

VOLUME 15 NOMOR 1, APRIL 2022

PENGARUH TENAGA KERJA DAN INVESTASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI PROVINSI SUMATERA SELATAN PERIODE TAHUN 2001-2020

✂ *Ali Akbar, Novie Al Muhariah, Asril*

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING, DAN TINGKAT KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA (STUDI KASUS PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk., KANTOR CABANG KHUSUS)

✂ *Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Hasan Basri, Lily Nabilah, Irna Mulyati*

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN EMPLOYEE ENGAGEMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. POS INDONESIA (PERSERO) CABANG BATURAJA

✂ *Anita, Rr Dimas Veronica Priharti, Tati Herlina*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENATAAN BARANG TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA INDOMARET TALANG BANYU TEBING TINGGI

✂ *Kasinem*

PENGARUH SEMANGAT KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT. MULTI MEDIA SELULAR BATURAJA

✂ *Rosmala Dewi, Dyah Ayu Putriani, Windiara*

PENGARUH KUALITAS KERJA, PENGAWASAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PUSKESMAS BANDAR JAYA LAHAT

✂ *M. Pahlan, Mujari*

PENGARUH KEPERIBADIAN, DEMOGRAFI DAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA PENJUAL MARTABAK MANIS DI KAYU AGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR

✂ *Zubaidah Warni*

ANALISIS EFISIENSI PENGGUNAAN MODAL KERJA PERUSAHAAN DENGAN RASIO KEUANGAN (STUDI KASUS PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA Tbk., PERIODE 2014-2019)

✂ *Mailani Rabiulkhri, Nourma Wulanda, Maizar Santoni*



All images searched from Google



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 15 Nomor 1, April 2022

p-ISSN 2085-0352

e-ISSN 2775-6823

Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan.

Penanggung Jawab :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja
NOVEGYA RATIH PRIMANDARI, S.E., M.Si.

Pemimpin Redaksi :

ALI AKBAR, S.E., M.Si.

Mitra Bestari :

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);
YULIA INDRAWATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridinianti, Palembang).

Dewan Penyunting :

Ketua: TATI HERLINA, S.E., M.Si.
Anggota: Dr. RINI EFRIANTI, S.E., M.Si.; Dr. YUNITA SARI, S.E., M.Si.;
NAZIPAWATI, S.E., M.Si.; ROSMALA DEWI, S.E., M.Si.; EKA MEILIYA DONA S.E., M.Si., Ak., C.A.

Setting & Layout :

Ketua: MUHAMAD MARDIANSYAH, S.E., M.Si.;
Anggota: RR. DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.;
ANDRI IRAWAN, S.E., M.Si.

Sirkulasi dan Distribusi :

DYAH AYU PUTRIANI, S.Pd., M.Si.; SERLYANA, S.Pd.

ALAMAT REDAKSI :

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel
Telepon/Fax : (0735) 326122
Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>
e-journal website: <http://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>
Email: ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id
Contact Persons: - Ali Akbar, S.E., M.Si. (082280867188);
- Tati Herlina, S.E., M.Si. (083164895936)

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.
Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

EKONOMIKA

Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja

Volume 15 Nomor 1, April 2022

DAFTAR ISI

HAL.

1. Pengaruh Tenaga Kerja dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sumatera Selatan Periode Tahun 2001-2020
Ali Akbar, Novie Al Muhariah, & Asril..... 1 - 19
2. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan *Internet Banking*, dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Khusus)
Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Hasan Basri, Lily Nabilah, & Irna Mulyati 20 - 38
3. Pengaruh Budaya Organisasi dan *Employee Engagement* Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Baturaja
Anita, Rr Dimas Veronica Priharti, & Tati Herlina..... 39 - 55
4. Pengaruh Kualitas Produk dan Penataan Barang Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Indomaret Talang Banyu Tebing Tinggi
Kasinem 56 - 69
5. Pengaruh Semangat Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Multi Media Selular Baturaja
Rosmala Dewi, Dyah Ayu Putriani, & Windiara 70 - 86
6. Pengaruh Kualitas Kerja, Pengawasan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Puskesmas Bandar Jaya Lahat
M. Pahlan & Mujari..... 87 - 102
7. Pengaruh Kepribadian, Demografi dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Penjual Martabak Manis di Kayu Agung Kabupaten Ogan Komering Ilir
Zubaidah Warni 103 - 121
8. Analisis Efisiensi Penggunaan Modal Kerja Perusahaan Dengan Rasio Keuangan (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk., Periode 2014-2019)
Mailani Rabiulkhri, Nourma Wulanda, & Maizar Santoni 122 - 130

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING DAN TINGKAT KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Khusus)

**Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Hasan Basri,
Lily Nabilah, Irna Mulyati**
Universitas MH Thamrin
yanuarheriyanto@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of Brand image, service quality, and rate of satisfaction on customer loyalty (for example, customer PT Bank Rakyat Indonesia-Persero). The independent variables in this study are Brand Image, Service Quality, and Rate of Satisfaction. This is the customer loyalty made by a PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). The data collection method is used by sending questionnaires. The analysis method used in this study are based on the data of 100 customers of PT. Bank Rakyat Indonesia, using the coefficient of determination analysis, multiple regression analysis F-test and SPSS 26.00 testversion. It can be seen from the t-test results that the brand image t-value is 2.080, the service quality t-value is 8.052, and the rate of satisfaction t-value is 3.255, which are all greater than the t intable 1.688. This indicates that the brand image, the service quality and the rate of satisfaction may have a positive impact on the customer loyalty of PT. Bank Rakyat Indonesia. F-count>F-table or 31.004>2.87or significance level (signal) 0.000. The adjusted definition shows that the influence of brand image, the service quality, and the rate of satisfaction are 69.8%.In this study, the adjusted R² value is 69.8%, which means that the dependent variable of PT Bank Rakyat Indonesia's customers maybe different. We canuse 69.8% of the model to explain using explanatory variables, and there maining 30.2% isused for other variables besides independent variables, namely the contribution of the brand image, the service quality, and the rate of satisfaction. the remaining 30.2%, namely the level of other variables that are not related to Brand Image, Service Quality, and Satisfaction Level.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Satisfaction Level and Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Dilihat pertumbuhan bidang usaha di saat ini, dunia perbankan mempunyai banyak kesempatan dan

tantangan bidang layanan yang menjanjikan. Perseroan sama-sama bersaing guna memenuhi keinginan pelanggan. Perseroan harus bisa

bersaing dengan perseroan lain agar bisa bertahan, disisi lain perseroan, wajib menguasai apa yang diinginkan oleh pelanggan serta membuatnya senang. Karena di era globalisasi sekarang ini, banyak layanan perbankan yang menawarkan layanan serupa. Kemudian, persaingan otomatis akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah usaha perbankan. Pada dasarnya, seiring dengan meningkatnya jumlah pesaing, pelanggan memiliki banyak pilihan, guna memilih layanan yang bisa memenuhi keinginan dan seperti harapan mereka. Hasil dari transformasi ini, yakni konsumen jadi terus menjadi waspada serta dengan bijaksana memilah serta mengenali tiap layanan yang tersebar di pasar.

Langkah pertama bagi perusahaan guna berhadapan dengan kompetisi ialah berbagai upaya yang dapat dipilih untuk meningkatkan jumlah nasabah baru dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada pada perusahaan perbankan, antara lain dengan meningkatkan kualitas jasa atau produk yang ditawarkan, serta

memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya.

Merek merupakan hal yang vital dalam hal tingkat kepuasan, dikarenakan aktivitas pengenalan serta penyediaan barang serta layanan tak bisa terpisah daripada merek terpercaya. Sebagai merek yang berdiri sendiri Merek /cap ialah “Merek atau simbol yang mengidentifikasi produk atau layanan tertentu bisa berupa kata, gambar, atau kombinasi keduanya” (Manap, 2016, p. 263). Citra merek merupakan sejumlah gabungan cap dagang yang dibentuk serta berakar di pikiran pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Pelanggan yang sudah biasa memakai cap dagang tertentu, akan dipastikan konsisten dengan citra merek.

Bank-bank berlomba untuk menghadirkan inovasi pada produk dan layanannya. Bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru, agar menjadi nasabah tetap, maupun mempertahankan setiap nasabah, menjadi tantangan khusus bagi setiap bank. Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju agar tetap menggunakan jasa dan layanan produknya. Oleh karena

itu, maka hal yang penting dalam strategi pemasaran produknya adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan (nasabah) dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata nasabah. Nilai tambah itu antara lain, memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan pelayanan, salah satunya dengan Layanan *Internet Banking*. Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi industri perbankan, seperti halnya *internet banking* yang merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi tersebut. Menurut Bank Indonesia, *Internet banking* merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Disamping fitur-fitur yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya, fasilitas *internet banking* juga menimbulkan kekhawatiran dari penggunaannya karena

adanya isu pembobolan rekening nasabah melalui *internet banking*, maka kepercayaan masyarakat akan amannya dalam melakukan transaksi finansial melalui *internet banking* menjadi berkurang dan menyebabkan layanan ini dihindari oleh nasabah, karena ada beberapa kasus kecurangan menggunakan media *internet banking* dan tidak adanya interaksi fisik antara pegawai bank dengan nasabah, maka dapat menyebabkan nasabah menjadi tidak percaya dalam menggunakan *internet banking* tersebut.

Salah satu Bank yang terus meningkatkan kualitas layanan *Internet Banking*nya adalah Bank Rakyat Indonesia, *Internet Banking* BRI dapat diakses melalui <https://ib.bri.co.id/> atau dapat juga diakses melalui versi *mobile*, dalam aplikasi *BRI Mobile* yang dapat didownload di *smartphone* nasabah. Bank BRI terus meningkatkan kualitas layanan *internet banking*nya. Peningkatan kualitas layanan *Internet Banking* BRI ditandai dengan peningkatan pencapaian performa sebagai berikut:

Tabel 1
Data Pencapaian

NO	Performance	Maret 2019	Juli 2019	November 2019	Maret 2020
1.	<i>User Internet Banking</i>	45.123	47.258	48.988	52.896
2.	Transaksi <i>Internet Banking</i>	477.571	749.907	545.945	1.193.544

Sumber: Divisi *Retail Payment Bank* BRI

Berdasarkan data sampai bulan Maret 2020, *Internet Banking* BRI Kantor Cabang Khusus mencapai angka 52.896. Sayangnya peningkatan jumlah user dan transaksi *Internet Banking* belum maksimal dan belum sepadan dengan pertumbuhan jumlah rekening yang ada, yang seharusnya fasilitas *Internet Banking* sudah *bundling* saat pembukaan rekening tabungan.

Hal lain yang tidak kalah untuk diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan kesesuaian jasa atau produk antara yang diharapkan dengan yang dirasakannya. Apabila nasabah sudah merasa puas atas jasa yang diberikan oleh bank, maka nasabahtersebut akan loyal dan tidak mudah berpindah ke bank lain. Akan tetapi jika, seorang nasabah pernah dikecewakan oleh jasa yang diberikan bank, maka nasabah tersebut akan mudah beralih kepada

bank yang memberikan jasa atau produk yang lebih baik dan lebih memuaskan.

2. Landasan Teori

2.1 *Brand Image*

Brand Image (Pandangan merk) merupakan cerminan gabungan serta keyakinan pelanggan pada merk khusus. Banyak metode kuantitatif serta kualitatif sudah berkembang dalam membentuk anggapan pelanggan serta perhimpunan merk khusus, termasuk pen-skala-an multi dimensi, teknologi prediktif (Tjiptono & Chandra, 2007, p.112). *Brand Image* (Citra merk) merupakan gabungan perhimpunan merk yang tercipta serta dibangun. Pelanggan yang sudah biasa memakai merk khusus umumnya selaras dengan citra merk. Citra merk merupakan anggapan serta keyakinan pelanggan serta terlihat di didalam ingatannya.

Citra merek terkadang berubah seiring dengan citra. Merek harus menemukan panutan. Di dalam konteks identitas merek, model peran ini harus merepresentasikan elemendasar dari identitas merek (Surahman&Erna,2019).

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan aspek penting kepuasan konsumen, Menurut Kotler (2002:391) pengertian tentang jasa dapat juga didefinisikan sebagai berikut: "*A service any activity or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may not betied toa physical product*".

Dari pendapat tersebut jasa atau layanan dapat diartikan sebagai setiap kegiatan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu; serta produksinya, mungkin tidak berkaitan dengan suatu produk fisik.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan

terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah layanan itu mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Zeitha ml & Bitner,2000).

Kepuasan pelanggan atau konsumen dapat dilihat dari berbagai aspek. Ada yang melihatnya dari aspek psikologis dan fisik, ada pula dari normative ke aspek positif. Namun sebagian besar kasus, kepuasan konsumen diukur berdasarkan dua konstruksi dasar yaitu harapan pelanggan sebelum membeliatau menggunakan produk dan persepsi relative tentang kinerja produk setelah menggunakannya.

Dalam perspektif dinamis, kepuasan pelanggan dapat berkembang dari waktu ke waktu, dan ditunjukkan bahwa sebagai pelanggan konsumen tersebut berulang kali menggunakan produk atau berinteraksi dengan layanan berkaitan dengan produk yang digunakannya. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, pada dasarnya ia berupaya untuk menemukan kepuasan (*satisfaction*), nilai (*value*) dan kualitas (*quality*). Seorang konsumen akan membeli suatu produk yang dipandang dapat memenuhi harapannya, bernilai atau

memberi manfaat, dan yang mampu menunjukkan kinerjanya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal itu karena seorang konsumen membeli suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan yang ada pada dirinya. Tidaklah sulit untuk memahami bahwa kepuasan konsumen sangat berperan penting dalam membuat keputusan pembelian, dan pada gilirannya kepuasan itu akan berpengaruh pada sikap konsumen atas suatu produk atau merek yang dibelinya tersebut.

Untuk lebih memahami tentang apa itu kepuasan pelanggan, berikut ini dikemukakan pendapat para pakar tentang kepuasan pelanggan. Definisi yang paling komprehensif mengenai kepuasan menurut Kotler dan Keller adalah: *“person’s feeling of pleasure or disappointment which resulted from comparing a product’s perceived performance or outcome against his/her expectations”* (Kotler and Keller, 2006:144). Dengan kata lain, kepuasan adalah "perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan atau hasil

terhadap yang diharapkan".

Menurut Kotler (2002:42), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) dan harapan-harapannya." Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Zeithaml et al. (1996) seperti yang dikutip oleh Suwandi et al. (2015) menyatakan bahwa tujuan akhir perusahaan dalam menjalin *relationship* dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, sedangkan indikator dari loyalitas yang kuat adalah: 1) *Say positive things*, adalah mengatakan sesuatu hal yang positif tentang produk yang dikonsumsi; 2) *Recommend to someone*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman; 3) *Repurchase intention*, adalah pembelian ulang yang dilakukan atas

produk yang telah dikonsumsi. Loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Menurut Smith (2002:43) yang dikutip Hurriyati (2010:130), ada beberapa tahapan perancangan loyalitas konsumen, yaitu: a. Menetapkan Nilai Pelanggan (*Define Customer Value*) dan untuk dapat menetapkan nilai pelanggan dapat dilakukan dengan cara identifikasi segmen pelanggan, mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dan menentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas. b. Mendesain Pengalaman Merek (*Design The Branded Customer Experience*) dan untuk mendesain pengalaman pelanggan akan merek perusahaan dapat dilakukan dengan mengembangkan pemahaman *customer experience*, merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise* dan merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman baru.

3. Metodologi Penelitian

Subjek kajian ialah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Populasi merupakan sesuatu area luas yang tersusun dari objek atau subjek, dimana jumlah serta sifatnya sudah ditentukan oleh penulis didalam kajian serta penarikan simpulan selanjutnya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan pada kajian ini yaitu 133 nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero), terutama pelanggan setia yang menggunakan layanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Menghitung total sample dengan mempergunakan rumus *Slovin* yaitu: $n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$

Keterangan:

N = Total sampel.

N = Total populasi.

e = Persentase kesalahan yang bisa ditolerir = 5 % (0.05)

Total sample pada kajian ini yaitu:

$n = 133 / (1 + 133 \cdot (0.05)^2)$

$n = 99.81$ dibulatkan menjadi 100, sehingga total sample 100 orang.

Tabel 2
Batasan Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi
Brand Image (X₁)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberfungsian produk 2. Penampilan fisik 3. Harga Produk 4. Merek mudah diingat 5. Merek mudah diucapkan 6. Variasi penampilan 7. Produk terkenal 	Citra merk merupakan anggapan serta keyakinan pelanggan serta terlihat di dalam ingatannya
Kualitas Layanan (X₂)	Keandalan (<i>Realibility</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan <i>internet banking</i> dalam memberikan layanan Perbankan 2. Kemampuan <i>internet banking</i> sesuai dengan Tugas atau fungsinya 	Kualitas layanan yaitu ukuran seberapa bagus Tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
	Kecepatan & Daya Tanggap (<i>Responsivenses</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan <i>internet banking</i> dalam melayani nasabah 2. Ketepatan waktu <i>internet banking</i> dalam memberikan pelayanan 	Artinya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.
	Jaminan/ Keyakinan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap hormat dan kesopanan petugas <i>help desk internet banking</i> 2. <i>internet banking</i> dalam menjalankan tugasnya 	(Lovelock dan Wright (2005:99) dalam Tjiptono (2012:157).
	Empati (<i>Emphaty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan petugas <i>Help desk internet banking</i> untuk membantu nasabah memecahkan masalahnya. 2. Kesiediaan petugas <i>Helpdesk internet banking</i> memahami apa yang dirasakan nasabah 	
	Bukti Berwujud (<i>Tangibles</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan dan kondisi fasilitas kerja Perusahaan jasa 2. Tampilan <i>internet banking</i>/layanan 	

Tingkat Kepuasan (X₃)	Atribut Berkaitan Dengan Produk (<i>Attributes Related To The Product</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterkaitan Nilai dan Harga (<i>Value-Price Relationship</i>) 2. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) 3. Manfaat Product (<i>Product Benefit</i>) 	Tingkat kepuasan pelanggan adalah perusahaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) dan harapan-harapannya.” Kotler (2012:42)
	<i>Atribute Berkaitan Dengan Jasa (Attribute Related To Service)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garansi (<i>Guarantee/Warranty</i>) 2. Penyerahan Produk/Jasa (<i>Delivery</i>) 3. Penanganan Keluhan (<i>Complaint Handling</i>) 	
	Atribut Berkaitan Dengan Pembelian (<i>Attribute Related To Purchase</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramah-tamahan, kesopanan petugas <i>helpdesk internet banking (Courtesy)</i> 2. Kemudahan untuk Memperoleh pengetahuan tentang produk (<i>Ease or Convenience Acquisition</i>) 3. Perusahaan (<i>Company Reputation</i>) 	
Loyalitas Pengguna (Y)	Melakukan pembelian/ pemakaian ulang secara teratur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan konsumen untuk menggunakan lagi layanan <i>Internet Banking</i>. 2. Kesiediaan untuk mencari dan menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> di mana pun sedang berada 3. Frekuensi dan keteraturan konsumen dalam menggunakan jasa/ layanan <i>Internet</i> 	Loyalitas pelanggan/ Nasabah adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atas jasa terpilih sebagai sikap konsisten di masa yang akan

		<i>Banking</i>	datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, dalam Hurriyati, 2010:129). Griffin, dalam Hurriyati (2010:130) dan Suwandi et al, (2012)
	Membeli produk diluar lini produk ataujasa perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan konsumen untuk menggunakan produk/ layanan di luar lini produk/ layanan <i>Internet Banking</i> 2. Kesiediaan konsumen untuk menggunakan jika perusahaan melakukan inovasi atas layanan <i>Internet Banking</i> 3. Layanan <i>Internet Banking</i> BRI menjadi pilihan pertama konsumennya. 	
	Kesiediaan untuk Merekomendasi kan produk/ jasa kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan untuk membicarakan hal-hal yang positif tentang layanan <i>Internet Banking</i> 2. Kesiediaan Merekomendasikan produk/ <i>Internet Banking</i> 3. Kesiediaan pelanggan untuk mengajak orang lain menggunakan jasa <i>Internet Banking</i> BRI 	

	<p>Menunjukkan kekebalan atau imunitas terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen jika ada berita <i>negative</i> tentang layanan <i>Internet Banking</i> BRI 2. Kemauan konsumen untuk tetap memilih <i>Internet Banking</i> BRI perusahaan meskipun ada tawaran <i>Internet Banking</i> sejenis yang lebih menarik 3. Niat pelanggan untuk tidak menggunakan layanan/ <i>Internet Banking</i> BRI selain dari perusahaan ini 	
--	--	--	--

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas digunakan guna menentukan keakuratan fungsi yang dilakukan oleh alat ukur. Sebuah pengukuran yang bisa dipergunakan guna memverifikasi kuesioner yaitu jumlah hasil korelasi antara tingkat persetujuan dan tingkat responden secara keseluruhan. Deskripsi informasi didalam kuesioner. Jika nilai koreksi antara elemen lebih besar dari nilai pada table r, maka bias dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran konsistensi pengukuran kontinu instrumen. Nilai tingkat reliabilitas diwakili oleh koefisiennya yaitu koefisien

reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan reliabilitas (robustness) instrumen. Semakin dekat nilai alpha dari Cronbach ke1, semakin tinggi konsistensi reliabilitas internal.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan didalam melakukan pengujian apakah model regresi yang dipergunakan di dalam memverifikasi, apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal. Ketika model regresi memenuhi asumsi normalitas bahwa data (titik) mengelilingi sumbu diagonal dan tersebar sesuai arah diagonal, kajian ini mempergunakan grafik probabilitas normal didalam pengujian

normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas ialah residual, dan residualnya berbeda guna seluruh observasi pada model regresi. Regresi yang baik harusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Pengertian standar heteroskedastisitas berasal dari sebaran data dengan syarat yaitu: 1) Apabila terdapat pola tertentu, misalnya: titik-titik membentuk pola beraturan tertentu (bentuk gelombang, pertama kali melebar kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas, misalnya titik-titik yang memanjang di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak akan mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas artinya variabel bebas yang termasuk didalam model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau genap. Biasanya cara guna menentukan ada tidaknya gejala multikolinearitas ialah dengan

melihat nilai. Koefisien ekspansi varians (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransinya lebih besar dari 0,1 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan guna mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan dari (keandalan, daya tanggap, keamanan, kasih sayang dan bukti fisik) dan Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas pengguna menggunakan rumus regresi linier berganda Sugiono, (2012:277).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pengguna

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Tingkat Kepuasan

Uji-t

Tujuan dari uji t ialah guna mengetahui pengaruh parsial / individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t-hitung > t-tabel (Sujarweni, 2015), maka variabel penjelas berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap variabel terikat.

variabel dependen.

Uji F

Saat melakukan perbandingan nilai F hitung > F tabel, nilai padatabel F, gunakan uji F guna menguji apakah variable penjelas pada kajian ini memiliki dampak secara bersama-sama/simultan pada

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) memperlihatkan tingkat kemampuan independen (*Brand Image*, Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan), guna menjelaskan Variabel Dependen (Loyalitas Pengguna).

4. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image(X1)	BI1	.703	.312	Valid
	BI2	.558		
	BI3	.777		
	BI4	.649		
	BI5	.766		
	BI6	.679		
	BI7	.485		
Kualitas Layanan (X2)	KP1	.806	.312	Valid
	KP2	.895		
	KP3	.910		
	KP4	.887		
Tingkat Kepuasan (X3)	KP5	.398	.312	Valid
	KP6	.626		
	KP7	.404		
	P1	.402		
	P2	.755		
	P3	.798		
	P4	.851		
P5	.792			
P6	.717			
P7	.321			
Loyalitas	KP1	.882	.312	Valid

Pengguna (Y)	KP2	.699	
	KP3	.866	
	KP4	.661	
	KP5	.888	
	KP6	.787	
	KP7	.731	

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari Tabel 3 bisa disimpulkan bahwa setiap elemen kuesioner yang dikirimkan kepada responden valid dan reliabel, hal ini disebabkan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,312).

Alpha, jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka standar angket (kuesioner) dianggap reliabel atau dapat dipercaya. Perhitungan dijalankan dengan mempergunakan program SPSS 26. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempergunakan metode *Cronbach*

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,775	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,787	Reliabel
Tingkat Kepuasan (X3)	0,779	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,796	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2022

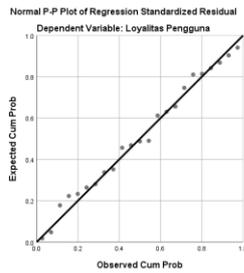
Seperti bisa dilihat dari uraian pada tabel 4 di atas, nilai alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga alat tersebut dianggap reliabel dan bisa dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 memperlihatkan data di sekitar diagonal dan arah diagonal atau sebaran histogram, oleh karena itu bias diambil kesimpulan bahwa data memperlihatkan pola sebaran normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1
Grafik Scatterplot

Gambar 2 memperlihatkan bahwa titik-titik ini didistribusikan

secara acak dan tidak ada bentuk pola atau garis tren tertentu. Artinya data terdistribusi di atas dan di bawah angka 0, sehingga model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0,910	1,099
Kualitas Layanan (X2)	0,906	1,103
Tingkat Kepuasan (X3)	0,978	1,023

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel 5. di atas memperlihatkan hasil penghitungan VIF (faktor ekspansi variasi) masing-masing variable penjasar di dalam model menjadi kurang dari 10 dan nilai

toleransi lebih besar dari 0,10, sehingga tidak terjadi masalah multikolinieritas di dalam regresi model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.833	5.195		.930	.358
Brand Image (X1)	.342	.165	.192	2.080	.045
Kualitas Layanan (X2)	.824	.102	.745	8.052	.000
Tingkat Kepuasan (X3)	.421	.129	.290	3.255	.002

- a. Dependent Variable: Loyalitas
- b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan, Tingkat Kepuasan)

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Mengacu pada tabel 6 diatas bias dibentuk persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 4,833 + 0,342 X_1 + 0,824 X_2 + 0,421 X_3$$

Persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

- 1) Constant (α) = 4.833, artinya jika variabel *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan bernilai 0 (nol) atau variabel tersebut diabaikan, maka Loyalitas ialah 4.833
- 2) Koefisien regresi *Brand Image* (citra merek) (X_1) = 0,342 artinya jika nilai variabel *Brand Image* (citra merek) (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka derajat Loyalitas

Pengguna akan meningkat sebesar 0,342.

- 3) Koefisien regresi Kualitas Layanan (X_2) = 0,824, artinya jika nilai variabel Kualitas Layanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka derajat Loyalitas Pengguna akan meningkat sebesar 0.824.
- 4) Koefisien regresi Tingkat Kepuasan (X_3) = 0,421, maka nilai variabel Tingkat Kepuasan (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka derajat Loyalitas Pengguna akan meningkat sebesar 0,421.

Uji-t

Tabel 7
Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.833	5.195		.930	.358
<i>Brand Image</i> (X1)	.342	.165	.192	2.080	.045
Kualitas Layanan (X2)	.824	.102	.745	8.052	.000
Tingkat Kepuasan (X3)	.421	.129	.290	3.255	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna
 b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kualitas Layanan, Tingkat Kepuasan
 Sumber: Data primer yang diolah 2022

- 1) Dari hasil yang diperoleh pada Tabel 7, variable *Brand Image* (X_1) dan Loyalitas Pengguna

(Y), bisa diketahui bahwa t-hitung sebesar 2,080 dan nilai signifikansi 0,045, karenat

- hitung > t-tabel. (2.080 > 1.688) dan nilai Sig. (0,045 < 0,05), kemudian mengadopsi H01 yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.
- 2) Dari hasil yang diperoleh pada tabel 7, variabel Kualitas Layanan (X2) dan Loyalitas Pengguna (Y), karena pembilang t-hitung > t-tabel. t-hitung (8.052 > 1.688) dan nilai sig (0.000 < 0.05), maka asumsi H02 yang artinya Kualitas

- Layanan mempengaruhi Loyalitas Pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- 3) Berdasarkan hasil pada tabel 7, variabel Tingkat Kepuasan (X3) dan Loyalitas Pengguna (Y) bisa diketahui bahwa t-hitung 3,255 dan nilai signifikan 0,002, karena t-hitung > t-tabel (3,255 > 1,688) dan nilai sig (0,002 < 0,05), maka berdasarkan asumsi H03 yang berarti Tingkat Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

Uji-F

Tabel 8
ANOVA^a

Model Squares	Sum of	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1315.587	3	438.529	31.004	.000 ^b
Residual	509.188	36	14.144		
Total	1824.775	39			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna
 b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan
 Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan nilai F-hitung 31,004 > F-tabel = 2,87 (taraf signifikansi 0,000) jauh lebih kecil dari sig < 0,05 yang berarti Ha3 diterima karena nilai F hitung > F-tabel, oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa *Brand Image* (citra merek), Kualitas

Layanan dan Tingkat Kepuasan yang selalu berubah secara bersama-sama atau secara bersamaan, memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap Loyalitas Pengguna PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9

Tabel Model Summary b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.849 ^a	.721	.698	3.76086

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan, Tingkat Kepuasan)

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Menurut perhitungan *SPSS for window*, *Adjusted R²* pada kajian ini, berarti bahwa perbedaan Loyalitas Pengguna bisa ditelusuri dari *Brand Image* (citra merek), Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan melalui model 69,8%, dan sisanya 30,2% berasal dari variabel lain. Kontribusi *Brand Image* (citra merek), Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan menyumbang 69,8%, dan sisanya 30,2% yaitu level variabel lain yang tidak terkait dengan *Brand Image* (citra merek), Kualitas Layanan, dan Tingkat Kepuasan.

Berdasarkan hasil survey dan tanggapan survey kuesioner konsumen dengan jumlah sampel 100 yang disebar penulis, diyakini bahwa *Brand Image* yang telah mapan memiliki pengaruh yang kuat dan memiliki korelasi positif dengan Loyalitas Pengguna PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Kualitas

Layanan jadi sangat bergantung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang telah membuat loyalitas Pengguna menjadi sangat agresif. Dampak dari tindakan yang dilakukan terkait erat dengan Tingkat Kepuasan. Pengaruh secara simultan *Brand Image* (citra merek), Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Loyalitas Pengguna PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa beta

Bob, Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2010.

Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi 5 Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2008. Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001, Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Ketiga. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. Marketing and Introduction. Indonesia: Perason
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Lovelock, H. Cristopher and Lauren K. Wright, 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang. Dasar-dasar Manajemen, Ghakia Indonesia, Jakarta, 2015
- Mulyana Dwi Suwandi, Imam 2010. Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran. www.e-iman.uni.cc.
- Rahmayanty, Nina. 2010. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riyadi, S. 2017. Manajemen Perbankan Indonesia (Teori, Praktik dan Studi Kasus). Cetakan ke-1. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Riyadi, S dan Hadiyati, P. 2012. Manajemen Jasa-Jasa Perbankan Dalam dan Luar Negeri, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Unversitas Indonesia.
- Riyadi, S. 2006. Banking Assets and Liability Management. Edisi Ketiga. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Uiversitas Indonesia.
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BATURAJA

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri 4, kanan 3, atas 3, bawah 3, di atas kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 2 kolom, minimal 10 dan maksimal 20 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya, ± 250 kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
 - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
 - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
 - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
 - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
 - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
 - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
 - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. www.hupelita.com/baca.php?id=38006 { 1 jan 2009}
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja,
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).
E-Mail : ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id