BRImo)
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Fajar Makassar)



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

ST. MUHAEMANAH
1910421170

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI MOBILE (BRImo)
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Fajar Makassar)**

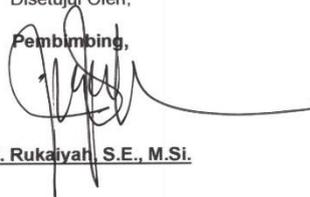
Disusun dan diajukan oleh

**ST. MUHAEMANA
1910421170**

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal **13 September 2023** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 13 September 2023
Disetujui Oleh,

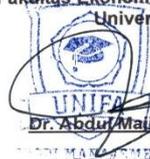
Pembimbing,



Dr. St. Rukayah, S.E., M.Si.

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**



Dr. Abdul Malik Bakri, S.S., M.E.

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

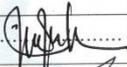
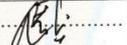
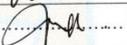
PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI MOBILE (BRImo) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Fajar Makassar)

disusun dan diajukan oleh

ST. MUHAEMANAH
1910421170

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 13 September 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	2. 
3.	Nasyirah Nurdin, S.M., M.M.	Anggota	3. 
4.	Virza Hadrianti, S.Sos., S.E., M.Si.	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Ma'id Bakri, S.S., M.E.
PRODY MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : ST. MUHAEMANAH
NIM : 1910421170
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI MOBILE (BRImo) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Fajar Makassar)" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 13 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



St. Muhaemanah

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur 'Alhamdulillah" dengan segala puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya serta kesehatan dan kesempatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "pengaruh Kualitas Layanan BRI Mobile (BRIMO) Pada Studi Kasus Mahasiswa Universitas Fajar Makassar" yang dimana merupakan tugas akhir peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar

Walaupun selama penyelesaian penelitian ini terdapat banyak kendala dan hambatan yang penulis dapatkan namun berbekal keinginan yang besar dan upaya untuk mencapai tujuan yang diharapkan, kendala dan hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lupa dengan segala kerendahan hati dan ketulusan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada kedua orang tua Bapak Irwan dan Ibu Nurasikin yang telah membesarkan, membimbing dan menyayangi dan tak henti-hentinya mendukung, mendoakan memberikan semangat kepada puteri tercinta serta saudara kak ical, adikku irma dan idar sebagai saudara yang selalu memberikan dukungan dan selalu ada di setiap waktu. Dan tentunya pihak-pihak dan rekan-rekan yang telah banyak memberikan bantuannya dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid S.E, M.Si selaku rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S. Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar

3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S, M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial.
4. Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing dan penasehat akademik yang selama ini telah memberikan waktu, perhatian dan kepedulian serta ilmu dan tentunya arahan kepada penulis selama penulis menjadi mahasiswa sampai saat ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial yang memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Kak Nasyirah Nurdin S.M., M.M. Selaku staff program studi Manajemen yang senantiasa memberikan informasi mengenai Tugas Akhir.
7. Tante Sudarmi, kak Eka dan Kak Dewi keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian dan semangat kepada penulis.
8. HMM-UNIFA yang akan tetap selalu menjadi himpunanku yang memberikan banyak pelajaran, cerita, warna, teman, dan pengalaman yang tidak mungkin penulis dapatkan hanya dalam bangku kelas perkuliahan saja.

Untuk itu penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak, sehingga apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu peneliti dalam penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 13 September 2023

St. Muhaemanah

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI MOBILE (BRIMO) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR)

**St. Muhaemanah
St. Rukaiyah**

Dalam penelitian ini terdapat subjek penelitian yang mana subjek penelitiannya yaitu pengaruh kualitas layanan BRI Mobile (BRIMO) Terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus mahasiswa Universitas Fajar Makasar. Dengan sampel total 95 responden mahasiswa unifa yang menggunakan aplikasi layanan BRI Mobile. Variabel independent pada penelitian ini yaitu kualitas layanan (X) sedangkan kepuasan konsumen adalah variabel dependen. Membagikan kuesioner, studi kepustakaan, dokumentasi, studi kepustakaan dan penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan sebagai pengumpulan data. Kualitas layanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan. Uji validitas, reliabilitas, analisis data dengan metode uji asumsi klasik, diantaranya uji Normalitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana serta uji koefisien determinasi (R^2). Uji T juga dipakai dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis.

Kata kunci: Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRI MOBILE SERVICE QUALITY (BRIMO) ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY OF FAJAR MAKASSAR UNIVERSITY STUDENT)

**St. Muhaemanah
St. Rukaiyah**

The effect of BRI Mobile service quality (BRIMO) on customer satisfaction. The case study of students at Fajar University Makassar is the subjects of this study. This study involved students at Fajar Makassar University who used the BRI Mobile service application (BRIMO) with a total of 95 respondents as a sample. In this study service quality (X) is the independent variable and customer satisfaction (Y) is the dependent variable. For data collection methods in this study were distributing questionnaires, documentation, literature studies and quantitative research. In this study the result obtained were that the service quality variable (X) had a significant effect. In this study, researchers used validity, reliability, data analysis using the classic assumption test method, including normality and heteroscedasticity test, simple linear regression analysis and the coefficient of determination test (R²). The T test was also used in this study to test the hypothesis.

Keyword: Service Quality and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 <i>Latar Belakang</i>	1
1.2 <i>Rumusan Masalah</i>	5
1.3 <i>Tujuan penelitian</i>	6
1.4 <i>Manfaat Penelitian</i>	6
BAB II	8
Tinjauan Pustaka.....	8
2.1. <i>Tinjauan Teori dan Konsep</i>	8
2.1.1 Ruang Lingkup Manajemen.....	8
2.1.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Kualitas Layanan	19
2.1.4 Kepuasan konsumen	22
2.2. <i>Tinjauan Empirik</i>	24
2.3. <i>Kerangka Pikir</i>	26
2.4. <i>Definisi operasional</i>	27
2.5. <i>Hipotesis Penelitian</i>	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1. <i>Rancangan penelitian</i>	29
3.2. <i>Tempat dan waktu</i>	29
3.3. <i>Populasi dan Sampel</i>	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4. <i>Jenis dan Sumber Data</i>	31
3.5. <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	32
3.6. <i>Pengukuran Variabel</i>	33
3.7. <i>Instrumen Penelitian</i>	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8. <i>Analisis Data</i>	34
3.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	34
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3 Uji Hipotesis	36
BAB IV	37
4.1 <i>Hasil Penelitian</i>	37
4.1.1 Karakteristik Responden.....	37
4.1.2 Penyajian Tabel Penelitian	39
4.2 <i>Analisis dan Pembahasan</i>	48

4.2.1	Uji Validitas.....	48
4.2.2	Uji Reliabilitas	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.5	Uji Secara Parsial (Uji-t).....	53
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54
4.2.7	Pembahasan.....	55
BAB V	57
5.1	<i>Kesimpulan</i>	57
5.2	<i>Saran</i>	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik.....	25
Tabel 2.2 Definisi Operasional	27
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Unifa	30
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	39
Tabel 4.4 Pernyataan Xp1	40
Tabel 4.5 Pernyataan Xp2.....	40
Tabel 4.6 Pernyataan Xp3.....	41
Tabel 4.7 Pernyataan Xp4.....	41
Tabel 4.8 Pernyataan Xp5.....	42
Tabel 4.9 Pernyataan Xp6.....	43
Tabel 4.10 Pernyataan Xp7	43
Tabel 4.11 Pernyataan Xp8.....	44
Tabel 4.12 Pernyataan Xp9.....	45
Tabel 4.13 Pernyataan X10.....	45
Tabel 4.14 Pernyataan Yp1	46
Tabel 4.15 Pernyataan Yp2.....	47
Tabel 4.16 Pernyataan Yp3.....	47
Tabel 4.17 Pernyataan Yp4.....	48
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.21 Hasil Analisis Refresi Linear Sederhana.....	53
Tabel 4.22 Uji Secara Parsial (Uji-t)	54
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodarta Penulis	63
Lampiran 2 Kuesioner Peneliti.....	64
Lampiran 3 Hasil Kuesione-6r Peneliti.....	67
Lampiran 4 Data Output SPSS 26.....	72
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan yang terjadi di era globalisasi saat ini dalam berbagai aspek kehidupan manusia baik dalam segi sosial, politik bahkan aspek ekonomi di Indonesia. Dalam aspek ekonomi perubahan-perubahan yang terjadi seiring mengikuti perkembangan globalisasi saat ini tentunya berdampak pada tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam setiap aspek usaha, yang membuat setiap perusahaan-perusahaan baik pemerintah dan swasta melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan dan menjadi yang terbaik dalam masing-masing industrinya.

Tranformasi komprehensif membuat semua aspek produksi dari industri melalui peleburan pada teknologi digital dan internet dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dengan pengembangan ekonomi kreatif menhadi sebuah peluang yang dapat indonesia manfaatkan, ini lah yang disebut era baru, era perubahan atau revolusi industri 4.0 (Tartila,2022).

Perkembangan teknologi digital yang memberikan kemudahan dan sejalan dengan kehidupan masyarakat membuat berbagai kegiatan dengan seiring waktu mengikuti perkembangan yang berhubungan dengan teknologi. inovasi teknologi mendorong setiap industri untuk mengembangkan setiap inovasi dengan meningkatkan berbagai inovasi layanan digital, tidak terkecuali pada bidang industri perbankan. dalam hal ini peran manajemen sangat berguna diterapkan oleh wirausaha untuk tetap survive dalam kompetisi dunia bisnis.

Dalam buku Manajemen yang ditulis oleh (Suprihanto,2018), Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah di tetapkan.

Dengan kinerja dan upaya serta strategi yang di lakukan setiap manajemen perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam sebuah perusahaan dikutip dari (Pasigai,2010) menurut philip kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkn kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dengan memanfaatkan perkembangan bidang teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu dimana produk barang atau jasa dapat sampai ke konsumen yang sesuai dengan tujuan market, hal ini lah yang dilakukan oleh industri dunia perbankan.

OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mendukung digitalisasi perbankan yaitu adanya peraturan OJK No. 12/POJK.03/2018 yang membahas pengadaan layanan perbankan digital oleh bank umum, aturan yang di dikeluarkan oleh OJK disebutkan bahwa dengan memanfaatkan data dari nasabah untuk melayani nasabah dengan cepat yang sesuai dengan dibutuhkan dan juga bisa dilakukan dengan mandiri seutuhnya dan tentunya dengan memperhatikan keamanan sehingga aturan ini dapat mempermudah untuk memanfaatkan teknologi sebagai suatu cara untuk mendapatkan rasa puas dari konsumen (Mutiasari,2020).

Tertulis pada UU No. 10/1998 tentang perbankan dimana bank merupakan tempat atau wadah yang menyimpan uang masyarakat sebagai simpanan dan membagikan ke masyarakat dengan pinjaman untuk membuat hidup masyarakat menjadi lebih baik dengan usaha. sehingga lembaga ini menjadi penting untuk meningkatkan perekonomian negara .(Imamah & Ayu Safira, 2021)

Electronic Banking menjadi salah satu hal yang dimanfaatkan atau upaya yang dilakukan dunia perbankan untuk membantu nasabah dalam proses melakukan hal-hal yang berhubungan dengan Bank melalui handphone dan jaringan internet sebagai bantuannya dan bagian dari electronic banking biasa dikenal dengan nama Mobile Banking.

Transaksi online melalui ponsel telekomunikasi mobile yang dapat mengakses layanan keuangan dan non keuangan baik itu pengaturan buku rekening, melakukan pembayaran tagihan, permintaan buku cek, pemindahan, informasi saldo dan perubahan adalah kegiatan yang dilakukan pada Mobile Banking.(Dewantara,2018)

Diantara perusahaan bank pemilik aset terbesar di Indonesia yang memberikan layanan perbankan berbasis teknologi yakni PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, hal ini dapat dilihat dengan BRI Mobile atau BRImo, BRImo merupakan pengembangan terbaru dari aplikasi BRI Mobile yang telah ada sebelumnya dirilis pada Februari 2019, meraih 2,2 juta pengguna dan volume transaksi mencapai 1,16 triliun sepanjang tahun 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi BRI Mobile atau BRImo diterima oleh sebagian besar nasabah di Indonesia sesuai dengan taglinenya “one stop mobile banking solution di Indonesia”, BRI Mobile (BRImo) menghadirkan beberapa keunggulan seperti kemudahan dalam pembukaan rekening, memiliki fitur tarik tunai tanpa kartu mengadopsi

sistem keamanan yang lebih baik, log in dengan finger print/face recognition, dan akses info promo. Aplikasi ini menggabungkan fungsi mobile banking, Internet banking, dan uang elektronik (Tbank) dalam satu aplikasi dengan menu transaksi yang lebih lengkap dan menarik dari pada aplikasi sebelumnya. (Mandiri, 2021)

Menurut data yang diperoleh dari situs web <https://cnbcindonesia.com> pertumbuhan transaksi *mobile banking* terbesar dialami oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau Bank BRI pada tahun 2022, BRI mencatat transaksi *mobile banking* perusahaan telah menyentuh Rp. 2.669 triliun. Jumlah tersebut meningkat hampir 100% jika dibandingkan transaksi di periode 2021 yang hanya tercatat Rp. 1.345 triliun tak hanya di 2022, peningkatan transaksi *mobile banking* juga terjadi di 2023 dimana pada kuartal I-2023, kenaikan jumlah transaksi finansial BRImo yang mencapai Rp. 884 triliun dan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 26,3 juta user.

Dalam menghadirkan sebuah layanan jasa dalam bentuk aplikasi tentunya kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan tidak terlepas dalam hal kepercayaan, keamanan dan kenyamanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan apa yang diberikan oleh kualitas layanan sebuah perusahaan.

Menurut Lewis dan Booms (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan sementara menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Kurniasih, 2021) pemberian layanan yang berkualitas kepada konsumen menjadi hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan dalam mencapai

keberhasilan tak hanya kualitas layanan, kepuasan konsumen pun merupakan suatu hal yang menjadi tolak ukur utama perusahaan dalam memberikan layanan jasa kepada konsumennya agar tetap diminati dan menjadi pilihan bagi konsumennya.

Kotler (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Dimana pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira jika harapan mereka terlampaui dan Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal (Kusuma & Suwitho, 2015)

Pada penelitian ini penulis memilih Mahasiswa Universitas Fajar Makassar sebagai objek penelitian yang dimana dari hasil pengamatan penulis, penulis melihat sebagian besar teman-teman mahasiswa yang menggunakan aplikasi BRImo sebagai aplikasi Mobile Banking yang ada pada smartphonenya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, penulis mencoba untuk mengetahui dan memahami dengan melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI MOBILE (BRIMO) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas mengenai latar belakang masalah, maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut : Apakah kualitas layanan BRI Mobile berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam studi kasus mahasiswa Universitas Fajar Makassar?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah yang ada dalam penelitian ini, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan BRI Mobile (BRImo) terhadap kepuasan konsumen dalam studi kasus mahasiswa Universitas Fajar Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta menambah wawasan dan mengetahui kualitas layanan dan kepuasan konsumen dalam pandangan manajemen, terkhusus manajemen pemasaran dan semoga dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang baru mengenai sebuah kualitas layanan dalam BRI Mobile (BRImo) dan sebagai salah satu masukan dari penulis untuk diberikan kepada PT. BANK BRI (Persero) Tbk.

B. Bagi PT.BANK BRI (Persero) Tbk.

Sebagai alat ukur agar dapat mengetahui sejauh mana kualitas layanan dapat berpengaruh kepada konsumen pengguna-pengguna BRI Mobile (BRImo) umumnya di kalangan Mahasiswa-Mahasiswa.

C. Bagi Universitas Fajar Makassar

Dapat menjadi tolak ukur dan referensi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pengaruh kualitas

layanan BRI Mobile (BRImo) terhadap kepuasan konsumen studi kasus mahasiswa Universitas Fajar Makassar.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Ruang Lingkup Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Terry dalam Wijaya (2016) mendefinisikan Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Follet mengatakan bahwa Manajemen adalah sebagai suatu seni, yang dimana tiap-tiap pekerjaan dapat diselesaikan dengan orang lain.

Menurut F.Sikula Manajemen Merupakan kegiatan untuk merencanakan, mengatur, mengorganisasikan, mengendalikan, menempatkan, memberi motivasi, komunikasi dan mengambil keputusan dalam sebuah organisasi.

Menurut A.F Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya organisasi yang lain demi mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.(Roni Angger Aditama,2020)

Dari beberapa definsi Manajemen menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Merupakan sebuah seni mengatur, mengorganisasikan, merencanakan dan mengendalikan dengan

memanfaatkan sumber daya yang ada dalam mencapai tujuan sebuah organisasi.

2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Terry dalam bukunya Megawati (2018:11) membagi empat fungsi dasar manajemen dalam bukunya *Principle of Management* yaitu *planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan) dan *controlling* (pengawasan) atau biasa disingkat POAC.

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah menentukan beragam tindakan berdasarkan pemilihan dalam berbagai alternatif data yang berupa keputusan yang akan dilakukan di masa yang akan datang dalam usaha mencapai tujuan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses menciptakan hubungan antara personalia, fungsi-fungsi dan faktor fisik agar kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan disatukan dan diarahkan pada pencapaian tujuan bersama.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan yaitu membangkitkan dan mendorong hubungan manusiawi dalam kepemimpinan kepada bawahan untuk menyumbangkan pikiran serta tenaga secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan merupakan kegiatan untuk memastikan apa yang telah direncanakan dan dilakukan sesuai dengan tujuan agar tidak terjadi hambatan dalam mencapai tujuan.

3. Prinsip-Prinsip Manajemen

Prinsip Manajemen merupakan komponen dasar dan nilai-nilai yang membentuk inti dari keberhasilan suatu manajemen. Menurut Henry Fayol dalam bukunya Suhardi (2022:39) prinsip manajemen memiliki empat belas unsur yaitu:

a. Pembagian Kerja

Penyesuaian kemampuan dan keahlian yang dimiliki seseorang agar pekerjaan berjalan secara efektif.

b. Wewenang dan tanggung jawab

Setiap pekerjaan memiliki pertanggung jawaban dalam setiap pemberian wewenang pada karyawan.

c. Disiplin

Kepatuhan dan ketaatan pada saat mengerjakan tugas dan tanggung jawab erat kaitannya pada disiplin kerja yang sepadan dengan wewenang yang dimilikinya.

d. Kesatuan perintah

Karyawan harus memperhatikan prinsip kesatuan perintah dari atasannya.

e. Kesatuan pengarahan

Karyawan perlu diarahkan untuk mencapai tujuan dengan kesatuan pengarahan yang baik dengan pembagian kerja.

f. Tingkatan

Dengan adanya hirarki maka karyawan dapat mengetahui posisi dan tanggung jawab dari siapa dia mendapatkan pekerjaan.

g. Penggajian karyawan

Kompensasi yang diberikan berupa gaji atau upah kepada karyawan dapat memperlancar pekerjaan karyawan secara efektif.

h. Sentralisasi

Selain harus menguasai tanggung jawab final, manajer juga perlu memberi karyawannya otoritas yang cukup dalam melaksanakan tugasnya.

i. Ketertiban

Tatalaksana dalam bekerja merupakan disiplin kerja yang tinggi baik bawahan dan atasan.

j. Keadilan dan kejujuran

Moral tidak dapat dipisahkan dengan keadulan dan kejujuran yang harus dimiliki oleh elemen organisasi baik bawahan dan atasan.

k. Pemerataan

Pemerataan dan persamaan yang diberikan oleh atasan terhadap karyawannya.

l. Stabilitas kondisi karyawan

Kestabilan karyawan terwujud dengan adanya disiplin kerja yang baik dalam setiap pekerjaan.

m. Prakarsa

Kehendak untuk mewujudkan sesuatu yang bermanfaat dalam menyelesaikan pekerjaan dengan baik.

n. Semangat kesatuan

Semangat bekerja sama yang baik timbul dari rasa senasip dan sepenanggungan yang dirasakan oleh karyawan.

2.1.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli mengemukakan pengertian pemasaran dengan beragam, menurut *American Marketing Association*, pemasaran

merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan melalui cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham. (Hasnidar, 2021)

Kotler dan Keller mengatakan bahwa pemasaran merupakan bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran terjadi jika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial berpikir tentang hal yang akan dilakukan dalam memperoleh tanggapan yang diharapkan pihak lain dan perlu dipahami pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial bagaimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk, nilai dengan orang lain. (Saleh Yusup, 2019)

Pemasaran juga dapat dipahami menjadi sebuah proses yang mendorong individu atau kelompok agar dapat memiliki apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai harga kepada pihak ketiga atau aktivitas apa pun yang menyangkut layanan atau pengiriman produk dari produsen ke konsumen. (Bunyamin, 2021)

Singkatnya dari beberapa pendapat di atas Pemasaran merupakan setiap kegiatan dengan tujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dan menghasilkan permintaan yang efektif dengan menghasilkan keuntungan.

2. Konsep Pemasaran

Kepuasan kebutuhan konsumen menjadi salah satu syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam konsep pemasaran dan strategi yang tepat.

Dalam falsafah bisnis menyatakan bahwa konsep pemasaran menjadi pemuasan kebutuhan konsumen dan syarat ekonomi, sosial dalam kelangsungan hidup perusahaan, konsep pemasaran mempercayai sebuah pengamatan bahwa dalam mencapai tujuan organisasi ada pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberi keputusan yang diinginkan dari pasar sasaran dalam pemberian keputusan yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.

Kotler pada bukunya yang berjudul Prinsip-prinsip Pemasaran memaparkan enam konsep pemasaran, yaitu konsep Produksi, Produk, Penjualan, Pemasaran, Pemasaran sosial dan Konsep Pemasaran Holistic.

a. Konsep Produksi

Konsep pertama ini berpedoman bahwa konsumen menyukai produk dengan harga murah dan tersedia luas.

b. Konsep Produk

Konsep produk melihat bagaimana konsumen menyukai produk dengan penawaran kualitas dan kinerja yang baik, tinggi dan inovatif.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan ini menilai bagaimana konsumen tidak tertarik membeli produk atau jasa jika tidak dilakukan secara agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berfokus produk apa yang tepat untuk dijual kepada konsumennya.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep Pemasaran Sosial ini berfokus pada kesejahteraan konsumen dan masyarakat dalam waktu jangka panjang.

f. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep Pemasaran Holistik merupakan konsep dengan dasar sebuah bisnis dan bagian yang berbeda menjadi kesatuan yang utuh dan memiliki tujuan yang sama dan terintegritas.(Effendi,2022)

3. Strategi pemasaran

Menurut Johnson dan Scholes strategi merupakan arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar.(Oktarini,2022)

menurut Fandy Tjiptomo (2017) strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

Menurut Kotler (2008) Strategi Pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *Segmenting, Targeting dan Positioning* atau biasa disingkat STP.

a. Segmentasi (*segmenting*)

Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang sesuai dengan kebutuhan dan yang diinginkan konsumen.

b. *Targeting*

Targeting merupakan hal yang dilakukan dalam memilih segmen pasar dan proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik.

c. *Positioning*

Positioning merupakan komunikasi atau tindakan yang dilakukan sebagai upaya penawaran dalam menamakan citra produk pada benak konsumen sesuai dengan segmennya.

Singkatnya strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang telah di rencanakan dengan tujuan untuk memasarkan barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan kepada perusahaan.

4. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran jasa merupakan segala aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat ataupun tidak dengan produk fisik. (Firmansyah, 2019).

5. Karakteristik Jasa

menurut Kotler dan Keller (2009) karakteristik jasa yang sangat memengaruhi desain program pemasaran tersebut terdiri dari:

a. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli.

b. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama, namun hal ini berbeda dengan barang fisik disimpan sebagai persediaan, didistribusikan oleh banyak penjual kemudian baru dikonsumsi. Disaat seseorang menyediakan jasa yang menjadi bagian dari jasa itu adalah penyediannya. Karena klien juga hadir pada saat jasa dihasilkan melalui interaksi penyedia klien menjadi sebuah ciri khusus pemasaran jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

Hal ini bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, karena jasa beragam variasi.

d. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Jasa yang mudah rusak tidak dapat menjadi masalah jika permintaan tetap berjalan dengan lancar.

6. Indikator penentu kualitas jasa

Dalam *Measuring" Customer Satisfaction"* Freddy Rangkuti menulis bahwa Kualitas jasa yang baik diukur melalui penyampaian jasa yang melebihi tingkat kepentingan dari konsumen, sehingga beberapa hal menjadi indikator yang digunakan dalam menilai kualitas jasa secara umum yang diberikan, diantaranya adalah :

a. *Responsiveness* (ketanggapan)

Dimana kemampuan dalam menolong konsumen dan bersedia melayani konsumen dengan baik.

b. *Reliability* (keandalan)

Dengan melakukan pelayanan sebagaimana telah disepakati dengan segera, akurat serta memuaskan menjadi salah satu kemampuan dalam pelayanan.

c. *Emphaty* (empati)

Setiap individu yang diberikan rasa peduli dan perhatian tak terkecuali kepada konsumen sehingga dapat merasa dipahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen begitupun komunikasi yang mudah terjalin.

d. *Assurance* (jaminan)

Perilaku yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk rasa sopan, pengetahuan dan sifat yang dapat dipercaya menjadi sebuah jaminan dari resiko yang di rasakan oleh konsumen .

e. *Tangibles* (bukti langsung)

Memberikan fasilitas fisik, perlengkapan serta sarana dalam berkomunikasi menajadi bukti yang dapat dilihat oleh konsumen.

7. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan memelihara serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelaggan yang unggul.(Alimin,2022)

Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah ilmu manajemen yang khusus mempelajari tentang konsumen,yaitu bagaimana perusahaan dapat mengetahui dengan baik tentang kriteria produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen melalui riset, kemudian menciptakan produk dan jasa dengan baik kepada konsumen.(Fauzan,2023)

8. Fungsi Manajemen Pemasaran

Di dalam fungsi-fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan berupa analisa yang dilakukan untuk mencari tahu pangsa pasar serta

ruang lingkup pemasarannya, sehingga menghasilkan informasi yang dapat digunakan dalam merebut pasar dan besar potensi ancaman yang akan di hadapi nantinya. adapun fungsi manajemen pemasaran diantaranya yaitu:

a. Analisis Pasar

Analisis merupakan hal terpenting dari manajemen pemasaran, dengan aktivitas pemasaran dan penjualan untuk menganalisis permintaan yang dibutuhkan pasar terkait produk yang dikeluarkan serta keinginan konsumen dan memperhatikan beberapa hal dimulai dengan menganalisis peluang dan ancaman serta menganalisis perilaku konsumen.

b. Perencanaan segmentasi pasar

Segmentasi pasara adalah kegiatan yang dapat dilakukan lebih terarah untuk membagi pasar ke dalam kelompok kelompok yang terarah dan memfungsikan sumber daya di bidang pemasaran yang efektif dan efisien

c. Implementasi

Implementasi merupakan aktivitas-aktivitas dalam menjalankan rencana-rencana pemasaran yang nantinya proses ini menjadi tolak ukur dalam evaluasi selanjutnya.

d. Pengendalian

Pengendalian di lakukan dalam manajemen pemasaran setelah melihat aktifitas-aktifitas dalam implementasi pasar sehingga dalam pengendalian ini dapat mengukur hasil, mengevaluasi hasil pasar serta menetapkan atau bagaimann tindakan-tindakan perbaikan yang akan dilakukan. (Fauzan, 2023)

9. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008) tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, merebut pencerahan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk tawaran pasar, menyerahkan nilai dan mengkomunikasikan nilai dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang.(Fauzan,2023)

2.1.3 Kualitas Layanan

1. Pengertian kualitas Layanan

Menurut sang ahli ekonomi, Philip Kotler kualitas layanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.(Rifdan,2022)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) "kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa,sumber daya manusia,proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".(Kasinem, 2021)

Kualitas dapat diartikan bagaimana kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang dimana konsumen mengukur sebuah kualitas dengan menilai apa yang telah mereka terima dengan apa yang mereka harapkan dalam suatu hal. Layanan biasa diartikan dengan usaha, hal atau cara yang dilakukan dalam melayani kebutuhan orang lain yang memudahkan dan sangat berhubungan erat dengan jasa.

Definisi kualitas layanan berkaitan dengan bagaimana upaya dalam memenuhi kebutuhan dan yang diinginkan oleh kosumen yang menggunakan layanan dan juga ketepatan upaya dalam memenuhi harapan konsumen. Wyckop menjelaskan kualitas layanan menjadi tingkat

keunggulan yang diinginkan dan usaha dalam mempertahankan kualitas demi memenuhi apa yang diinginkan konsumen. (Salim Al Idrus, 2021).

2. Klasifikasi Pelayanan

Menurut Gonroos dalam Sutopo dan Suryanto (2000:13) pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

a. *Core Service*

Core service merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang menjadi produk utama perusahaan tersebut. Contohnya pada perusahaan perbankan simpanan dana menjadi produk utamanya.

b. *Facilitating service*

Facilitating service merupakan fasilitas layanan tambahan yang diberikan kepada konsumen contohnya pemberian bunga simpanan dana ke nasabah penabung.

c. *Supporting Service*

Supporting service adalah layanan yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang dapat membedakannya dengan pesaing lainnya contohnya aplikasi mobile banking dalam perbankan dengan nama aplikasi masing-masing.

3. Layanan Mobile Banking

Menurut Nkwede (2017), *mobile banking* yang biasa disingkat *M-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank agar menjaga kelancaran dan kemudahan aktifitas perbankan dengan bantuan perangkat telekomunikasi seluler berupa ponsel atau tablet. (Jeffry. Nelwan, 2021)

Mobile Banking menjadi layanan transaksi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile*, hal ini menjadi salah satu fasilitas

perbankan yang dapat digunakan secara elektronik dengan fasilitas yang hampir sama dengan ATM .setiap Bank saat ini masing-masing telah memiliki aplikasi mobile banking yang mereka pasarkan kepada nasabah dengan layanan-layanan yang semakin baik yang mudah dan menjadi sebuah fasilitas yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dimana dengan fasilitas yang berbentuk layanan digital ini memudahkan setiap nasabah dalam melakukan setiap transaksi perbankan baik untuk cek saldo,transfer antar rekening tarik tunai tanpa menggunakan kartu atm, melakukan pembayaran tagihan, membeli voucher listrik dan lain sebagainya.

4. Indikator Kualitas Layanan Mobile Banking

Beberapa indikator kualitas layanan *Mobile Banking* adalah:

a. Kenyamanan (*convenience*)

Mobile Banking yang menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

b. Kemampuan Mengakses (*Accessilability*)

Kemampuan untuk mengakses situs dan menghubungi pihak bank pada saat dibutuhkan.

c. Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*)

Inovasi dalam menghadapi kebutuhan nasabah dengan ketersediaan fitur untuk melakukan hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *Mobie Banking*.

d. Privasi (*Privacy*)

Privasi dalam artian Segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi nasabah terjamin kerahasiaanya.

e. Kecepatan (*speed*)

Kecepatan mobile banking dalam memberikan informasi yang diinginkan oleh pengguna *Mobile Banking*.

f. Tarif dan Biaya (*Fees and Charge*)

Biaya transaksi layanan yang diberikan oleh layanan *Mobile Banking* kepada penggunanya.

g. Manajemen dan Citra Bank (*Bank Management and Image*)

Pemilihan pengguna layanan Mobile Banking berdasarkan referensi perusahaan Bank.

h. Desain (*Design*)

Pengaruh Tampilan dari layanan *Mobile Banking* yang ditampilkan oleh website bank.(Rahmah, 2018)

2.1.4 Kepuasan konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan pelanggan.(Gultom.,2020) berarti kepuasan merupakan tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan di waktu mereka menikmati jasa maupun produk yang mereka telah gunakan. Berbicara mengenai kepuasan tentunya beriringan dengan ketidakpuasan, tanggapan pelanggan mengenai evaluasi dan ketidaksesuaian antara harapan sebelum menggunakan kinerja dengan yang dirasakan setelah menggunakan.(Rangkuti, 2017)

Menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang konsumen tunjukkan pada saat mereka menyadari bahwa apa yang mereka butuhkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:157) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Konsumen dapat merasakan puas dengan hasil evaluasi mereka pada produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

b. Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun dengan penetapan harga yang relatif murah dapat memberi penilaian tinggi terhadap konsumennya.

c. Kualitas layanan

Konsumen dapat merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

d. Faktor Emosional

Konsumen akan merasa bangga ketika mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain kagum apabila mereka menggunakan produk dengan merek tertentu.

e. Biaya dan Kemudahan

Konsumen merasa ketika biaya tambahan tidak perlu lagi mereka keluarkan dan dengan waktu yang singkat pada saat mendapatkan suatu produk, mereka akan merasa cenderung puas dengan produk yang mereka dapatkan dan gunakan.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008) beberapa indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Perasaan puas (puas akan produk dan layanannya).

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas konsumen pada waktu menerima layanan yang baik begitupun dengan produk yang berkualitas.

- b. Terpenuhinya harapan konsumen.

membeli produk yang sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkan konsumen.

- c. Akan menggunakan layanan jasa kembali

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan tetap mempergunakan dan terus membeli apabila apa yang mereka harap dan inginkan dapat tercapai.

- d. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen akan merasa puas setelah menggunakan jasa atau produk yang nantinya akan diceritakan dengan orang lain serta dapat menciptakan konsumen baru.(Asmini,2019)

2.2. Tinjauan Empirik

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa tinjauan Empirik yang penulis tambahkan sebagai referensi dalam memahami dan selama melakukan penelitian ini, beberapa tinjauan empirik dalam penelitian ini yang peneliti tambahkan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Dahlan Hidayat, Agus Suroso dan Ade Banani (2019)	Strategi bank dalam mencapai loyalitas nasabah melalui pengaruh citra, kualitas pelayanan dan	Pada penelitian ini menggunakan metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM).	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif signifikan variabel kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan nasabah akan tetapi tidak

		kepuasan nasabah (studi kasus Bank BRI cabang purwokerto)		terdapat pengaruh variabel citra terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BRI cabang Purwokerto.
2.	Asri Cahaya Mandiri, Efriyanto dan Elisabeth Yansye Metekohy (2021)	Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan <i>BRI Mobile</i> (BRIMO)	Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan.	Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini yaitu hasil uji regresi variable kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan <i>BRI Mobile</i> (BRImo).
3.	Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar	Penelitian ini menggunakan metode diskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan hasil uji sobel pada penelitian ini, membuktikan bahwa variabel kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variable <i>intervening</i>
4.	Paulyna Carolinsca Seke, Tinneke M. Tumbel dan	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	Penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi sederhana	Penelitian ini menemukan bahwa Hipotesis diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

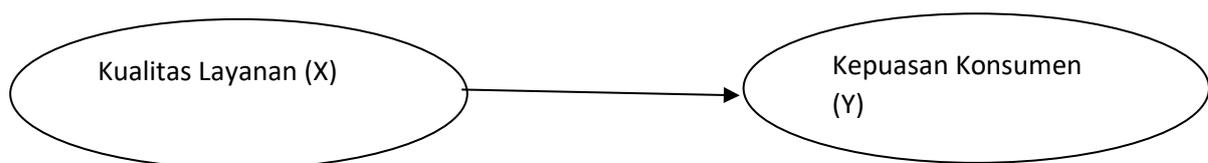
	Danny D.S Mukuan (2022)	Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Cabang Mega Mas Kota Manado	(<i>Bivariate Correlation</i>) dengan pendekatan kuantitatif deskripif	nasabah pengguna aplikasi pegadaian digital cabang megamas kota manado.
5.	Dewi lin kasengkang, Slicyljeova Moniharapan dan Yunita Mandagie (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan BRI Mobile (BRImo) Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Unit Tumpaan	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kealitas produk dan kualitas layanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah konsep pada penelitian yang saling berhubungan, yang dimana kerangka ini dapat menjelaskan hubungan dan keterkaitan antara variabel yang akan di teliti. (Notoatmodjo 2018)

Kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan (X) sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen (Y) menjadi variabel terikat.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



2.4. Definisi operasional

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122), definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti dalam melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Definisi variabel penelitian dirumuskan dengan tujuan menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data dan menyamakan pandangan peneliti dengan pembaca terkait variabel yang akan diteliti, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

Tabel 2. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi variabel	Indikator
1.	Kualitas layanan	Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) "kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan"	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Empathy</i> (Empati) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)
2.	Kepuasan konsumen	Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan Puas 2. Terpenuhinya harapan konsumen. 3. Akan menggunakan layanan jasa kembali 4. Merekomendasikan kepada orang lain

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesa Merupakan pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Kemudian Hipotesa yang akan di buktikan pada penelitian ini adalah :

Kualitas Layanan BRI Mobile (BRImo) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam studi kasus mahasiswa Universita Fajar Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan penelitian

Rancangan penelitian adalah sebuah rencana menyeluruh yang mencakup hal-hal apa saja yang akan dilakukan oleh peneliti untuk memecahkan masalah dimana nantinya data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang menjadi salah satu jenis penelitian dengan sifatnya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sampai pada desain penelitiannya.

Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dan dilakukan dan dilakukan secara hati-hati secara sistematis kemudian data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka. (Nasehudin, 2015)

3.2. Tempat dan waktu

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di Universitas Fajar Makassar yang beralamat di Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah No. 101. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan juli sampai agustus 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif di Universitas Fajar Makassar khususnya dari angkatan 2019 sampai 2022 program D3 dan Sarjana.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Fajar Tahun 2023

Fakultas	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial	S1 Manajemen	493 orang
	S1 Akuntansi	316 orang
	S1 Ilmu Komunikasi	247 orang
	S1 Sastra Inggris	42 orang
	S1 Ilmu Hubungan Internasional	92 orang
	D3 Akuntansi	23 Orang
	D3 Bina Wisata	18 Orang
Teknik	S1 Teknik Sipil	241 orang
	S1 Teknik Arsitektur	77 orang
	S1 Teknik Elektro	102 orang
	S1 Teknik Kimia	237 orang
	S1 Teknik Mesin	48 orang
Total Mahasiswa		1.936 orang

Sumber : Biro Akademik Universitas Fajar Makassar

3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016:85). Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* karena responden dipercaya dapat memberikan informasi dan memehi kriteria yang telah ditentukan. Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Fajar Makassar yang menggunakan aplikasi layanan BRI Mobile (BRImo).

Dalam menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : sampel

N : jumlah Populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10 %

Hasil diperoleh dalam penentuan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1.936}{1 + 1.936 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.936}{1 + 1.936 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.936}{1 + 19,36}$$

$$n = \frac{1.936}{20,36}$$

$$n = 96$$

Dalam penggunaan rumus *slovin*, hasil yang diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Pada Penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder.

1. menurut Sugiyono (2018:456) Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dimana peneliti mendapatkan langsung dari sumber pertama atau objek penelitian

dilakukan, dimana informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Fajar Makassar.

2. Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberika data kepada pengumpul data, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet, majalah, skripsi, dan beberapa media seperti internet, media sosial, buku, dan sumber-sumber lainnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan memadukan teknik kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut sugiyono (2017:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan kepada mahasiswa Universitas Fajar Makassar sebagai responden dalam penelitian ini untuk dijawab.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) Dokumentasi adalah suatu cara yang di gunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Menurut Syaibani (2012) studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dari buku-buku ilmiah, tesis dan disertasi dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik yang berhubungan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti.

3.6. Pengukuran Variabel

Dalam mengukur tanggapan responden pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat di gunakan dalam evaluasi suatu program atau kebijakan perencana untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dalam sekelompok orang mengenai kejadian dan gejala sosial. (Fadila et al., 2020)

Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel

No.	Skala <i>Likert</i>	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.7. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk melihat dan mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati. (Heru Kurniawan, 2021). Oleh sebab itu instrumen dengan teknik pengumpulan data yang dipilih dapat diperoleh dari teknik pengumpulan data.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya kuesioner, sebuah instrumen atau kuesioner dianggap valid ketika pernyataan maupun pertanyaan dalam kuesioner dapat

mengungkapkan hal yang akan dikur pada data tersebut. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dengan menguji uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

1. Bila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.
2. Bila nilai r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel, uji Reliabilitas digunakan untuk menemukan hasil dari penelitian yang dinyatakan valid dan digunakan dalam mengukur secara berulang untuk meghasilkan data tetap atau sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS 25. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronback Alpha* $>0,60$

3.8. Analisis Data

Analisis data menurut sugiyono (2018:482) bagaimana mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, kemudian mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.

3.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis regresi yang melibatkan hubungan antara satu variabel tak bebas dihubungkan dengan satu variabel bebas, regresi linear sederhana juga menjadi

salah satu metode statistik yang dipergunakan pada produksi dalam melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas ataupun kuantitas.(Ginting et al., 2019)

Analisis regresi bertujuan untuk mendapatkan bentuk hubungan dari variabel (X) dan variabel (Y) secara matematis dan dapat mengetahui seberapa besar perubahan variabel (X) terhadap variabel (Y), juga memperkirakan variabel (Y) jika nilai variabel X diketahui.

Rumus Regresi Linear Sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut sugiyono (2017) uji normalitas digunakan saat mengkaji variabel yang diteliti, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, hal ini penting untuk diketahui karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak dapat menggunakan statistik parametrik.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan dari pengujian ini yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, model regresi yang baik adalah homoskedastisitas yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap

untuk mendiktesikanya dengan cara melihat grafik perhitungan antara nolai prediksi variabel tingkat dengan residual.

3.8.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali (2018), uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel (X) terhadap variabel (Y). Jika koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan (X) menerangkan (Y), dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa aktif di Universitas Fajar Makassar dimulai dari angkatan 2019-2022 yang terbagi menjadi dua Fakultas yakni Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial serta Fakultas Teknik dan menggunakan aplikayasi layanan BRI Mobile (BRIMO). Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu sosial terdiri dari beberapa program studi yaitu program studi S1 Manajemen, S1 Akuntansi, S1 Ilmu Komunikasi, S1 Hubungan Internasional, S1 Sastra Inggris, D3 Bina Wisata dan D3 Akuntansi. Untuk Fakultas Teknik terdiri dari Program Studi S1 Teknik Sipil, S1 Teknik Arsitektur, S1 Teknik Elektro, S1 Teknik Kimia dan S1 Teknik Mesin. Sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 95 responden. Berikut beberapa karakteristik responden penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	51 Orang	53,7%
2.	Laki-Laki	44 Orang	46,3 %
	Jumlah	95 Orang	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 51 orang

responden yang berjenis kelamin perempuan sedangkan 44 orang responden berjenis kelamin laki-laki dari total responden sebanyak 95 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan program studi dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	S1 Manajemen	28 orang	29,5%
2.	S1 Akuntansi	21 orang	22,1%
3.	S1 Ilmu Komunikasi	9 orang	9,5%
4.	S1 Sastra Inggris	3 orang	3,2%
5.	S1 Hubungan Internasional	9 orang	9,5%
6.	D3 Akuntansi	1 orang	1,1%
7.	D3 Bina Wisata	0 orang	0%
8.	S1 Teknik Sipil	12 orang	12,6%
9.	S1 Teknik Arsitektur	4 orang	4,1%
10.	S1 Teknik Elektro	4 orang	4,1 %
11.	S1 Teknik Kimia	3 orang	3,2%
12.	S1 Teknik Mesin	1 Orang	1,1%
	Total	95 orang	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan program studi terdiri dari program S1 manajemen sebanyak 28 orang, S1 akuntansi 21 orang, S1 Ilmu Komunikasi 9 orang, S1 sastra inggris 3 orang, S1 hubungan internasional 9 orang, D3 akuntansi 1 orang, S1 teknik sipil 12 orang, S1 teknik arsitektur 4 orang, S1 teknik elektro 4 orang, S1 teknik kimia 3 orang dan S1 teknik mesin 1 orang dengan jumlah keseluruhan responden 95 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah	Persentase
1.	2019	66 orang	69,5%
2.	2020	19 orang	20%
3.	2021	6 orang	6,3%
4.	2022	4 orang	4,2%
	Jumlah	95 orang	100%

Sumber: hasil pengolahan data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan angkatan yaitu untuk angkatan 2019 terdiri dari 66 orang, angkatan 2020 sebanyak 16 orang, angkatan 2021 sebanyak 6 orang dan angkatan 2022 sebanyak 4 orang dengan total responden 95 orang.

4.1.2 Penyajian Tabel Penelitian

Penyajian tabel penelitian ini menyajikan data hasil penelitian pada masing-masing variabel yang dimana variabel Kualitas Layanan merupakan variabel (X) dan Kepuasan Konsumen merupakan Variabel (Y). Penyajian tabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian yang terikat satu sama lain.

1. Kualitas Layanan (X)

Tabel dan penjelasan berikut merupakan hasil dari tanggapan responden dari beberapa pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Saudara dapat dengan mudah bertransaksi menggunakan BRI Mobile Banking (BRIMO)

Tabel 4.4
Pernyataan Xp1

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	61	64,1%	305
Setuju	4	20	21,1%	80
Kurang Setuju	3	2	2,1%	6
Tidak Setuju	2	5	5,3%	10
Sangat tidak setuju	1	7	7,4%	7
Total		95	100%	408
Rata-Rata				5

Sumber: hasil pengolahan data primer 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diberikan responden sangat baik terhadap pernyataan saudara dapat dengan mudah bertransaksi menggunakan BRI Mobile Banking (BRIMO) dimana sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden, setuju 20 responden, tidak setuju 5 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang. Sehingga rata-rata ada pada skala penilaian 5 yakni sangat setuju.

- b. Aplikasi layanan BRI Mobile (BRIMO) dapat digunakan selama 24 jam,

Tabel 4.5
Pernyataan Xp2

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	51	53,7%	255
Setuju	4	21	22,1%	84
Kurang Setuju	3	12	12,6%	36
Tidak Setuju	2	4	4,2%	8
Sangat tidak setuju	1	7	7,4%	7
Total		95	100%	390
Rata-Rata				5

Sumber: hasil pengolahan data primer 2023

Dari tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan bahwa aplikasi layanan BRImo dapat digunakan selama 24 jam mendapatkan respon sangat baik dari responden, dimana sebanyak 51 orang memberikan respon sangat baik, 21 orang memberikan respon setuju,

12 orang dengan respon kurang setuju, 4 orang merespon tidak setuju dan 7 orang memberikan respon sangat tidak setuju. Sehingga rata-rata untuk pernyataan ini ada pada skala 5.

- c. Aplikasi Layanan BRIMO dapat digunakan dimanapun.

Tabel 4.6
Pernyataan Xp3

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	49	51,6%	245
Setuju	4	25	26,3%	100
Kurang Setuju	3	14	14,7%	42
Tidak Setuju	2	2	2,1%	4
Sangat tidak setuju	1	5	5,3%	5
Total		95	100%	396
Rata-Rata				5

Sumber: hasil pengolahan data primer 2023

Dari tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan aplikasi layanan BRIMO dapat digunakan dimanapun juga mendapatkan respon yang baik dari para responden dimana 49 orang memberikan respon sangat setuju, 25 orang memilih setuju, 14 orang merespon kurang setuju, 2 orang memilih tidak setuju dan 5 orang responden memberikan penilaian sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan pada masing-masing total skor setiap penilaian rata-rata pada pernyataan ini ada pada skala 5.

- d. Dengan menggunakan aplikasi layanan BRIMO tidak perlu mengantri lagi ke Bank.

Tabel 4.7
Pernyataan Xp4

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	51	53,7%	255
Setuju	4	24	25,3%	96
Kurang Setuju	3	11	11,5%	33
Tidak Setuju	2	5	5,3%	10
Sangat tidak setuju	1	4	4,2%	4
Total		95	100	398
Rata-Rata				5

Sumber: hasil pengolahan data primer 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap pernyataan bahwa dengan menggunakan aplikasi layanan BRImo tidak perlu mengantri lagi ke Bank, dimana 51 responden memberikan penilaian sangat setuju, 24 responden memberikan penilaian setuju, 11 responden memberikan penilaian kurang setuju, 5 responden memberikan penilaian tidak setuju dan 4 responden memberikan penilaian sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dari total jumlah 95 responden rata-rata responden memberikan penilaian pada skala 5.

- e. Aplikasi Layanan BRIMO memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.

Tabel 4.8
Pernyataan Xp 5

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	29	30,5%	145
Setuju	4	44	46,3%	176
Kurang Setuju	3	12	12,6%	36
Tidak Setuju	2	6	6,4%	12
Sangat tidak setuju	1	4	4,2%	4
Total		95	100%	373
Rata-Rata				4

Sumber: hasil pengolahan data primer 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap pernyataan bahwa aplikasi layanan BRIMO memberikan layanan sesuai yang dijanjikan hal ini dapat dilihat dari 95 total jumlah responden 29 responden memberikan penilaian sangat setuju, 44 responden memberikan penilaian setuju, 12 orang responden memberikan penilaian kurang setuju, 6 responden memberikan penilaian tidak setuju dan 4 responden memberikan penilaian sangat tidak setuju.

Dengan jumlah total penilaian pada tabel di atas rata-rata skala penilaian pada pernyataan ini yaitu pada skala 4.

- f. Bank memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan saat bertransaksi dengan aplikasi layanan BRIMO.

Tabel 4.9
Pernyataan Xp6

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	39	41,1%	195
Setuju	4	36	37,9%	144
Kurang Setuju	3	8	8,4%	24
Tidak Setuju	2	8	8,4%	16
Sangat tidak setuju	1	4	4,2%	4
Total		95	100%	383
Rata-Rata				5

Sumber: hasil pengolahan data primer 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pernyataan Bank memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan saat bertransaksi dengan aplikasi layanan BRIMO responden banyak memberikan penilaian sangat setuju dan setuju hal ini dibuktikan dengan data diatas bahwa 39 responden memilih sangat setuju, 36 responden memilih setuju, 8 responden memilih kurang setuju, 8 responden juga memilih tidak setuju dan 4 responden memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini.

- g. Keluhan terhadap aplikasi layanan BRIMO ditanggapi dengan cepat.

Tabel 4.10
Pernyataan Xp 7

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	20	21,1%	100
Setuju	4	35	36,8%	140
Kurang Setuju	3	27	28,4%	81
Tidak Setuju	2	9	9,5%	18
Sangat tidak setuju	1	4	4,2%	4
Total		95	100%	343
Rata-Rata				4

Sumber: hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan keluhan terhadap aplikasi layanan BRIMO ditanggapi dengan cepat 20 responden memberikan penilaian sangat setuju, 35 responden memberikan penilaian setuju, 27 responden memberikan penilaian kurang setuju, 9 responden memberikan penilaian tidak setuju dan 4 responden memberikan penilaian sangat tidak setuju. rata-rata penilaian pada pernyataan ini ada pada skala 4.

- h. Saudara dapat dengan mudah menghubungi call center layanan BRIMO apabila terdapat keluhan.

Tabel 4.11
Pernyataan Xp 8

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	24	25,3%	120
Setuju	4	37	38,9%	148
Kurang Setuju	3	19	20%	57
Tidak Setuju	2	12	12,6%	24
Sangat tidak setuju	1	3	3,2%	3
Total		95	100%	352
Rata-Rata				4

Sumber: hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan saudara dapat dengan mudah menghubungi call center layanan BRIMO apabila terdapat keluhan dari total 95 responden 24 responden memilih sangat setuju, 37 responden memilih setuju, 19 responden memilih kurang setuju, 12 responden memilih tidak setuju dan 3 responden memilih sangat tidak setuju pada pernyataan ini. dan Untuk rata-rata penilaian pada pernyataan ini ada pada skala 4.

- i. Tampilan Aplikasi layana BRIMO didesain secara jelas, menarik dan informatif.

Tabel 4.12
Pernyataan Xp9

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	38	40%	190
Setuju	4	40	42,1%	160
Kurang Setuju	3	7	7,4%	21
Tidak Setuju	2	4	4,2%	8
Sangat tidak setuju	1	6	6,3%	6
Total		95	100%	385
Rata-Rata				4

Sumber: hasil pengolahan data primer 2023

Dari tabel 4.12 di atas dapat di simpulkan bahwa pernyataan tampilan aplikasi layanan BRIMO didesain secara jelas, menarik dan informatif dari total 95 jumlah responden 38 responden memilih sangat setuju, 40 responden memilih setuju, 7 responden memilih kurang setuju, 4 responden memilih tidak setuju dan 1 responden memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Dan untuk rata-rata penilaian berdasarkan data diatas ada pada skala 4.

- j. Aplikasi layanan BRIMO dapat diakses dengan cepat.

Tabel 4.13
Pernyataan Xp 10

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	36	37,9%	180
Setuju	4	40	42,1%	160
Kurang Setuju	3	10	10,5%	30
Tidak Setuju	2	5	5,3%	10
Sangat tidak setuju	1	4	4,2%	4
Total		95	100	384
Rata-Rata				4

Sumber: hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan aplikasi layanan BRIMO dapat diakses dengan cepat sebanyak 36 responden memilih sangat setuju, 40 responden memilih setuju, 10 responden memilih kurang setuju, 5 responden memilih tidak setuju dan 4 responden memilih sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut. Pada tabel ini skala rata-rata penilaian yaitu pada skala 4.

2. Kepuasan Konsumen (Y)

- a. Saudara merasa puas menggunakan aplikasi layanan BRIMO.

Tabel 4.14
Pernyataan Yp1

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	41	43,2%	205
Setuju	4	38	40%	152
Kurang Setuju	3	5	5,3%	15
Tidak Setuju	2	4	4,2%	8
Sangat tidak setuju	1	7	7,3%	7
Total		95	100%	387
Rata-Rata				5

Sumber: hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan sebanyak 41 responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, 38 responden memilih setuju, 5 responden memilih kurang setuju, 4 responden memilih tidak setuju dan 7 responden memilih sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut. Untuk rata-rata skala penilaian pada tabel ini yaitu pada skala 5.

- b. Aplikasi Layanan BRIMO Memberikan Layanan Sesuai Dengan Yang Diharapkan.

Tabel 4.15
Pernyataan Yp2

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	33	34,7%	165
Setuju	4	46	48,4%	184
Kurang Setuju	3	4	4,2%	12
Tidak Setuju	2	5	5,3%	10
Sangat tidak setuju	1	7	7,4%	7
Total		95	100%	378
Rata-Rata				4

Sumber: hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 95 responden, sebanyak 33 responden memilih sangat setuju, 46 responden memilih setuju, 4 responden memilih kurang setuju, 5 responden memilih tidak setuju dan 7 responden memilih sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut, dan untuk rata-rata penilaian ada pada skala 4.

- c. Saudara Akan Menggunakan Layanan BRIMO Kembali

Tabel 4.16
Pernyataan Yp3

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	38	40%	190
Setuju	4	39	41,1%	156
Kurang Setuju	3	6	6,3%	18
Tidak Setuju	2	6	6,3%	12
Sangat tidak setuju	1	6	6,3%	6
Total		95	100%	382
Rata-Rata				5

Sumber: hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan ini 38 responden memilih sangat setuju, 39 responden memilih setuju, 6 responden memilih tidak setuju dan 6

responden memilih sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.rata-rata pada tabel pernyataan ini yaitu pada skala 5.

- d. Saudara Merekomendasikan Aplikasi Layanan BRIMO Kepada Orang Lain.

Tabel 4.17
Pernyataan Yp4

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase	Total Skor
Sangat setuju	5	35	36,8%	175
Setuju	4	39	41,1%	156
Kurang Setuju	3	11	11,6%	33
Tidak Setuju	2	3	3,1%	6
Sangat tidak setuju	1	7	7,4%	7
Total		95	100%	377
Rata-Rata				5

Sumber: hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 35 reponden memberikan penilaian sangat setuju, 39 responden memilih setuju, 11 responden memilih kurang setuju, 3 responden memilih tidak setuju dan 7 responden memilih sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut. Dalam tabel ini rata-rata penilaian yang digunakan yaitu pada skala 5.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur hal apa yang ingin diukur, dalam uji validitas dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel pada penelitian ini sebesar 0,202.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 for windows. Adapun hasil rekapitulasi hasil uji validitas terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	N	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Variabel X.1	0,852	0,202	95	Valid
	Variabel X.2	0,785	0,202	95	Valid
	Variabel X.3	0,719	0,202	95	Valid
	Variabel X.4	0,754	0,202	95	Valid
	Variabel X.5	0,906	0,202	95	Valid
	Variabel X.6	0,917	0,202	95	Valid
	Variabel X.7	0,725	0,202	95	Valid
	Variabel X.8	0,770	0,202	95	Valid
	Variabel X.9	0,851	0,202	95	Valid
	Variabel X.10	0,859	0,202	95	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Variabel Y.1	0,941	0,202	95	Valid
	Variabel Y.2	0,957	0,202	95	Valid
	Variabel Y.3	0,942	0,202	95	Valid
	Variabel Y.4	0,914	0,202	95	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa semua nilai r -hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel, oleh karena itu dapat di simpulkan seluruh item pertanyaan dalam setiap masing-masing variabel kualitas layana dan kepuasan konsumen dapat dikatakan valid.sehingga data yang diperoleh dapat digunakan analisis selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menemukan hasil pada penelitian yang dinyatakan valid dan digunakan dalam mengukur secara berulang agar dapat menghasilkan data yang tetap atau sama. Kuesioner dapat dikatakan reliable jika jawaban suatu konstruk atau variabel memberikan nilai *cronback Alpha* > 0,60 (Ghozali,2018).

Tabel 4.19
Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
1.	Kualitas Layanan (X)	0,943	10	Reliabel
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,955	4	Reliabel

Hasil Pengolahan data SPSS 26 (2023)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai sebesar $0,943 > 0,600$ yang dapat diartikan jika kualitas layanan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya sedangkan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar $0,955 > 0,600$ yang dapat diartikan juga bahwa kepuasan konsumen sudah reliabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk melakukan uji-uji selanjutnya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan agar dapat menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas.

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 26 for windows dengan menghasilkan nilai signifikansi dari uji *kolmogorov-smirnov* pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil uji normalitas

		Unstandardize d Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.15394253	
Most Extreme Differences	Absolute	.054	
	Positive	.046	
	Negative	-.054	
Test Statistic		.054	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.713	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.701
		Upper Bound	.725

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.20 pada uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* signifikan pada $0,024 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

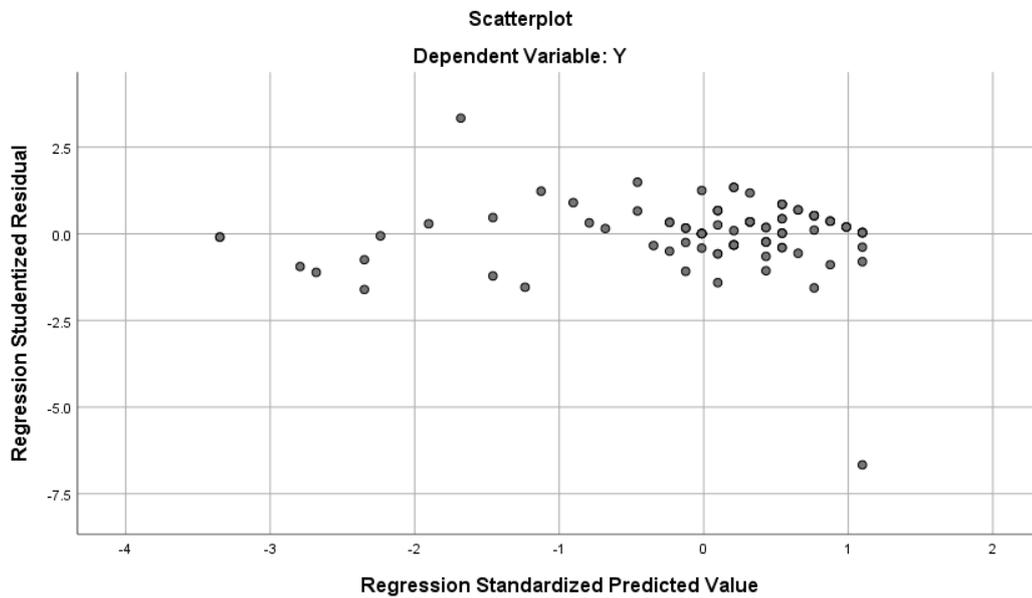
1. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Adapun hasil uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1

Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: hasil pengolahan data spss 26 (2023)

Dengan melihat gambar grafik *scatterplot* di atas, memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, serta menyebar baik di atas maupun dibawah angka 0 (nol). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi yang baik dan ideal terpenuhi.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel responden terhadap variabel dependen. Regresi ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat serta dapat memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Pada penelitian ini analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Tabel 4.21
Hasil analisis regresi linear sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.286	1.139		.252	.802
	Kualitas Layanan	0.393	.028	.827	14.177	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 286 + 0,393(X)$$

Persamaan diatas dapat menunjukkan koefisien kedua variabel bernilai positif. Yaitu 286 untuk variabel kualitas layanan (Y) dan sebesar 0,393 untuk variabel kepuasan konsumen (X).

4.2.5 Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial (t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya.

Gambar 4.22**Hasil uji-t**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.286	1.139		.252	.802
	Kualitas Layanan	.393	.028	.827	14.177	.000

Hasil uji regresi kualitas layanan (X) pada kepuasan konsumen (Y) pada tabel 4. Diatas dapat diartikan bahwa nilai signifikasi (sig) yang memiliki nilai $.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan (X) terhadap kepuasa konsumen (Y) secara parsial.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel (X) terhadap Variabel (Y) berikut tabel hasil uji koefisien dibawah ini:

Tabel 4.23**Hasil uji koefisien determinasi (R²)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.680	2.416

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 26 (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.23 di atas, besarnya nilai koefisien R sebesar 0,827 yang dimana kualitas layanan (X) memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan untuk nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,680 atau 68,0 % yang mengandung pengertian bahwa

kualitas layanan dapat menjelaskan kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi layanan BRI mobile (BRIMO) pada studi kasus Mahasiswa Universitas Fajar Makassar sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

4.2.7 Pembahasan

Pengaruh variabel Kualitas Layanan (ketanggapan, keandalan, empati, jaminan dan bukti langsung) dan variabel kepuasan konsumen (perasaan puas, terpenuhinya harapan konsumen, akan menggunakan layanan jasa kembali dan merekomendasikan kepada orang lain) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan BRI Mobile Banking (BRIMO) hal ini terbukti dari hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan. Pada item pertanyaan mengenai indikator keandalan aplikasi layanan BRIMO 64,1% responden menyatakan sangat setuju karena aplikasi layanan BRIMO dapat dengan mudah digunakan dalam melakukan transaksi, dan mengenai item pertanyaan indikator jaminan 41,1% responden memilih sangat setuju bahwa dalam melakukan transaksi bank memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan. namun pada item pertanyaan mengenai indikator Daya Tanggap dan empati persentase responden menurun dimana hanya 36,8 persen yang memilih setuju bahwa keluhan terhadap BRIMO ditanggapi dengan cepat sehingga hal ini menjadi salah satu indikator yang perlu di perhatikan agar lebih baik kedepannya. Namun untuk indikator bukti fisik dimana BRIMO merupakan aplikasi layanan digital 42,1%

responden setuju bahwa aplikasi BRIMO memiliki desain yang menarik dengan aplikasi yang dapat diakses dengan cepat.

2. Indikator Kepuasan Konsumen dari setiap item pertanyaan memiliki persentase yang sangat tinggi, dimana pada item pertanyaan mengenai perasaan puas 43,2% memilih sangat setuju dan 40% memilih setuju bahwa responden puas menggunakan aplikasi layanan BRIMO. Begitupun dengan pertanyaan mengenai harapan dimana konsumen akan menggunakan layanan BRIMO kembali mendapatkan persentase yang tinggi dari para responden.
3. Uji validitas dan reliabilitas pada variabel X dan Variabel Y diperoleh hasil yang valid dan reliabel.
4. Dari analisis uji T diperoleh diperoleh data bahwa nilai signifikansi yang memiliki nilai $.000 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen .

Dengan demikian sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi yang dimana nilai koefisien R sebesar 0,827 yang artinya variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap Variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,680 atau 68,0% yang memiliki arti bahwa 68,0% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa-mahasiswa pengguna aplikasi layanan BRI Mobile (BRIMO) di Universitas Fajar Makassar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan juga pembahasan yang telah dijelaskan penulis mengenai pengaruh variabel kualitas layanan BRI Mobile terhadap variabel kepuasan konsumen dalam studi kasus mahasiswa universitas fajar dalam bab-bab sebelumnya, oleh karena itu penulis dapat menarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut:

1. Mengenai variabel (X) kualitas layanan (ketanggapan, keandalan, empati, jaminan dan bukti fisik) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa-mahasiswa Universitas Fajar yang menggunakan aplikasi layanan BRIMO .
2. Pada variabel kualitas layanan untuk indikator ketanggapan merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dimana jumlah persentase pada pertanyaan ini 64,1% responden memilih sangat setuju dan 21,1% responden memilih setuju.\
3. Besar pengaruh variabel (X) kualitas layanan (ketanggapan, keandalan, empati, jaminan dan bukti fisik) terhadap kualitas layanan BRI Mobile (BRIMO) pada studi kasus mahasiswa Universitas Fajar Makassar adalah sebesar 63,0% sementara sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Mengenai hasil uji-t pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai signifikansi (sig) dengan nilai $.000 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan membahas hasil penelitian adapun saran penulis terhadap aplikasi layanan BRI Mobile (BRIMO) adalah sebagai berikut:

1. Dari kelima indikator variabel kualitas layanan yaitu ketanggapan, keandalan, empathy, assurance, dan bukti langsung yang memiliki persentase paling rendah untuk pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah persentase dari indikator daya tanggap aplikasi layanan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan-keluhan dengan cepat. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh aplikasi layanan BRIMO agar kedepannya perlu meningkatkan standar kualitas layanan terhadap daya tanggap keluhan pengguna BRIMO dan tetap memperhatikan 4 indikator lainnya.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(2), 269. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Asmini, A., Pamungkas, B. D., & Astuti, N. (2019). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Tupperware di Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.58406/jeb.v7i1.525>
- Dewantara, R. Y. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)*.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., Ernawati, S., A, M. U., Ismunandar, Egim, A. S., Nurendah, Y., Mariyah, Purwanti, T., & Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fadila, Rahayu, W. I., & Saputra, M. H. K. (2020). *Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa*. Kreatif.
- Fauzan, R., Lotte, L. N. A., Saeni, N., Sudirjo, F., Setiawan, Z., Pandowo, A., Titing, A. S., Murdana, I. M., Sukrin, Nasution, A. A., Luturmas, F. B., & Sukma, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, D. F. & A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ginting, F., Buulolo, E., & Siagian, E. R. (2019). Implementasi Algoritma Regresi Linear Sederhana Dalam Memprediksi Besaran Pendapatan Daerah (Studi Kasus: Dinas Pendapatan Kab. Deli Serdang). *Komik (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.30865/komik.v3i1.1602>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>

- Hasnidar, Pratiwi, R., Winardi, M. A., Iswandi, M., Z, M. S., Andary, R. W., Sudirman, A., Subroto, F. X. A., Jatinegara, K., Seseli, E., Putri, S. I., Satria, F., & Wardhana, A. (2021). *Pemasaran Terpadu*. Media Sains Indonesia.
- Heru Kurniawan, M., Pd,. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Deepublish.
- Hidayat, D., Suroso, A., & Banani, A. (2019). Strategi Bank Dalam Mencapai Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Bri Cabangpurwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3), Article 3. <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1368>
- Imamah, N., & Ayu Safira, D. (2021). Pengaruh Mobile Banking Terhadap Profitabilitas Bank Di Bursa Efek Indonesia. *Profit*, 15(01), 95–103. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.10>
- Jeffry Z. C. Nelwan, SP, M., Prof Dr Ni Nyoman Kerti Yasa, SE, M., Dr I. Putu Gde Sukaatmadja, SE, M., & Dr Ni Wayan Ekawati, SE, M. (2021). *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin*. Media Sains Indonesia.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), Article 4. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen: Studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12), Article 12. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Mandiri, A., Yanto, E., & Metekohy, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo). *account*, 8(1). <https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3874>
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Nasehudin, T. S. (2015). *Metode penelitian kuantitatif* (Jakarta Selatan). Pustaka setia. [//perpustakaanpusatpupmakassar.com%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D2230](http://perpustakaanpusatpupmakassar.com%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D2230)
- Oktarini, R. (n.d.). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.26618/jeb.v5i1.581>

- Rahmah, Y. N. (2018). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Daerah 'Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(6), Article 6.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifdan, R. A. M., Rifdan, S., Yuliani, Puriani, S. U., Risma Anita, Rifdan, A. S., Salijah, E., Iskandar, A. H., Rosmawati Haruna, Syahrianti, Shinta, M. N., Anshari, W., Ramli, Arismunandar, A., Haeria, M., Chuduria Sahabuddin, Nur Hafsa Yunus, Kristina, A. A. Y., Abdul Latief, Suhirman, L., Kasmiah, Hamsinar, T., Muhammad Basri, Sahril Nur, Inderawati, R., & Fitria, A. A., Andi Asrifan, Sam Hermansyah. (2022). *Challenges of Social Sciences, Education, and Technology For Achieving Sustainable Development Goals (SDGS), Jilid II*. Media Sains Indonesia.
- Roni Angger Aditama, S. Sos, M. M. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Sah Media.
- Salim Al Idrus, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, Supriyati, Raprayogha, R., Sutaguna, I. N. T., Radiansyah, A., Sekarningtyas, H., Sampe, F., Firdaus, R., Prasetyo, I., Machfudi, Levany, Y., Afrizal, Gusnafitri, & Almahdali, F. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen (Teori dan Implementasi)*. Sada Kurnia Pustaka.
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. UGM PRESS.
- Tartila, M. (2022). *Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital*.
- Yaya Ruyatnasih, SE, M., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus*. Absolute Media.

L A M P I R A N

Lampiran 1 Biodata Penulis**BIODATA PENULIS****Identitas Diri**

Nama : St. Muhaemanah
Nim : 1910421170
Tempat, Tanggal Lahir : Malaysia, 04 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Fajar
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
No. Telepon : 082-347-498-117
E-Mail : stmuahemanah@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

SD : SD Inpress 12/79 Toro
SMP : SMP Negeri 1 Nunukan Selatan
SMA : SMA Negeri 7 Bone

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 13 September 2023

St. Muhaemanah

Lampiran 2 Kuesioner Peneliti

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS LAYANAN BRI MOBILE (BRIMO) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR)

A. BIODATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (jawaban yang saudara berikan akan dirahasiakan).

Jurusan =.....
 Angkatan/Semester =...../.....
 Jenis Kelamin =.....
 Tanggal Pengisian =.....

B. PETUNJUK

1. Dari daftar pertanyaan yang ada dikelompokkan dalam 5 (lima) bagian utama indikator pengukuran (lihat tabel).
2. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
3. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban di kolom yang tersedia.
4. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima pilihan jawaban yang mengacu pada teknik skala *likert* yaitu:
 - a. Sangat Setuju (SS) = 5
 - b. Setuju (S) = 4
 - c. Cukup Setuju (CS) = 3
 - d. Tidak Setuju (TS) = 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
5. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

INSTRUMEN PENELITIAN KUALITAS LAYANAN X

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Kualitas Layanan		SS	S	KS	TS	STS
Indikator <i>Reliability</i> (keandalan)						
1.	Saudara dapat dengan mudah bertransaksi menggunakan BRI Mobile Banking (BRImo)					
2.	BRI Mobile dapat digunakan selama 24 jam					
3.	BRI Mobile (BRImo) dapat digunakan di manapun					
4.	Dengan menggunakan Layanan BRI Mobile tidak perlu mengantri lagi ke Bank					
Indikator <i>Assurance</i> (jaminan)						
5.	BRI Mobile memberikan layanan sesuai yang di janjikan					
6.	Bank memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan saat bertransaksi dengan layanan BRI Mobile					
Indikator <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)						
7.	Keluhan terhadap BRI Mobile ditanggapi dengan cepat					
Indikator <i>Empathy</i> (Empati)						
8.	Saudara dapat dengan mudah menghubungi call center layanan BRI Mobile apabila terdapat keluhan					
Indikator <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)						
9.	Tampilan Aplikasi BRI Mobile didesain secara jelas, menarik dan informatif					
10.	Aplikasi BRI Mobile dapat diakses dengan cepat					

INSTRUMEN PENELITIAN KEPUASAN NASABAH (Y)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Kepuasan Nasabah						
Indikator Perasaan Puas						
1.	Saudara merasa puas menggunakan aplikasi layanan BRI Mobile					
Indikator Terpenuhinya Harapan Konsumen						
2.	BRI Mobile memberikan layanan sesuai dengan yang diharapkan					
Indikator Akan Menggunakan Layanan Kembali						
3.	Saudara akan menggunakan Layanan BRI Mobile kembali					
Indikator Merekomendasikan Kepada Orang lain						
4.	Saudara merekomendasikan aplikasi layanan BRI Mobile kepada orang lain					

Lampiran 3 Hasil Kuesioner Penelitian

No. Responden	Kualitas Layanan (X)										Total X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	45
2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	5	3	3	2	3	4	3	34
5	5	4	4	5	4	5	3	2	4	4	40
6	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	3	4	5	3	2	5	5	42
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
11	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	45
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
14	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
15	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	16
16	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
17	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	39
18	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	43
19	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41
20	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
21	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	45
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
24	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47
25	1	1	4	1	2	2	3	2	1	2	19
26	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	46
27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
29	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	42
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	40
32	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
34	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	44
35	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	45
36	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	42
37	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
38	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	43
39	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	39

40	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
41	5	1	5	2	3	2	1	2	3	3	27
42	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	45
43	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	15
44	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	40
47	1	5	5	5	3	2	2	2	2	2	29
48	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
49	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
53	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	42
56	4	5	5	5	3	4	2	2	3	4	37
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	5	5	5	4	4	2	2	3	4	38
59	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
61	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	23
62	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
63	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
64	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	41
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	1	2	1	3	2	2	3	3	1	1	19
67	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
68	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
70	1	4	4	2	2	3	5	4	5	3	33
71	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	40
72	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	27
73	4	3	5	4	5	3	3	5	4	3	39
74	5	3	4	5	4	3	1	2	4	5	36
75	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
76	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	44
77	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	39
78	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	38
79	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	41
80	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
81	4	5	2	5	3	4	3	2	4	4	36
82	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
84	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
85	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
86	5	5	3	4	3	5	3	4	5	4	41
87	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	43
88	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	42
89	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
90	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
91	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
92	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	32
93	2	5	5	3	4	4	4	4	5	4	40
94	2	1	1	2	2	2	2	3	5	5	25
95	4	2	3	5	5	5	4	5	4	4	41

Tabulasi Data Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (y)				Total Y
Y1	Y2	Y3	Y4	
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
1	1	1	1	4
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	2	2	5	13
5	5	4	3	17
5	5	5	4	19
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
1	1	2	2	6
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	2	2	1	8
5	4	5	4	18
1	1	1	1	4
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
1	1	1	1	4
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	4	4	5	17
2	2	2	2	8
2	2	2	4	10
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
1	1	1	1	4

5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	3	5	3	13
5	5	5	3	18
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18

	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X.8	Pearson Correlation	.539**	.506**	.464**	.466**	.704**	.649**	.748**	1	.637**	.588**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X.9	Pearson Correlation	.712**	.617**	.501**	.515**	.730**	.791**	.584**	.637**	1	.849**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X10	Pearson Correlation	.758**	.606**	.552**	.585**	.764**	.785**	.519**	.588**	.849**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total_X	Pearson Correlation	.852**	.785**	.719**	.754**	.906**	.917**	.725**	.770**	.851**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

/***-63

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.901**	.843**	.784**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	.901**	1	.868**	.822**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.843**	.868**	1	.824**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	.784**	.822**	.824**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

N		95	95	95	95	95
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.941**	.957**	.942**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		95	95	95	95	95

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

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	N	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Variabel X.1	0,852	0,202	95	Valid
	Variabel X.2	0,785	0,202	95	Valid
	Variabel X.3	0,719	0,202	95	Valid
	Variabel X.4	0,754	0,202	95	Valid
	Variabel X.5	0,906	0,202	95	Valid
	Variabel X.6	0,917	0,202	95	Valid
	Variabel X.7	0,725	0,202	95	Valid
	Variabel X.8	0,770	0,202	95	Valid
	Variabel X.9	0,851	0,202	95	Valid
	Variabel X.10	0,859	0,202	95	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Variabel Y.1	0,941	0,202	95	Valid
	Variabel Y.2	0,957	0,202	95	Valid
	Variabel Y.3	0,942	0,202	95	Valid
	Variabel Y.4	0,914	0,202	95	Valid

2. Uji Reliabilitas

Variabel kualitas layanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	10

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	4

Hasil uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
1.	Kualitas Layanan (X)	0,943	10	Reliabel
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,955	4	Reliabel

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

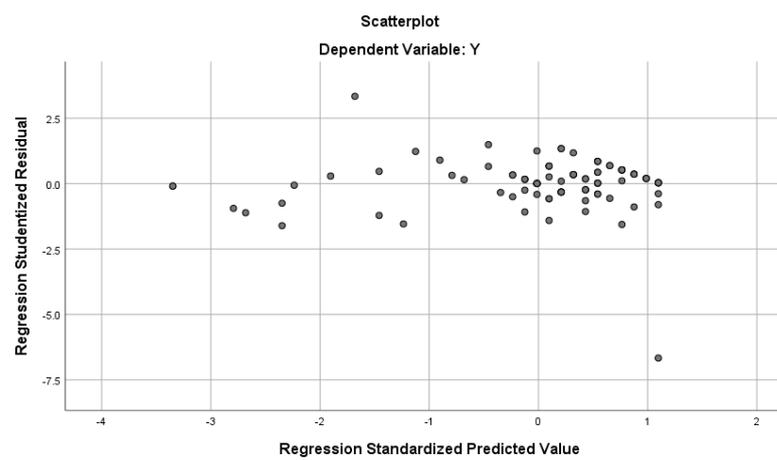
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.286	1.139		.252	.802
	Kualitas Layanan	0.393	.028	.827	14.177	.000

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.15394253	
Most Extreme Differences	Absolute	.054	
	Positive	.046	
	Negative	-.054	
Test Statistic		.054	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.713	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.701
		Upper Bound	.725

b. Uji heteroskedastisitas



5. Uji T atau Persial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.286	1.139		.252	.802
	Kualitas Layanan	.393	.028	.827	14.177	.000

6. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.680	2.416
a. Predictors: (Constant), X				

Lampiran 5 Dokumentasi Pembagian Kuesioner Penelitian



