

ABSTRAK

Dalam era saat ini, teknologi informasi (TI) bagi sebuah bank menjadi sesuatu yang wajib dipenuhi. Beberapa alasan “keharusan” tersebut, antara lain pengembangan *core banking system* yang bersifat *distributed* menjadi *centralized*, untuk mengkoordinasi aktivitas pelayanan di setiap unit-unit kerja BRI yang jaringannya tersebar di seluruh pelosok, dan lainnya. Sehingga sulit bagi bank dalam melayani jutaan nasabahnya tanpa TI. Dalam melaksanakan aktivitasnya sebagai *financial intermediary*, bank harus dapat melakukan inovasi-inovasi yang berbasis teknologi informasi, baik inovasi produk-produknya maupun inovasi dalam memberikan pelayanan prima kepada para nasabahnya. Hal ini telah mengubah paradigma tentang bank menjadi tidak hanya sekedar *intermediation of money and capital*, namun juga *intermediation of information* melalui munculnya layanan secara *real time online*, yang memberikan pelayanan 24 jam. Dengan penerapan teknologi informasi dalam industri perbankan, kini muncul pelayanan-pelayanan baru, seperti ATM, *mobile banking*, *phone banking*, dan *internet banking*. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah adalah dari manfaat yang terbentuk melalui kualitas layanan *online*. Kepuasan tersebut mendorong kemungkinan terciptanya loyalitas pelanggan. Sehingga penting sekali untuk mengetahui sikap pelanggan (*customer attitude*) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *service loyalty*.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan layanan *online*, sikap nasabah (*customer attitude*) terhadap kualitas layanan *online*, serta menganalisis besarnya pengaruh sikap nasabah mengenai kualitas layanan *online* BRI Unit Cabang Asia Afrika terhadap *service loyalty*. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 nasabah simpanan BRI Unit Cabang Asia Afrika secara random, metode penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Untuk meneliti pengaruh di antara dimensi variabel penelitian terhadap *service loyalty*, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Melalui penelitian diperoleh hasil bahwa secara umum kualitas layanan *online* yang diberikan oleh BRI Unit Cabang Asia Afrika mempunyai pengaruh signifikan sebesar 73,39 % terhadap pembentukan *service loyalty*. Secara parsial, dimensi yang paling besar memberikan pengaruh dalam menumbuhkan *service loyalty* adalah dimensi *reliability* sebesar 15,31%. Dengan tingkat kesesuaian antara kinerja layanan *online* dengan harapan nasabah berkisar dari 79,94% pada dimensi *reliability*, sampai dengan 101,77% pada dimensi *contact*. Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut, maka perlu adanya perbaikan serta peningkatan kualitas layanan *online* melalui *internal marketing* dan *external marketing*.

Keywords : *customer attitude, kualitas layanan online, service loyalty.*

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Sikap	18
2.1.1 Pengertian Sikap	18
2.1.2 Pembentukan Sikap	21
2.1.3 Komponen Utama Sikap	22
2.1.4 Fungsi Sikap	23
2.2 Konsep Jasa	26
2.2.1 Pengertian Jasa	26
2.2.2 Karakteristik Jasa	27
2.2.3 Klasifikasi Jasa	31
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa	34
2.3 Kualitas Layanan <i>Online</i>	40

2.3.1 Pengertian Layanan <i>Online</i>	40
2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan <i>Online</i>	41
2.3.3 Gap Kualitas Layanan <i>Online</i>	42
2.4 Konsep <i>Service Loyalty</i>	44
2.4.1 Pengertian Loyalitas dan <i>Service Loyalty</i>	44
2.4.2 Klasifikasi <i>Service Loyalty</i>	46
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	49
3.1.1 Desain Penelitian	49
3.1.2 Operasionalisasi Variabel	50
3.1.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.1.4 Metode Sampling	57
3.1.5 Metode Pengumpulan Data	59
3.1.6 Metode Pengolahan Data	60
3.1.7 Pengujian Instrumen Pengumpulan Data	61
3.2 Objek Penelitian	70
3.2.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia	70
3.2.2 Sejarah BRI Unit Periode 1985 s/d Sekarang	71
3.2.3 Visi, Misi dan Sasaran Jangka Panjang PT. BRI (Persero)	72
3.2.4 Struktur Organisasi BRI Unit	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pelaksanaan Kualitas Layanan <i>Online</i> yang Dilakukan Oleh BRI Unit Cabang Asia Afrika	75
4.2 Hasil Penelitian	81
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	81
4.2.2 Karakteristik Responden	84

4.2.3 Gambaran Tanggapan Responden	89
4.2.3.1 Kinerja Layanan <i>Online</i>	89
4.2.3.2 Harapan Responden Atas Pelayanan ...	102
4.2.3.3 Kualitas Pelayanan <i>Online</i>	114
4.2.3.4 <i>Service Loyalty</i>	117
4.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> Terhadap <i>Service Loyalty</i> Pada Nasabah Simpanan BRI Cabang Asia Afrika Bandung	122
4.2.5 Hubungan Hasil Analisis Deskriptif dan <i>Path Analysis</i>	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X	52
2. Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y	55
3. Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data	56
4. Tabel 3.4 Perkembangan Jumlah Nasabah Simpanan BRI Unit Cabang Asia Afrika	58
5. Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Item Kuesioner Ekspektasi Nasabah Mengenai Kualitas Layanan <i>Online</i> BRI	82
6. Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Item Kuesioner Persepsi Nasabah Mengenai Kualitas Layanan <i>Online</i> BRI	83
7. Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Item Kuesioner <i>Service Loyalty</i> Nasabah BRI	84
8. Tabel 4.4 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	85
9. Tabel 4.5 Karakteristik Usia Responden	85
10. Tabel 4.6 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden	86
11. Tabel 4.7 Karakteristik Pekerjaan Responden	87
12. Tabel 4.8 Rata-rata Pengeluaran Responden Per Bulan	88
13. Tabel 4.9 Lamanya Responden Menjadi Nasabah	89
14. Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Dimensi <i>Efficiency</i>	90
15. Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Dimensi <i>Reliability</i>	92

	Halaman
16. Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja	
Dimensi <i>Fulfillment</i>	93
17. Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja	
Dimensi Privasi	94
18. Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja	
Dimensi <i>Responsiveness</i>	95
19. Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja	
Dimensi Kompensasi.....	97
20. Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja	
Dimensi <i>Contact</i>	98
21. Tabel 4.17 Rata-Rata Skor Kinerja Kualitas Layanan	
<i>Online</i> di BRI	99
22. Tabel 4.18 Harapan Responden Terhadap Kinerja	
Dimensi <i>Efficiency</i>	102
23. Tabel 4.19 Harapan Responden Terhadap Kinerja	
Dimensi <i>Reliability</i>	104
24. Tabel 4.20 Harapan Responden Terhadap Kinerja	
Dimensi <i>Fulfillment</i>	105
25. Tabel 4.21 Harapan Responden Terhadap Kinerja	
Dimensi <i>Privacy</i>	106
26. Tabel 4.22 Harapan Responden Terhadap Kinerja	
Dimensi <i>Responsiveness</i>	107
27. Tabel 4.23 Harapan Responden Terhadap Kinerja	
Dimensi Kompensasi.....	109

	Halaman
28. Tabel 4.24 Harapan Responden Terhadap Kinerja Dimensi <i>Contact</i>	110
29. Tabel 4.25 Rata-Rata Skor Harapan Terhadap Layanan <i>Online</i>	111
30. Tabel 4.26 Kualitas Layanan <i>Online</i> di BRI	115
31. Tabel 4.27 Tingkat Kepuasan Responden Atas Layanan BRI Unit.....	117
32. Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Resiko Yang Dihadapi	118
33. Tabel 4.29 Tingkat Keinginan Responden Mencari Produk Alternatif	119
34. Tabel 4.30 Responden yang Menyebarluaskan Penilaian Positif Kepada Pihak lain	119
35. Tabel 4.31 Responden Yang Tahan Terhadap Bujukan Bank Lain	120
36. Tabel 4.32 Rata-Rata Skor <i>Service Loyalty</i>	121
37. Tabel 4.33 Matriks Korelasi Antar Variabel Bebas	122
38. Tabel 4.34 Koefisien Jalur Masing-Masing Dimensi Kualitas Layanan <i>Online</i> Terhadap <i>Service Loyalty</i> Nasabah BRI	124
39. Tabel 4.35 Pengujian Signifikansi Pengaruh Ketujuh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap <i>Service loyalty</i>	126

	Halaman
40. Tabel 4.36 Pengujian Signifikansi Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> Pada Dimensi <i>Efficiency</i> Terhadap <i>Service Loyalty</i>	127
41. Tabel 4.37 Pengujian Signifikansi Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> Pada Dimensi <i>Reliability</i> Terhadap <i>Service Loyalty</i>	128
42. Tabel 4.38 Pengujian Signifikansi Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> Pada Dimensi <i>Fulfillment</i> Terhadap <i>Service Loyalty</i>	129
43. Tabel 4.39 Pengujian Signifikansi Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> Pada Dimensi Privasi Terhadap <i>Service Loyalty</i>	131
44. Tabel 4.40 Pengujian Signifikansi Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Service Loyalty</i>	132
45. Tabel 4.41 Pengujian Signifikansi Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> Pada Dimensi Kompensasi Terhadap <i>Service Loyalty</i>	133
46. Tabel 4.42 Pengujian Signifikansi Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> Pada Dimensi <i>Contact</i> Terhadap <i>Service Loyalty</i>	134

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1.1 Skema <i>Service Loyalty</i>	17
2. Gambar 2.1 Model Proses Kognitif Pengambilan	20
3. Gambar 2.2 <i>Tricomponent Attitude Model</i>	22
4. Gambar 2.3 Skema <i>Service Loyalty</i>	47
5. Gambar 3.1 Model Analisis dalam Korelasi Jalur	65
6. Gambar 3.2 Struktur Organisasi BRI Unit	74
7. Gambar 4.1 Diagram Jalur Kualitas Layanan <i>Online</i> Terhadap <i>Service Loyalty</i>	125

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.
2. Lampiran 2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Dengan Menggunakan Program SPSS.
3. Lampiran 3 Hasil Perhitungan *Path Analysis*
Dengan Menggunakan Program Lisrel.