

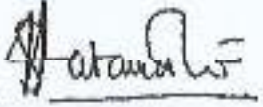
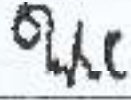

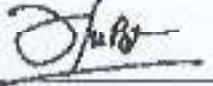
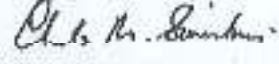
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
MEDAN INDONESIA

Panitia Ujian Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Strata Satu (S1) Terskreditas berdasarkan keputusan BAN-PR No. 527/DE/A.5/AR.10/VII/2023, menyatakan bahwa:

Nama : Chetria Ruth Caroline Panjaitan  
Npm : 20210027  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Kompherensive Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Program Strata Satu (S1) pada hari Jumat, 09 Agustus 2024, Dinyatakan LULUS

Panitia Penguji

- |                     |                                     |                                                                                          |
|---------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Ketua            | : Dra. Natalia E. T. Sihombing, Msi | 1.  |
| 2. Sekretaris       | : Dra. L. Primawati Degodona, MSP   | 2.  |
| 3. Penguji Utama    | : Dr. Drs. Nalom Siagian, MM        | 3.  |
| 4. Anggota Penguji  | : Drs. Kepler Sinaga, MM            | 4.  |
| 5. Pembimbing Utama | : Drs. Charles M Sianturi, MSBA     | 5.  |

Diketahui

Dekan



  
Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penelitian ini membahas tentang pergeseran pertumbuhan industri ke arah digitalisasi, berbagai kegiatan mulai beralih mengikuti perkembangan yang ada. Inovasi teknologi telah merambah pada kehidupan kita bersama yang memberikan kemudahan bagi masyarakat, juga telah merambah ke dunia finansial. Salah satu bidang yang menuju pergeseran di era digitalisasi terjadi pada bidang perbankan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong digitalisasi perbankan dengan mengeluarkan Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum, peraturan ini menyebutkan “layanan perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan (customer experience) serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan”. Dengan adanya peraturan dari OJK ini diharapkan perbankan dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kehadiran digitalisasi telah menyebabkan banyak perubahan yang meliputi hampir keseluruhan aspek kehidupan, dimanapun, kapanpun dan apapun yang di butuhkan dapat terlayani hanya dengan satu genggam, sebelumnya hanya melakukan transaksi melalui cabang. Sekarang ini terjadilah kemudahan dalam beraktivitas, sehingga dengan kemajuan teknologi inilah yang mendorong dunia perbankan untuk mengikuti

perkembangan tersebut, termasuk Bank BRI yang juga merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia.

Digitalisasi merupakan proses konversi transformasi informasi, data, atau aktivitas yang semula dalam bentuk analog/non-analog ke bentuk teknologi digital dan data digital untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, atau model bisnis. Teknologi informasi pada digitalisasi yang digunakan ialah seperti komputer, perangkat lunak, dan jaringan jaringan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan memproses data secara elektronik, sehingga informasi atau data yang ingin diakses, disimpan, dan dibagikan dengan lebih mudah dan efisien, maka hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang perbankan.

Peralihan layanan dalam perbankan yang mulanya secara konvensional menuju arah digitalisasi atau beralih dengan menggunakan smartphones sudah dimulai sejak beberapa tahun terakhir ini setelah pandemi covid-19 terjadi. Perubahan gaya konsumsi masyarakat yang diikuti dengan segala aturan barunya memberikan perubahan cukup signifikan terhadap perkembangan digitalisasi. Dimana digitalisasi memberi kemungkinan bank untuk mampu menyediakan layanan dengan tidak bertransaksi secara langsung dan meluas terutama di daerah yang sulit dijangkau secara fisik, sehingga mampu meningkatkan inklusi keuangan dan layanan nasabah.

Mengingat betapa pentingnya memperluas jangkauan digitalisasi yang akan memenuhi harapan nasabah, tentu harus pahami bahwa digitalisasi sendiri juga membawa tantangan yang lebih ekstra dalam peningkatan layanan untuk mencapai kepuasan nasabah bagi bank. Selain persaingan industri perbankan yang semakin ketat, tentunya

bank–bank lain juga ikut berlomba–lomba untuk menerapkan digital untuk meningkatkan layanan mereka, juga harus memastikan keamanan data konsumen dan edukasi yang cukup untuk mengikuti perkembangan ini. Oleh karena itu, sistem perbankan digitalisasi sudah menjadi kewajiban dan keharusan agar dapat mempertahankan keberadaannya sehingga mampu mengimbangi persaingan dari bank yang lain yang juga sudah melakukan inovasi dan memenuhi kebutuhan nasabahnya pada era digitalisasi.

Menurut laporan *We Are Social*, per Januari 2023 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta jiwa, dikatakan bahwa jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia pada awal tahun 2023 ini yaitu sebanyak 276,4 juta jiwa. Menurut laporan ini juga menemukan bahwa rata–rata orang Indonesia menghabiskan selama 7 jam 42 menit perhari untuk menggunakan internet, dan mayoritas atau setara dengan 98,3% nya menggunakan internet melalui telepon genggam.

Hal ini dapat memberi gambaran bagi perbankan untuk meningkatkan inovasi menuju digitalisasi sebagai bentuk peningkatan layanan nasabah. Dengan pengaruh perkembangan teknologi, baik produk–produk maupun layanan sudah berbasis teknologi seperti saat ini adanya *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Mobile Banking*, *Sms Banking*, *Internet Banking*, sampai pada pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran, dan dengan dikembangkan produk digital yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dan tak lepas dari kemudahan untuk nasabahnya.

Kebutuhan nasabah saat ini sudah bergeser kepada layanan perbankan yang dalam pengurusan apapun adanya pelayanan yang cepat, mudah, tepat, fleksibel, keamanan yang bahkan tanpa batas, waktu atau yang disebut layanan 24/7. Terkait hal itu perbankan

harus memiliki layanan digital end to end. Artinya, antara layanan di customer service dan back office berjalan cepat dan sistem pengumpulan pembayaran dilakukan secara digital. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan dan kinerja inilah yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Lebih lanjut menurut Kotler (2002 : 112) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tersebut akan merasa di kecewakan dan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen akan merasa puas dan senang. Kepuasan tentu akan dapat dirasakan setelah konsumen yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Demikian dengan itu Bank BRI Sisimangaraja Kantor Cabang Medan sebagai salah satu bank yang beroperasi di era digitalisasi ini, yang tak terlepas dari dampak digitalisasi dan pada saat ini telah sudah mengadopsi teknologi digital dalam berbagai aspek operasionalnya, termasuk dalam layanan konsumennya saat ini. Dampak digitalisasi terhadap layanan konsumen ini menjadi pemahaman tersebut bagi Bank BRI Sisimangaraja Kantor Cabang Medan dapat memperluas jangkauan sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan layanannya. Produk layanan yang ditawarkan beragam yaitu melayani pembukaan BRI internet banking atau internet banking BRI, pengaktifan BRI mobile banking, daftar BRI internet banking, sms banking BRI dan m-banking, begitu juga layanan lainnya mencakup kredit bank BRI dan simpan pinjam di bank BRI.

Selain dari pada itu Bank BRI Sisimangaraja Kantor Cabang Medan juga perlu memahami konteks persaingan industri perbankan yang bahkan saat ini semakin ketat

sehingga Bank BRI Sisimangaraja Kantor Cabang Medan dapat terus memperbaiki dan mengembangkan layanan digital agar tetap kompetitif sehingga dapat mengidentifikasi peluang–peluang dan tantangan yang akan muncul, serta dapat mengambil langkah–langkah yang tepat untuk meningkatkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di era digitalisasi saat ini, dan pada akhirnya mampu memberi pengalaman yang baik kepada konsumen.

Dengan begitu dari uraian latar belakang di atas ini penulis melihat bahwa digitalisasi layanan perbankan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti sangat tertarik untuk mengkaji lebih dalam masalah tersebut dengan melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bank BRI Sisimangaraja”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas adapun hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah digitalisas layanan perbankan di BRI Sisimangaraja berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggunaan digitalisas layanan perbankan di BRI Sisimangaraja berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai tambahan wawasan, pengalaman, sumber informasi dan ilmu pengetahuan terhadap penulis terkhusus mengetahui apakah pengaruh digitalisasi layanan perbankan dapat meningkatkan persepsi kepuasan nasabah pada sebuah instansi perbankan.

2. Untuk Manajemen Bank BRI Sisimangaraja

Dapat menjadi masukan dan bahan refleksi pertimbangan dalam memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan digitalisasi yang dapat meningkatkan persepsi kepuasan nasabah dan juga sebagai masukan kepada manajemen Bank BRI Sisimangaraja dalam pengambilan keputusan strategi terkait peningkatan layanan melalui digitalisasi.

3. Untuk Universitas HKBP Nommensen Medan

Bagi instansi pendidikan, hasil penelitian ini sebagai bahan tambahan koleksi bacaan dipergustakaan Universitas HKBP Nommensen Medan dan dapat dijadikan referensi bacaan mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian berikutnya pada masalah yang sejenis yang akan dibutuhkan, atau diperlukan di masa yang akan datang.

## **BAB II**

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Digitalisasi Layanan Perbankan**

##### **2.1.1.1 Pengertian Digitalisasi**

Menurut Wikipedia, digitalisasi merupakan proses mengubah berbagai informasi, kabar, atau berita dari format analog menjadi format digital sehingga lebih mudah untuk diproduksi, disimpan, dikelola, dan di distribusikan. Menurut Sukmana dalam Erwin (2020:4) digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung. Sedangkan menurut Brennen & Kreiss (2016:54) digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer.

Jadi dari uraian definisi digitalisasi di atas, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi merupakan pergantian media dari konvensional menjadi digital, dengan menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem pengoperasian otomatis dan sistem terkomputerisasi.

##### **2.1.1.2 Pengertian Layanan (*Service*)**



Layanan merupakan suatu jenis produk yang berfokus pada penyediaan layanan kepada konsumen yang tidak berwujud atau tidak berbentuk barang fisik, yang berarti produk ini tidak dapat dilihat ataupun disentuh seperti produk fisik tetapi menyediakan nilai tambah melalui penawaran layanan ataupun pengalaman.

Menurut Kasmir (2019:249) *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Sedangkan menurut Philip Kotler (2020:43) yang menyatakan *customer service* yaitu sebagai sebuah layanan, kegiatan atau manfaat yang bisa diberikan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya bisa atau tidak bisa dikaitkan dengan suatu fisik produk.

### **2.1.1.3 Karakteristik Layanan (Service)**

Philip Kotler dan Keller (2016:425) mengungkapkan bahwa layanan memiliki empat karakteristik utama, yakni:

1. Tanpa Wujud (*Intangibility*)

Tanpa wujud (layanan tidak berwujud) berarti bahwa jasa/pelayanan tidak dapat dilihat, dibagikan, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Keterikatan pelayanan jasa dan penyedia jasa dimisalkan sebagai suatu produk fisik yang dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sebaliknya pada sisi lain, jasa dijual terlebih dahulu baru diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama (jasa pertama kali dijual, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan).

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

*Service inseparability* berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi).

3. Keragaman (*Variability*)

Keragaman pelayanan (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa pelayanan bergantung pada yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga bergantung pada kapan, di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu terjadi.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*perishability*) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan.

#### **2.1.1.4 Digitalisasi Layanan Perbankan**

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018 disebutkan bahwa Layanan Perbankan Digital adalah layanan bagi nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan. Digitalisasi layanan perbankan merupakan penggunaan platform digital yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai jenis transaksi, seperti mengakses informasi rekening, transfer uang, pembelian secara online, pembayaran tagihan dengan cepat dan mudah. Dalam teori adopsi teknologi menyatakan bahwa digitalisasi merupakan proses di mana individu atau organisasi mengadopsi suatu teknologi baru, dalam hal ini, digitalisasi layanan

perbankan melibatkan nasabah yang mengadopsi perangkat lunak, aplikasi, atau platform digital untuk melakukan transaksi perbankan mereka.

Digitalisasi layanan perbankan memiliki banyak manfaat yang signifikan, baik bagi perusahaan maupun konsumen. Dalam konteks ini, konsumen menjadi salah satu pihak yang paling terpengaruh dan diuntungkan oleh manfaat dari adopsi digitalisasi dalam layanan perbankan, yaitu :

1. Efisiensi waktu

Dengan digitalisasi, konsumen dapat mengakses layanan perbankan kapanpun dan dimanapun tanpa terbatas dengan jam kerja. Ini menghemat waktu konsumen karena tidak perlu datang ke kantor bank untuk mengurus keperluan perbankannya. Selain itu konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung dan instan melalui internet banking atau yang disebut dengan mobile banking. Hal ini mengurangi waktu yang biasanya dibutuhkan untuk memproses transaksi secara manual di dalam bank, serta menghemat antrian karena konsumen tidak perlu mengantri di bank untuk mendapatkan layanan sehingga mengurangi waktu yang biasa dihabiskan dalam menunggu antrian.

2. Biaya lebih hemat

Biaya transaksi, administrasi, maupun saldo minimum yang dibebankan umumnya lebih terjangkau.

3. Kenyamanan

Konsumen dapat melakukan transaksi atau mendapatkan layanan perbankan tanpa harus datang langsung ke bank, ini memberikan kenyamanan bagi konsumen yang sibuk atau memiliki tempat tinggal jauh dari kantor bank. Kemudian dapat mengakses

layanan perbankan kapanpun sesuai jadwal yang mereka inginkan termasuk diluar jam kerja, ini memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi konsumen yang memiliki jadwal yang padat.

#### 4. Keamanan

Digitalisasi layanan perbankan memperhatikan masalah keamanan sehingga nasabah dapat merasa aman dalam melakukan transaksi secara online. Pada bank umumnya menerapkan teknologi keamanan canggih seperti *Secure Sockets Layer (SSL)* atau enkripsi data untuk melindungi informasi pribadi nasabah seperti nomor rekening, password, dan data lainnya agar tidak jatuh ke tangan yang salah. Selain itu, layanan perbankan digital juga memanfaatkan teknologi otentikasi ganda, seperti SMS OTP (*One-Time Password*) atau verifikasi sidik jari pada ponsel pintar, untuk memberikan lapisan keamanan tambahan. Dengan keamanan ini, nasabah dapat merasa lebih percaya dan aman dalam menggunakan layanan perbankan digital.

#### 5. Keandalan

Digitalisasi layanan perbankan menyediakan pengalaman yang lebih, efisien, nyaman, akurat, mudah, dan aman sehingga dapat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan.

### **2.1.1.5 Digitalisasi Produk Layanan Perbankan**

Bank telah menjadi pilar utama dalam sistem keuangan global selama berabad-abad. Sebagai lembaga keuangan yang penting, bank menyediakan berbagai layanan dan produk yang berperan dalam menggerakkan ekonomi, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memfasilitasi transaksi serta investasi. Bank menjadi lembaga keuangan yang bertindak sebagai perantara antara pihak yang memiliki dana berlebih (nasabah) dan pihak yang membutuhkan dana

(peminjam). Bank menyediakan berbagai layanan keuangan, seperti penerimaan deposito, pemberian pinjaman, pembayaran, dan berbagai produk keuangan lainnya.

Dengan berbagai produk layanan perbankan digital yang ditawarkan, nasabah memiliki fleksibilitas dan kemampuan untuk mengelola keuangan mereka sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing. Penting bagi nasabah untuk memahami manfaat dan risiko dari setiap produk bank sebelum mengambil keputusan keuangan. Berikut adalah produk digitalisasi layanan perbankan menurut Otoritas Jasa Keuangan, yaitu:

### 1. Internet Banking

Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (financial dan non financial) melalui komputer yang berhubungan dengan jaringan internet bank. Jenis-jenis transaksi internet banking, antara lain:

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar
- c. Pembayaran tagihan (misal: kartu kredit, telepon, ponsel, listrik, asuransi, dll)
- d. Pembelian (misal: isi ulang pulsa telepon, tiket pesawat, saham, dll)

### 2. Phone Banking

Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui telepon dimana nasabah menghubungi contact center bank. Bank telah menyediakan tenaga staf khusus yang akan menjalankan transaksi nasabah atau program otomatis yang dapat berinteraksi dengan nasabah untuk menjalankan transaksi nasabah.

### 3. SMS Banking

SMS banking adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan nasabah melalui telepon seluler (ponsel) dengan format Short Message Service (SMS). Nasabah dapat

mengirimkan SMS ke nomor telepon bank atau menggunakan aplikasi yang dipasang bank pada ponsel nasabah. Transaksi melalui SMS banking, antara lain: transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, pembayaran kartu kredit, pembelian pulsa isi ulang.

#### 4. Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan perbankan yang juga dapat diakses langsung melalui ponsel seperti SMS banking, namun memiliki tingkat kecanggihan yang lebih tinggi. Bank bekerja sama dengan operator seluler, sehingga dalam SIM Card (kartu *chips* seluler) *Global for Mobile communication* (GSM) sudah dipasangkan program khusus untuk bisa melakukan transaksi perbankan. Proses transaksi nasabah akan lebih mudah pada mobile banking dibandingkan dengan SMS Banking.

### 2.1.2 Kepuasan Konsumen

#### 2.1.2.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran untuk mengevaluasi pengalaman konsumennya. Ini adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, yang melaporkan pengalamannya pada suatu perusahaan yang menawarkan produknya atau layanannya melebihi sasaran kepuasan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:38) Kepuasan pelanggan adalah tingkatan sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Apabila kinerja produk jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Dan apabila kinerja yang dihasilkan melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan senang. Sedangkan, menurut Bahrudin M., dan Zuhro S. (2016:73), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan

yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Selanjutnya, menurut Park dalam (Irawan 2021:54) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut

#### **2.1.2.2 Teori Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis, mengingat pentingnya meningkatkan keseimbangan antara sikap pelanggan sebelum dan sesudah proses konsumsi. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dipelajari dengan melihat indikator dan atribut tertentu. Terlebih lagi, hasil yang diperoleh, baik itu positif atau negatif, bisa memicu bisnis untuk membawa kepuasan pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi. Dalam teori *customer satisfaction* Wikipedia tanggal 29 November, *The Expectancy Disconfirmation*, terdapat 3 jenis pengukuran yang bisa dipahami:

#### 1. Positive Disconfirmation

Positive disconfirmation berarti kenyataan melebihi ekspektasi konsumen. Mereka merasa sangat puas terhadap jasa atau produk didapatkan dalam menggunakannya. Menurut, Churchill & Suprenant (2018:33) menyatakan model Diskonfirmasi didasarkan pada perbandingan [ekspektasi] pelanggan dan peringkat [kinerja yang dirasakan] pelanggan, secara khusus ekspektasi individu dikonfirmasi ketika suatu produk berkinerja sesuai harapan dan melebihi ekspektasi. Perspektif kepuasan konsumen pada positive disconfirmation difokuskan pada 2 penilaian dasar, yaitu:

- a. Ekspektasi sebelum membeli atau menggunakan suatu produk
- b. Persepsi pelanggan terhadap kinerja produk tersebut setelah menggunakannya

#### 2. Simple Confirmation

Simple confirmation merujuk pada ekspektasi dan kenyataan yang sesuai, konsumen memiliki perasaan yang netral (tidak merasa puas ataupun kecewa). Menurut, Oliver (dalam Tjiptano 2019:5) pada situasi *simple confirmation* tersebut pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan komplain.



### 3. Negative Disconfirmation

Negative disconfirmation berarti konsumen merasa kecewa karena produk atau jasa yang diberikan tidak berfungsi dan berada di bawah ekspektasi.

Dalam digitalisasi layanan perbankan memiliki banyak keuntungan yang signifikan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan setiap konsumen. Konteks ini, konsumen menjadi salah satu pihak yang paling terpengaruh dan diuntungkan oleh manfaat dari adopsi digitalisasi dalam layanan perbankan, seperti responsif, keandalan, kemudahan, dan keamanan yaitu sebagai berikut :

#### 1. Kecepatan

Responsif adalah kecepatan dalam mengakses website atau informasi terkait menggunakan layanan digitalisasi. Menurut Abidin (2016: 102) responsif adalah cepat merespon bersifat menanggapi, teguh hati, bersifat memberi tanggapan (tidak masa bodoh). Nasabah dapat mengakses layanan perbankan kapanpun sesuai jadwal yang mereka inginkan termasuk diluar jam kerja, ini memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi konsumen yang memiliki jadwal yang padat tanpa harus menunggu.

#### 2. Ketepatan

Digitalisasi layanan perbankan menyediakan pengalaman yang lebih efisien, nyaman, akurat, mudah, dan aman sehingga dapat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan. Menurut Budiwanto (2012:9) Ketepatan adalah kemampuan seseorang untuk mengarahkan suatu gerak kesesuatu sasaran sesuai dengan tujuan. Jadi,

ketepatan adalah suatu proses perencanaan dimana sebuah komponen tersebut bisa dapat bekerja sesuai fungsi dan proses yang sudah ditetapkan dan tidak adanya kegagalan.

### 3. Kenyamanan

Aplikasi dan platform layanan perbankan digital dirancang dengan tidak antarmuka yang mudah digunakan, sehingga nasabah dapat dengan nyaman mengoperasikannya, bahkan bagi mereka yang tidak terlalu mahir dalam penggunaan teknologi. Menurut Cormick & Ernest, (1993:98) Kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan, dan kondisi perasaan itu sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Layanan perbankan digital biasanya mencakup berbagai jenis transaksi, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, atau investasi online. Hal ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka dengan mudah dan cepat.

### 4. Keamanan

Digitalisasi layanan perbankan memperhatikan keamanan informasi nasabah sehingga dapat merasa aman dalam melakukan transaksi secara online. Menurut Park dan Kim (dalam Sukma, 2012:86) menambahkan bahwa jaminan keamanan sangat berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Pada bank umumnya menerapkan teknologi keamanan canggih seperti *Secure Sockets Layer* (SSL) atau enkripsi data untuk melindungi informasi pribadi nasabah seperti nomor rekening, password, dan data lainnya agar tidak jatuh ke tangan yang salah. Selain itu, layanan perbankan digital juga memanfaatkan teknologi otentikasi ganda, seperti SMS OTP (*One-Time Password*) atau verifikasi sidik jari pada ponsel pintar, untuk memberikan

keamanan tambahan. Dengan keamanan ini, nasabah dapat merasa lebih percaya dan aman dalam menggunakan layanan perbankan digital.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya sebagai bahan untuk mengetahui perbandingan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Adapun peneliti terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lilis Susilawaty & Nicola (2020)	Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Analisis Data: Verifikatif kuantitatif, data primer, regresi berganda, pengujian instrumen data dan uji asumsi klasik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital banking service quality, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA.
2	Lisana Aliya (2021)	Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Analisis Data:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digitalisasi Layanan

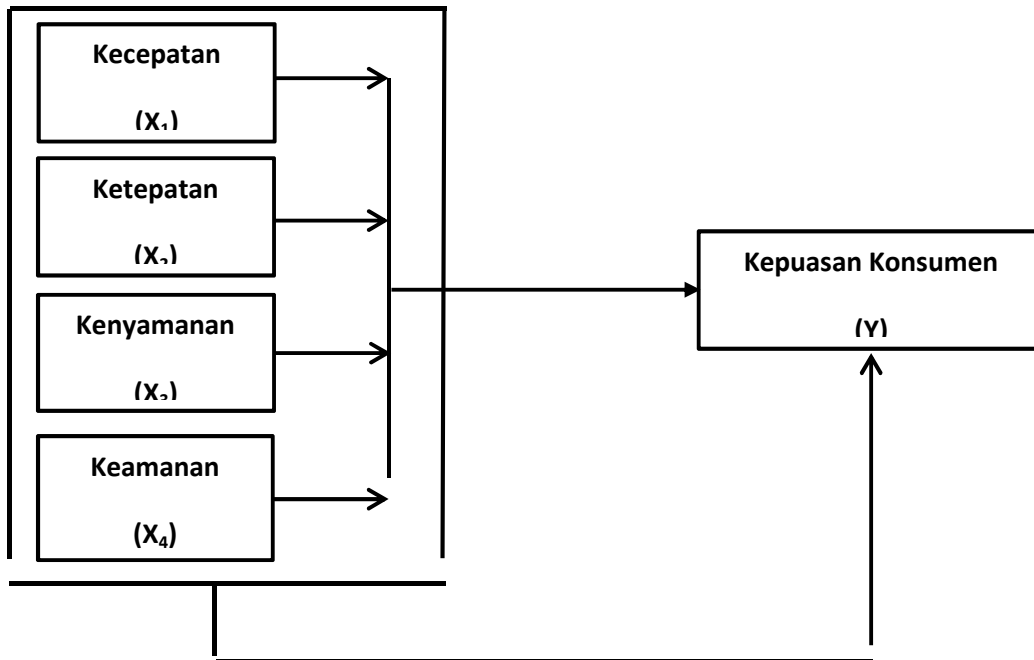
		Nasabah : Studi Kasus Pada BCA Syariah KCP Kranji.	data primer, regresi berganda, uji asumsi klasik	Perbankan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada BCA Syariah KCP Kranji.
3	Ikbal Sabilal dan Darwin Hartono (2023)	Dampak Digitalisasi Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BCA KCP Hasanudin Jakarta	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif dan Asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digitalisasi banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

## 2.3 Kerangka Konseptual

### 2.3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan atau suatu teori dengan faktor-faktor tertentu, dimana kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017:115) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan seperti dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



### **2.3.1.1 Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lilis Susilawaty dan Nicola (2020) menunjukkan bahwa digitalisasi layanan perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perbankan. Penelitian yang dilakukan Lisana Aliya (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi layanan perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada nasabah BCA Syariah KCP Kranji. Demikian dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikbal Sabilal dan Darwin Hartono (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi layanan perbankan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada nasabah BCA KCP Hasanudin.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun hipotesis penelitian :

1.  $H_0$  : Kecepatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.  
 $H_1$  : Kecepatan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.
2.  $H_0$  : Ketepatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.  
 $H_1$  : Ketepatan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.
3.  $H_0$  : Kenyamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.  
 $H_1$  : Kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.
4.  $H_0$  : Keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.  
 $H_1$  : Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.
5.  $H_0$  : Kecepatan, ketepatan, kenyamanan, keamanan, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.

H<sub>1</sub> : Kecepatan, ketepatan, kenyamanan, dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamat empiris dan ekspresi matematis dari hubungan hubungan kuantitatif.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bank BRI Sisingamaraja, Kantor Cabang Medan di Jl. Sisingamangaraja No. 241, RT.02/RW.02, Sudirejo II, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian akan dilaksanakan mulai pada tanggal 1 Januari 2024 sampai dengan selesai.



### **3.3 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Nalom siagian (2021:53) populasi merupakan Kumpulan banyaknya sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2013:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Sisingamaraja, Kantor Cabang Medan.

#### **3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian. Menurut Nalom siagian (2021:54), sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan didata berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. Kerangka diperlukan agar dalam kerjanya, peneliti memiliki arah dan tujuan yang pasti.

Menurut Sugiyono (2013:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini digunakan metode *non-probability* sampel, metode ini tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah pelanggan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Sisingamaraja, Kantor Cabang Medan.

Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang relative besar. Untuk lebih jelas, berikut penentuan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi (19.502 orang konsumen)

e = Tingkat *error* (dalam penelitian ini 10%)

Maka dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sample dapat dihitung sebagai berikut:

Type equation here.

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

$$n = \frac{19.502}{1 + 19.502(0,1)}$$

$$n = 99,489$$

Ini artinya batas minimum sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Dan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 orang.

### 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan prosedurnya jenis data yang diperlukan atau dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Nalom Siagian (2021:19) data primer yaitu data yang dihimpun dan dioleh serta dianalisis sendiri oleh peneliti/ observer secara langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner (*angket*) kepada responden. Menurut Nalom Siagian (2021:21), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh secara langsung maupun dari penyebaran kuesioner online dengan Google Form.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:137) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dapat dikatakan data sekunder merupakan hasil data yang diperoleh selain kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Adapun sumber data yang digunakan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku, artikel, publikasi ilmiah, jurnal-jurnal, dan serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang didapat.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala Likert 5 point. Menurut Nalom Siagian (2021:45) skala likert merupakan penskalaan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pendapat atau persepsi seseorang/kelompok orang yang didudukkan sebagai responden penelitian, mengenai kejadian atau gejala sosial yang akan diteliti. Dengan menggunakan Skala Likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

**Tabel 3.1**

**Instrumen Pengukuran Skala Likert**

No	PENILAIAN	KODE	SKOR
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang	K	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	STS	5

**3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:167) defenisi opsasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut adalah instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data:

**Tabel 3.2**

**Defenisi Variabel dan Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Definisi	Skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan	<i>Likert</i>
2.	Kecepatan (X <sub>1</sub> )	Kecepatan adalah kecepatan dalam mengakses website atau informasi terkait menggunakan layanan digitalisasi	<i>Likert</i>

3.	Ketepatan (X <sub>2</sub> )	Ketepatan adalah suatu perencanaan dimana segala macam proses transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan	<i>Likert</i>
4.	Kenyamanan (X <sub>3</sub> )	Kenyamanan adalah pelayanan yang dijanjikan memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat	<i>Likert</i>
5.	Keamanan (X <sub>4</sub> )	Keamanan adalah bagaimana cara menjaga informasi data pengguna dalam sebuah sistem	<i>Likert</i>

### 3.7 Metode Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengelompokkannya untuk dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dengan fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

### 3.8 Analisis Data

Hasil angket tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 26.

#### 3.8.1 Uji Kualitas Data

##### 3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapat dari penelitian dengan cara kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan

kriteria pengujian dengan menggunakan program SPSS Windows 10 versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai sig  $> 0,05$  maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi secara signifikan terhadap skor total instrument dinyatakan valid.
2. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka instrument dinyatakan tidak valid.

### **3.8.1.2 Uji Reabilitas**

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Uji reabilitas merupakan suatu metode penelitian yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) “menurut sekarang dalam kuncoro adalah *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) $>0,70$ . Suatu variabel dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha*  $>0,70$ , yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya, bila  $\alpha < 0,70$  maka dianggap kurang handal artinya bila variable-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Uji asumsi klasik yang dimaksud yaitu untuk memastikan model regresi linear berganda dapat

digunakan atau tidak. Pengajuan asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik, anatar lain Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas.

### **3.8.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai seberapa distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya sengaja didistribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya didapatkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Pada penelitian ini memanfaatkan normal *P-P Plot of regresion standardized residual* ataupun grafik plot dan uji non statistik Kolmogorov Smirnov. Kriteria uji normalitas:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi-asumi sinormalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians diantara yang lainnya. Uji antara lain dengan cara melihat *grafik scatterplot* dan variabel independent. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagi berikut:

1. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik menumpuk pada satu tempat, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.2.3 Uji Multikolinieritas

Analisis regresi ganda sebuah penelitian digunakan untuk menguji terjadi tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas. Analisis ini mensyaratkan untuk mendeteksi besarnya interkorelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas merupakan situasi dimana ada korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lain. Deteksi ada tidaknya multikorelasi yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai  $VIF > 10$ , dan *tolerance*  $> 0,1$  (10%). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas yaitu, melihat nilai *tolerance*:

1. Jika nilai *tolerance* lebih besar  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Aditia et al, 2021) mengatakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dimana variabel dependen merupakan variabel yang ingin diprediksi atau dijelaskan, sedangkan variabel independen merupakan variabel yang digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variabel dependen.

$$Y = a + P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + P_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen



A : Konstanta

X<sub>1</sub> : Kecepatan

X<sub>2</sub> : Ketepatan

X<sub>3</sub> : Kenyamanan

X<sub>4</sub> : Keamanan

P<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel kecepatan

P<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel ketepatan

P<sub>3</sub> : Koefisien regresi variabel kenyamanan

P<sub>4</sub> : Koefisien regresi variabel keamanan

e : Error

### **3.8.4 Uji Hipotesis**

#### **3.8.4.1 Uji Parsial (Uji-t)**

Nilai statistik pada dasarnya menunjukkan kontribusi variabel independen atau eksogen tunggal terhadap variasi variabel dependen. Jika signifikansinya kurang dari 0,05 saat menggunakan uji t, H<sub>a</sub> diterima dan sebaliknya H<sub>0</sub> ditolak. Kriteria untuk menguji uji t (parsial) yaitu:

1. H<sub>0</sub> ditolak sedangkan H<sub>a</sub> diterima apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai sig 0,05, bahwasannya variabel bebas menunjukkan adanya pengaruh besar terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai signifikansi dan  $t_{hitung}$  sama-sama  $0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.  $H_0$  disetujui sedangkan  $H_a$  ditolak karena variabel independen tidak memiliki dampak yang terlihat pada variabel dependen.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Kecepatan

- a) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Artinya : Kecepatan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.

- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

Artinya : Kecepatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.

2. Ketepatan

- a) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Artinya : Ketepatan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.

- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

Artinya : Ketepatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.

3. Kenyamanan

- a) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Artinya : Kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.

- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

Artinya : Kenyamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.

#### 4. Keamanan

a) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Artinya : Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.

b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

Artinya : Keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen bank BRI Sisimangaraja.

#### 3.8.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Tingkat signifikansi faktor independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen saat dilakukan uji f (Ghozali, 2018:98). Jika  $H_0$  ditolak dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $H_a$  diterima, maka variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel dependen tidak terpengaruh oleh variabel independen jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  diterima secara bersamaan. Pengambilan keputusan pada uji F didasarkan oleh :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.

Artinya Kecepatan ( $X_1$ ), Ketepatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ), Keamanan ( $X_4$ ), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.

Artinya Kecepatan ( $X_1$ ), Ketepatan ( $X_2$ ), Kenyamanan ( $X_3$ ), Keamanan ( $X_4$ ), secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

### **3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi terikat. Nilai koefisien determinasi/R<sup>2</sup> berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan variabel terikat semakin kuat. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.