

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN BSI *MOBILE* PADA BANK
SYARIAH INDONESIA KCP NGANJUK YOS SUDARSO**

SKRIPSI



Oleh:

Lailatul Fitriya

NIM. 402190226

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Fitriya, Lailatul, 2023. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.* **Skripsi,** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Ajeng Wahyuni M. Pd.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Keamanan, Keputusan Nasabah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan nasabah yang menggunakan BSI *mobile* masih belum memenuhi target. Promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso sudah dilakukan dengan banyak cara dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan menjalin kerjasama dengan Instansi. Kualitas dari produk itu sendiri sudah bagus namun masih ditemukan masalah aplikasi yang sering *error*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan persepsi keamanan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan penyebaran angket. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Metode pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS 22. Analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel promosi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah, variabel kualitas menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah, dan variabel persepsi keamanan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. dan variabel promosi, kualitas produk, dan persepsi keamanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	
1.	Lailatul Fitriya	402190226	Perbankan Syariah	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

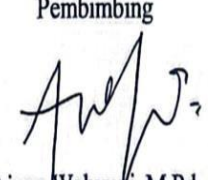
Ponorogo, 03 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhammad Amri, M.S.Ak
NIP. 1989071028011001

Menyetujui,
Pembimbing



Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP. 199307072019032030



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Keamanan
Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI *Mobile* Pada
Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso
Nama : Lailatul Fitriya
NIM : 402190226
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji :

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Penguji I :
Moh. Faizin, M.S.E.
NIP. 198406292018011001

Penguji II :
Ajeng Wahyuni M.Pd.
NIP. 199307072019032030

()
()
()

Ponorogo, 16 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo




Dekan FEB IAIN Ponorogo
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Fitriya

NIM : 402190226

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 Mei 2023

Penulis



Lailatul Fitriya

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Lailatul Fitriya

NIM : 402190226

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BSI
MOBILE PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP NGANJUK YOS
SUDARSO”

Secara Keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 03 Mei 2023

Pembuat Pernyataan



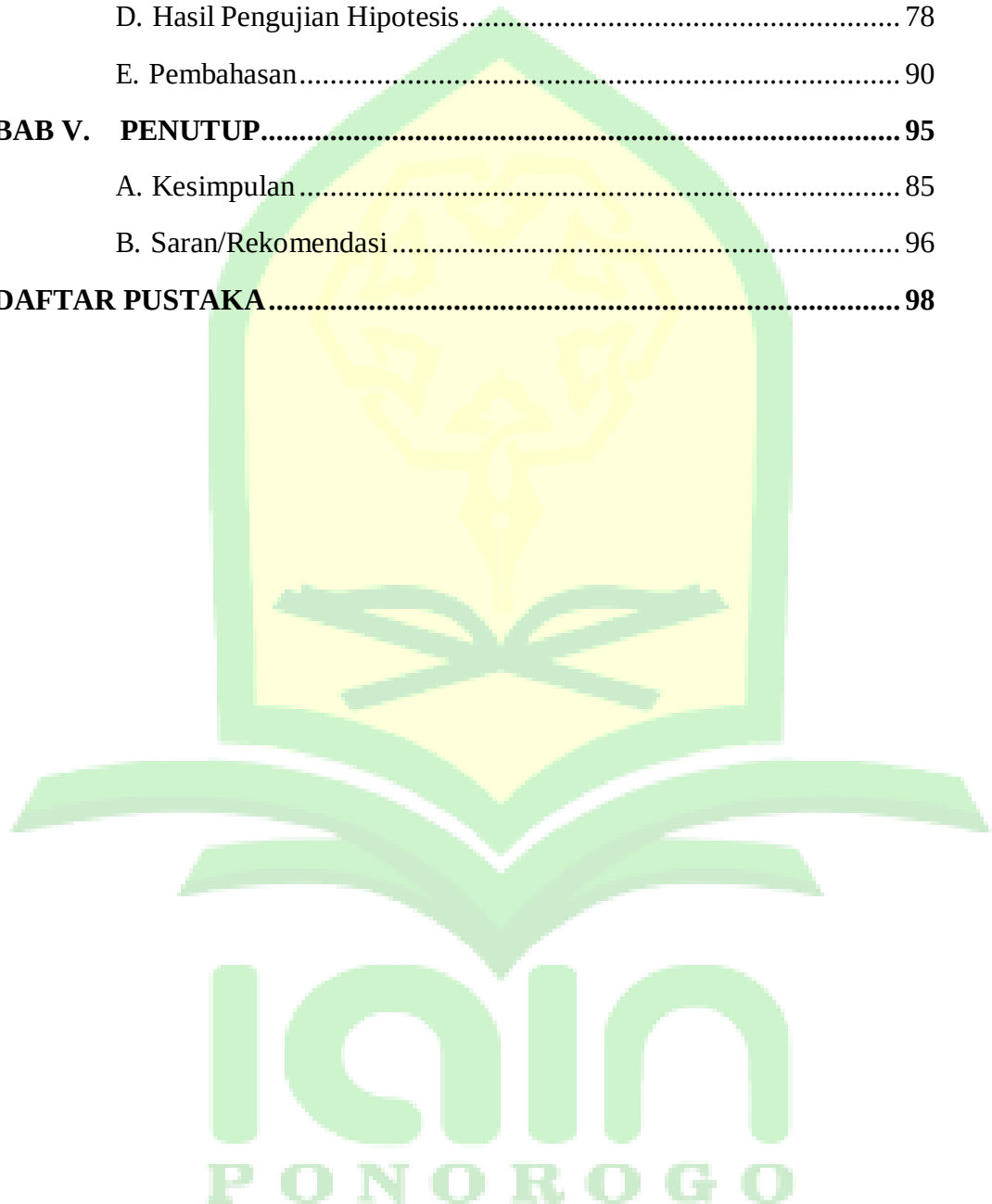
Lailatul Fitriya

NIM 402190226

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Masalah.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II. LANDASAN TEORI.....	13
A. Deskripsi Teori.....	13
B. Kajian Pustaka.....	36
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis	44
BAB III. METODE PENELITIAN	49
A. Rancangan Penelitian	49
B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	49
C. Lokasi Dan Periode Penelitian	52
D. Populasi Dan Sampel.....	52
E. Jenis Dan Sumber Data	54
F. Metode Pengumpulan Data	55
G. Instrumen Penelitian.....	56
H. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	57
I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	59

BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	65
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	65
B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	68
C. Hasil Pengujian Deskriptif	74
D. Hasil Pengujian Hipotesis	78
E. Pembahasan.....	90
BAB V. PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	85
B. Saran/Rekomendasi	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98



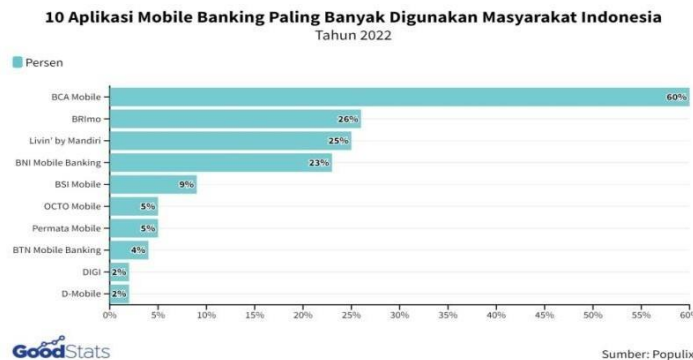
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan adalah suatu usaha yang bergerak dibidang keuangan, bank memiliki posisi krusial dalam kegiatan ekonomi suatu negara. Dunia perbankan memiliki posisi sebagai urat nadi atau sentral dari sistem perekonomian, dalam hal ini bank berperan untuk menghimpun dana masyarakat kemudian mendistribusikannya kepada masyarakat yang membutuhkan. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia merupakan suatu hal yang bisa dimanfaatkan pada sektor perbankan untuk memberi pelayanan dan kenyamanan kepada para pelanggan. Penggunaan teknologi yang tepat harus diperhatikan, guna meminimalisir adanya resiko operasional yang terjadi, supaya bank dapat beroperasi secara efisien. Salah satu produk yang ditawarkan oleh perbankan untuk memudahkan transaksi dan memudahkan beragam aktivitas nasabah adalah dengan munculnya produk *Mobile banking*.

Pada tahun 2022, *BSI Mobile banking* menempati urutan ke-5 dengan persentase sebanyak 9% dibandingkan dengan bank-bank lainnya.¹ Menurut hasil survei Populix, adalah sebagai berikut:

¹Diva Angelina, "Aplikasi Mobile banking paling banyak digunakan masyarakat Indonesia 2022", dalam <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i> (diakses pada tanggal 19 November 2022, jam 19.00).



Gambar 1.1
Grafik Persentase pengguna *Mobile Banking* di Indonesia Tahun 2022
 (GoodStats)

Secara keseluruhan pengguna BSI Mobile banking ini setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Hery Gunardi selaku CEO Bank Syariah Indonesia, menyampaikan bahwa jumlah transaksi BSI *Mobile* meningkat 97,4% YoY pada juli 2021, atau menjadi 46,4 juta transaksi. Meningkatnya transaksi karena adanya peluang baru berbelanja *online* oleh masyarakat Indonesia. Bank Syariah Indonesia terus meningkatkan kapabilitas digital untuk menjaga pertumbuhan. Hal ini disebabkan basis pengguna BSI *Mobile* sebesar 2,5 juta pengguna. Pengguna BSI *Mobile* mencapai lebih dari 2,7 juta pengguna per 17 Agustus 2021, bertambah 79,4% YoY dari awal 2021, dan total pengguna aktif menjangkau lebih dari 1,1 juta nasabah atau mengalami peningkatan sebanyak 92,5% YoY.²

Hal yang mendasari keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile banking* didorong oleh keadaan akan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan.

²Syahrizal Sidik, "Gegara ini Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Melesat", dalam <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210823140844-29-270488/gegara-ini-mobile-banking-bank-syariah-indonesia-melesat-98> (diakses pada tanggal 14 Desember 2022, jam 10.02).

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah rangsangan tanggapan yang diperlihatkan oleh konsumen dan didorongi oleh beberapa faktor seperti promosi, produk, dan persepsi seseorang, kemudian mempengaruhi pembeli untuk menerima dan bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan memutuskan tindakan berupa tanggapan terhadap produk apa yang akan digunakan.³ Pada proses pengambilan keputusan akan menciptakan suatu pilihan akhir, biasanya bisa berupa sebuah tindakan ataupun *opini* terhadap pilihan.⁴

Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan BSI *Mobile banking* salah satunya yaitu promosi. Menurut M Nur Rianto Al Arif promosi adalah cara yang tepat untuk memikat dan mempertahankan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Tujuan diadakannya promosi yaitu supaya konsumen dapat mengenali produk yang dimiliki bank dan mempengaruhi nasabah untuk memutuskan membeli produk tersebut.⁵

Promosi yang diselenggarakan oleh bank juga bisa menyebabkan keputusan nasabah dalam penggunaan produk bank tersebut berkurang apabila promosi yang diselenggarakan maksud dan penyampaianya tidak akurat atau bahkan berlebihan. Seperti yang diketahui bahwa selama ini masih terdapat anggapan masyarakat terkait bank syariah dan bank konvensional itu sama, oleh sebab itu bank harus bisa memanfaatkan promosinya yang dapat

³Philip Kotler and Gery Amstrong, *Page 1 Prinsip-Prinsip Pemasaran i Edisi Kedua belas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ...* (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁴Dr.M.Anang Firmansyah, 'Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)', *Jurnal Agora*, 5 No.september (2018), 5–299.

⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).

dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, serta publisitas.

Selain Promosi, Kualitas dari produk yang ditawarkan menjadi suatu faktor penentu keberhasilan perusahaan tersebut dalam menyajikan suatu produk. Menurut Budi Gautama Siregar, supaya produk dapat menguasai pasar, maka menciptakan produk perlu memperhatikan kualitasnya serta setara dengan kebutuhan nasabah. Produk yang mempunyai kualitas baik dapat dikatakan bahwa produk tersebut mempunyai nilai lebih unggul dibanding produk pesaing untuk memikat nasabah baru ataupun menjaga nasabah lama, bisa dikatakan jika produk merupakan suatu bentuk fisik, *service* ataupun layanan yang diinginkan oleh konsumen supaya keperluan sehari-hari konsumen terpenuhi dan bisa memberi.⁶ Produk yang berkualitas tinggi akan mampu tumbuh secara pesat dan menguasai pangsa pasar.

Faktor lainnya yaitu Persepsi keamanan, Persepsi keamanan adalah kemungkinan kepercayaan subjektif konsumen bahwa pihak lain tidak bisa melihat, menyimpan, dan memanipulasi data pribadi selama dalam penyimpanan, sehingga secara tetap menumbuhkan harapan rasa percaya diri mereka.⁷ Aspek keamanan merupakan salah satu hal terpenting dalam sistem informasi. Kejahatan di dunia maya bisa menimbulkan masalah serius bagi keamanan sistem informasi perusahaan, apalagi untuk sektor

⁶ Budi Gautama Siregar, 'Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan', *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 4.1 (2018).

⁷ Flavia'n, C. and M. Guinali'u, 'Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site' *Industrial Management & Data Systems*.(2006), 106 (5).

perbankan, yang berurusan terkait informasi data nasabah yang rahasia

Hasil survey dan wawancara yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso ini sudah menerapkan strategi promosi melalui *customer service* dengan menawarkan kepada nasabah yang membuka rekening tabungan secara *face to face* atau *personal selling* dan juga menjalin kerjasama dengan STIKES Wahana bakti Nganjuk untuk pembayaran UKT, namun promosi yang dilakukan masih belum optimal, hal tersebut dibuktikan dengan masih belum tercapainya target yang diinginkan oleh BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso dan baru tercapai sebanyak 39%.⁸ Promosi yang beraneka ragam dan menarik akan menambah keputusan nasabah untuk menggunakan BSI *mobile*, sebaliknya apabila promosi yang dilakukan masih kurang maksimal maka keputusan nasabah untuk menggunakan BSI *mobile* akan berkurang.

Selain itu, hasil observasi yang telah dilakukan penulis di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, kualitas dari produk BSI *Mobile* ini sudah bagus dapat menunjang kegiatan bertransaksi nasabah, produk yang mempunyai kualitas tinggi bisa dikatakan bahwa produk itu mempunyai nilai yang unggul daripada produk pesaing.⁹ Namun dalam pengoperasiannya terlihat masih beberapa yang mengalami kesulitan saat melakukan proses registrasi terutama pada saat proses verifikasi wajah yang beberapa kali eror dan harus mengulangi lagi sehingga mengakibatkan pulasanya harus terpotong lagi. Selain itu nasabah juga harus menunggu lama untuk mendapatkan kode

⁸ Yadi Triyono, Wawancara, 11 Oktober 2022

⁹ Ibid.

OTP hal tersebut sering dieluhkan oleh nasabah.¹⁰ Beberapa keluhan tersebut bisa menjadikan nasabah berfikir ulang untuk menggunakan BSI *mobile* karena merasa kurang puas terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan menambah kesan positif di mata nasabah sehingga akan meningkatkan jumlah penggunaannya, sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan masih belum bisa membuat nasabah puas maka keputusan nasabah dalam menggunakan produk tersebut akan menurun.

Di sisi lain, penggunaan BSI *mobile* masih terdapat persepsi negatif dari nasabah, persepsi negatif tersebut dapat menyebabkan berkurangnya pengguna BSI *mobile* di antara para pelanggan perbankan.¹¹ Maraknya aksi kejahatan siber dengan berpura-pura sebagai kurir paket lalu mengirim file dengan ekstensi apk, apabila tidak teliti nasabah akan terkecoh untuk membuka file tersebut dan membuat saldo *mobile banking*nya terkuras, padahal korban tidak melakukan transaksi maupun mengisi user ID dan password di situs lain, hal membuat nasabah takut menggunakan BSI *Mobile* dan berdampak terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan BSI *Mobile*.

Keamanan dari BSI *Mobile* akhir-akhir ini diragukan oleh nasabah maupun masyarakat, hal tersebut dikarenakan adanya *maintenance system* yang secara tiba-tiba tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu dan berlangsung selama beberapa hari. Nasabah menduga hal tersebut bukan

¹⁰ Sindi Purbiantari, Wawancara, 14 Oktober 2022.

¹¹ Taufiq Chaidir, Ihsan Ro'is, and Akhmad Jufri, 'Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)', *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3.1 (2021), 61–76.

karena *manitenance system* namun karena terjadi serangan *ransomeware*, sehingga menyebabkan nasabah tidak bisa mengakses ATM maupun *Mobile bankingnya*. Jika hal tersebut terus berlanjut, kepercayaan nasabah terhadap *BSI Mobile* akan menurun sehingga menyebabkan keputusan nasabah juga akan menurun.

Hasil survey dan wawancara dengan beberapa responden lainnya ada beberapa yang lebih memilih meng-unistall aplikasi *mobile bankingnya* karena merasa takut jika *mobile bankingnya* dibobol dan saldo nya akan terkuras sehingga memilih untuk menonaktifkan *mobile bankingnya*. Selain itu, ada yang memilih tidak menggunakan *mobile bankingnya* karena pernah menerima pesan melalui whatsapp terkait informasi berupa link yang tidak jelas terkait *mobile banking*. Seperti yang disampaikan oleh ibu Winarnik yang merasa lebih aman bertransaksi secara manual, daripada secara *online*.¹² Keamanan yang bagus akan menyebabkan nasabah yakin dalam menggunakan *BSI Mobile* , hingga keputusan nasabah untuk menggunakan *BSI Mobile* akan meningkat, sebaliknya jika keamanan tidak terjamin akan membuat nasabah yang menggunakan *BSI Mobile* akan menurun.

Research gap dalam penelitian ini dikarenakan adanya perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.¹³ Persepsi keamanan juga berpengaruh secara signifikan

¹² Winarnik, Wawancara.

¹³ Muhammad Arif Firmansyah Syarifuddin, 'Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang

terhadap keputusan nasabah.¹⁴ Berbanding terbalik dengan penelitian lainnya, hasil penelitian yang selanjutnya menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁵ Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁶ Dan juga persepsi keamanan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.¹⁷ Dari penelitian tersebut belum ada penelitian yang membahas mengenai promosi dan kualitas produk dari penggunaan BSI *Mobile*, selain itu lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti berbeda dengan penelitian sebelumnya, obyek dari penelitian juga lebih banyak membahas mengenai tabungan menggunakan teori ini sehingga peneliti memilih obyek yang berbeda yaitu *Mobile banking*, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI *Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KCP**

Makassar’, *Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin*, 1.2 (2020), 18–36.

¹⁴ Julistia Wardhani, ‘Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Tingkat Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* di Kalangan Generasi Y dan Z’, *Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Journal*, (2022).

¹⁵ Fajar Fahrudin and Yulianti.

¹⁶ Wiwin Winanti and others, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera’, *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5.2 (2021), 273–98

¹⁷ Fadhilah Muinah, Bagus Ida Nyoman Udayana Susanto Dedek and Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia Manajemen, ‘Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89.2 (2021), 89–97.

Nganjuk Yos Sudarso.”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disajikan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso?
4. Apakah promosi, kualitas produk, dan persepsi keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang disajikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan persepsi keamanan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih bagi pembaca terkait bagaimana Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi keamanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI *Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso. Selain itu, penelitian ini bisa dijadikan dan untuk referensi penelitian berikutnya dan sebagai upaya menerapkan ilmu yang telah diperoleh oleh penulis selama menempuh perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, penelitian ini bisa dijadikan untuk bahan rujukan dan evaluasi dalam menetapkan

strategi untuk mendukung bank ke arah kemajuan serta untuk menganalisis pentingnya mempertimbangkan produk yang berkualitas dan faktor-faktor lainnya untuk menarik nasabah.

- b. Bagi Nasabah, penelitian ini bisa menambah wawasan dan pemahaman ketika nasabah memutuskan menentukan bank syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan proposal skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari tiga bab, yaitu:

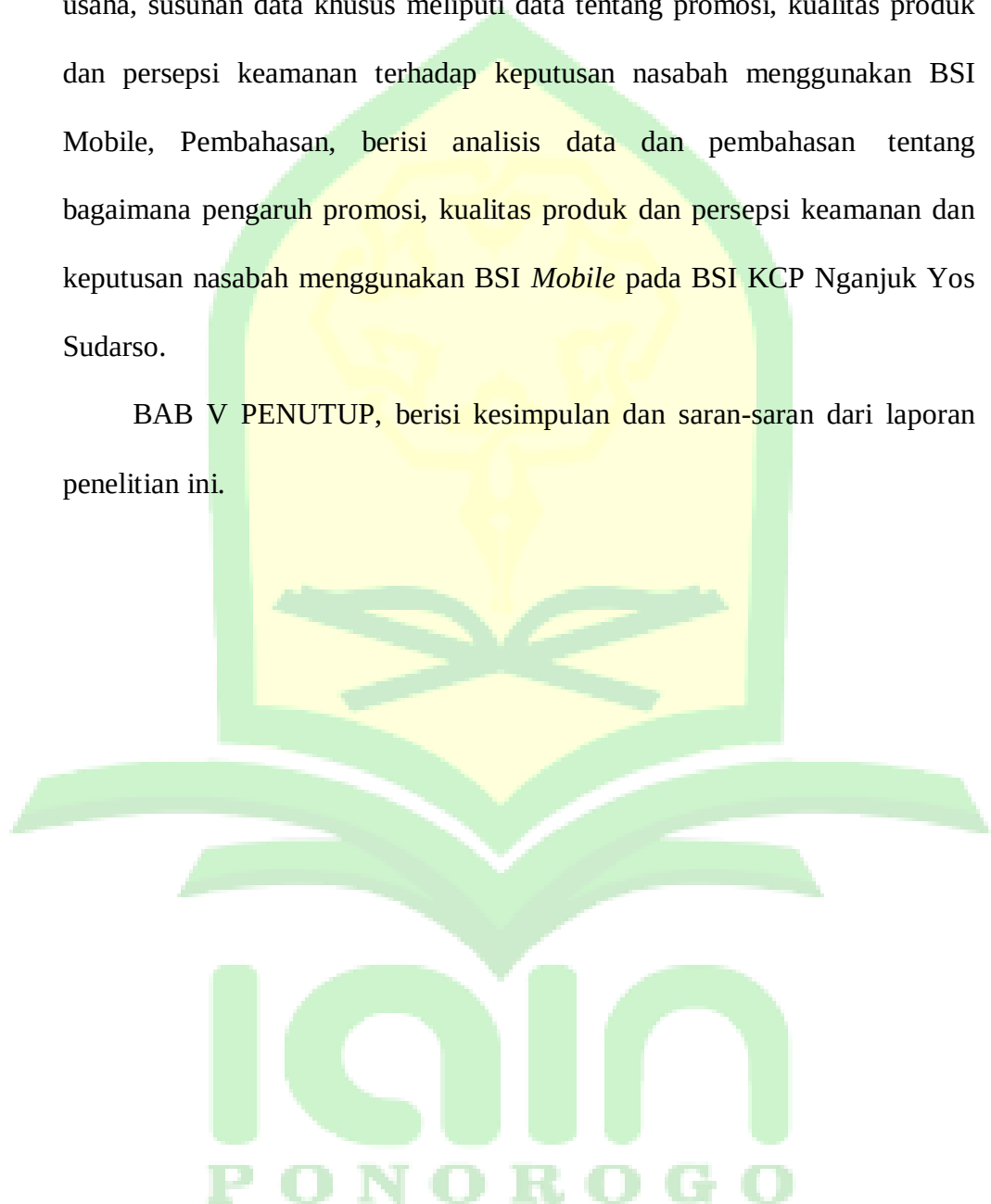
Bab I Pendahuluan. Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini mempunyai fungsi memberikan arah yang jelas pada penelitian.

Bab II Landasan Teori, Studi Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir dan Hipotesis. Pada bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Bab ini berfungsi sebagai penjelas teori-teori yang akan diuji.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variable penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode pengolahan data dan analisis data. Bab ini berfungsi sebagai penjelas tentang prosedur penelitian, mulai dari pengumpulan data sampai analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, Pada bab ini berisi hasil-hasil penelitian di lapangan yang meliputi deskripsi data umum dan deskripsi data khusus. Data umum meliputi deskripsi responden. Sedangkan identitas usaha, susunan data khusus meliputi data tentang promosi, kualitas produk dan persepsi keamanan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile, Pembahasan, berisi analisis data dan pembahasan tentang bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi keamanan dan keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran-saran dari laporan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Anang Firmansyah Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.¹

Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang

¹ Firmansyah, 5 No.

tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.²

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan.³ Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atas adanya rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Sehingga mempengaruhi pembeli untuk menerima dan bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan mengambil kesimpulan berupa *respon* yang muncul produk apa yang akan dibeli.⁴

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. *Pertama*, untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. *Kedua*, perilaku konsumen dapat membentuk

²Firmansyah, 5.

³Damiati and others, *Perilaku Konsumen*, 2021, 142.

⁴ Kotler and Amstrong, 149 .

pembuatan keputusan dan kebijakan publik. *Ketiga*, dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*) berupa penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide atau gagasan lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk.⁵

Menurut Kotler dan Amstrong, pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:⁶

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Budaya ini merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku oleh anggota masyarakat dari institusi penting lainnya.

b) Sub Budaya

⁵ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Cet. 2. (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 237.

⁶Kotler and Amstrong.

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk kelas sosial, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain:

a) Kelompok

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada

seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedang prokreasi terdiri dari pasangan dan anak.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah semua faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, disamping dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut di atas, juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pekerjaan, usia dan siklus hidup, kondisi ekonomi dan gaya hidup.

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologis adalah semua faktor yang berhubungan dengan kepribadian konsumen. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dalam melakukan pemilihan ketika seseorang membeli suatu produk, dipengaruhi oleh faktor faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:⁷

1). Faktor Internal

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

a) Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.

b) Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal. Konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:

(1). Kelompok yang dipertimbangkan yaitu suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.

(2). Kelompok yang tidak berbeda yaitu suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.

(3). Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

2). Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi

a) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Komponen dari atribut produk meliputi:⁸

(1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi pemasar yaitu sebagai positioning utama dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dari suatu produk.

(2) Fitur Produk

Fitur produk adalah berbagai fitur atau model dasar yang ditawarkan oleh produk. Fitur merupakan salah satu alat dalam persaingan, jika perusahaan

⁸ Keller, *Manajemen Pemasaran*.

menciptakan fitur baru maka memungkinkan dapat mengungguli para pesaingnya.

(3) Desain Produk

Desain produk adalah tampilan dari suatu produk yang ditawarkan di pasar serta bertujuan memperbaiki kinerja dari produk tersebut.

(4) Merek

Merek merupakan simbol, lambang, atau tanda yang menjadi identitas dari produk tersebut yang membedakan dengan produk yang lain. Selain itu, merek juga digunakan sebagai pengingat konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya merek dapat membentuk sebuah citra merek (*brand image*), yaitu kumupulan asosiasi mengenai produk tersebut yang melekat pada benak konsumen.

(5) Kemasan

Kemasan merupakan wadah dari sebuah produk yang didesain seemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

(6) Label

Label biasanya tercantum pada kemasan suatu produk. Dalam label terdapat beberapa informasi mengenai kapan produk itu dibuat, dimana produk itu

dibuat, komposisi dari produk serta cara dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

c) Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.

d) Promosi

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada pembeli untuk membuat produk lebih dikenal dikalangan masyarakat dan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, Indikator dalam Keputusan Pembelian yaitu:⁹

- 1). Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2). Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.

⁹ Keller, *Manajemen Pemasaran*.

- 3). Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
- 4). Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
- 5). Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kasmir, Promosi merupakan bagian akhir dari kegiatan *Marketing mix*. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit.¹⁰ Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Menurut M Nur Rianto Al Arif, Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk,

¹⁰M.M. Kasmir, S.E., *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004).

promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.¹¹

b. Bauran Promosi

Istilah bauran promosi mengacu pada kombinasi dari beberapa alat promosi (*promotional tools*) yang berbeda yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan dan menjual layanan produknya. *Tools promotional mix* adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan, dan publisitas.¹²

- 1) Periklanan- Porsi utama dari anggaran promosi perusahaan adalah periklanan. Beberapa media periklanan seperti *yellow pages*, dimana jumlah tertentu dibayarkan setiap bulannya, dapat dijadikan anggaran untuk pengeluaran iklan. Media masa; koran, radio, TV, dan majalah, harus dianggarkan terpisah untuk mencapai target penjualan, menaikkan *image* dan memperluas *customer base*.
- 2) Publisitas (*publicity*)- Elemen ini adalah elemen tanpa biaya, artinya tidak ada biaya yang diminta surat kabar atau media lainnya untuk mengangkat keistimewaan produk. Banyak para *owner/CEO* kehilangan kesempatan publisitas karena mereka tidak memiliki rencana pemasaran. Publisitas yang dilakukan suatu perbankan seperti pameran, bakti sosial, penyaluran

¹¹Rianto Al Arif, 169.

¹²M.M. Ali Hasan, S.E., *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

bantuan, dapat menggambarkan keadaan suatu masyarakat atau nasabah tentang kepuasannya terhadap suatu produk atau pelayanan, biasanya nasabah atau masyarakat yang puas akan sebuah pelayanan atau produk, nasabah tersebut tidak segan-segan akan mempublikasikannya melalui suatu foto, atau berita, atau memuatnya disurat kabar, seperti yang sering kita jumpai di media sosial tentang ungkapan terimakasih dari seorang masyarakat atau nasabah atas kepuasannya karena mendapatkan bantuan atau pelayanan dari perbankan, dari hal tersebut dapat meningkatkan citra baik perbankan dan dapat menarik hati masyarakat, sehingga terwujudlah visi –misi suatu perbankan dalam menarik pelanggan baru.¹³

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)- Banyak perusahaan mengklasifikasi perusahaan sebagai kategori anggaran yang terpisah. Pada kasus ini, usaha promosi termasuk memajang di tempat-tempat strategis, pemberian *sample*, iklan khusus, dll.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)- Sukses penjualan personal akan bergantung pada kemampuan persuasi yang menciptakan situasi win-win solution. Transaksi bank dan nasabah harus menerima keuntungan nilai dan kepuasan. Ada banyak motif yang dapat mendorong pelanggan membeli produk bank:
 - a) keuntungan/kegunaan/kecocokan

¹³ Muzakir, and Said Abadi, 'Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)', *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance*, I.1 (2022), 44–61 (p. 46).

- b) penghematan waktu/produktifitas/penghematan usaha
- c) kesehatan/keyakinan/penghematan uang
- d) kenyamanan/kebahagiaan/kebutuhan
- e) perlindungan/kebanggaan
- f) hiburan/cinta/kemewahan
- g) keamanan/keselamatan

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kasmir, Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.¹⁴ Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan sohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Menurut Kotler and Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan

¹⁴Kasmir, S.E.

dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.¹⁵ Terdapat beberapa komponen pengukuran atas Kualitas Produk berdasarkan performance, yaitu sebuah produk berasal dari bahan baku yang memiliki bibit unggulan dan kandungan yang terdapat dalam sebuah produk

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Rosnaini, kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam beberapa dimensi yaitu:¹⁶

- 1) Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin menggunakan suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Untuk berbagai produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu yang terdapat di *remote control* atau tampilan antar muka aplikasi. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka dituntut menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan nasabahnya.

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

¹⁶Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa Sulawesi Selatan: Global RCI, 2017).

- 3) Kehandalan (*reliability*), berkaitan dengan *probabilitas* atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
- 4) Daya tahan (*durability*) menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
- 5) Desain (*design*) merupakan sesuatu yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

4. Persepsi Keamanan

a. Pengertian Persepsi Keamanan

Menurut Kotler dan Amstrong, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.¹⁷ Menurut Mowen dan Minor, persepsi adalah proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memerhatikan informasi tersebut, dan memahaminya.¹⁸ Persepsi seseorang dibentuk oleh karakteristik dari rangsangan; hubungan rangsangan dengan sekelilingnya; dan kondisi-kondisi di dalam diri seseorang itu sendiri.

¹⁷ Kotler and Amstrong, p. 174.

¹⁸ Siti Aliyati Albushairi, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, 2018, p. 40.

Menurut Flavia'n & M, Guinali, persepsi keamanan merupakan kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki pengguna bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Persepsi kepercayaan ini perlu untuk diperhatikan sebab maraknya kejahatan yang mungkin dihadapi oleh pengguna internet sehingga itu pula yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *mobile banking* atau tidak.¹⁹

Menurut Yousafzai et. al. dalam Lallmahamood, dalam konteks *internet banking*, ancaman keamanan adalah serangan atau penyalahgunaan baik melalui jaringan transaksi dan transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening dengan cara otentikasi palsu. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan *mobile banking* adalah terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari *online banking*.²⁰ Keamanan merupakan sebuah penunjang bagi nasabah dalam mempercayakan uangnya kepada bank demikian juga fitur-fitur atau fasilitas teknologi yang ditawarkan oleh bank. Menurut Mahardika, Keamanan didefinisikan sebagai suatu kemampuan dalam

¹⁹ Flavia'n, C., & M., G. (2006). *Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. Industrial Management & Data Systems*, 601-620

²⁰ Lallmahamood, Muniruddeen, 'An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model' *Journal of Internet Banking and Commerce*. (online), Vol. 12, No. 3 (2007) (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>, diakses 10 April 2023).

melindungi informasi di dalam layanan internet banking dari berbagai kemungkinan ancaman dan penyalahgunaan rekening nasabah.²¹

b. Dimensi Persepsi Keamanan

Terdapat 6 (enam) hal utama yang menjadi indikator indikator dari Persepsi Tingkat Keamanan sistem menurut Laudon & Traver sebagai berikut :²²

1). Integritas (*Integrity*)

Informasi yang ditampilkan pada situs web yang diterima maupun dikirimkan melalui internet tidak boleh diubah tanpa seizin dari pihak yang bertanggung jawab dan bersangkutan.

2). Pencegahan Penyangkalan (*Nonrepudiation*)

Salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan yang telah dilakukan ketika pasca transaksi, misalnya penolakan atas perintah tertentu maupun penolakan atas pembayaran tunggakan.

3). Keaslian (*Authentication*)

Dapat langsung mengidentifikasi terkait pembatasan pengaksesan terhadap individu lain dan memberikan informasi yang sebenarnya.

4). Kerahasiaan (*Confidentiality*)

²¹ Mahardika Aditya Widjana, 'Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation', *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14.2 (2011), 161–74.

²² Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver, 'E-Commerce Business Technology Society Ninth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited', (2013)

Mampu memastikan bahwa data-data tertentu hanya mereka yang berwenang yang memiliki kewenangan untuk melihatnya.

5). Privasi (*Privacy*)

Adanya usaha untuk menjaga informasi pribadi dari orang yang tidak berhak untuk mengaksesnya.

6). Ketersediaan (*Availability*)

Memastikan bahwa layanan sistem informasi yang tersedia terhubung dengan fungsi dan informasi yang ada.

Dengan demikian pihak penyedia layanan dan fasilitas *Mobile Banking* harus senantiasa menjamin keamanan informasi pribadi nasabah yang telah terdata di Bank yang digunakan oleh tiap nasabah. Jika pihak Bank mampu memberikan dan membentuk keyakinan tersebut kepada nasabah dan menciptakan persepsi bahwa *Mobile Banking* merupakan saluran pembayaran serta sistem transaksi yang aman, maka seiring dengan perkembangan teknologi serta ancaman yang ada, dengan adanya jaminan keamanan ini akan otomatis menciptakan rasa percaya di hati nasabah dan akan menarik keinginan nasabah untuk mencoba menggunakan *Mobile Banking* dan menjadikannya solusi transaksi yang utama.

5. *Mobile Banking*

a. Definisi *Mobile Banking*

Layanan *mobile banking* bank syariah adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *sms banking* dan *internet banking*. Terdapat banyak persamaan secara fungsional antara *internet banking* dan *mobile banking*. Kedua bentuk teknologi informasi perbankan ini sama-sama berbasis internet.²³

Layanan *Mobile banking* hadir sebagai salah satu layanan yang berbasis teknologi informasi yang ditawarkan oleh Bank. Adanya tingkat permintaan nasabah bank untuk layanan ini yang dirasakan, sama seperti layanan ATM serta *SMS banking*. Dengan ketentuan *mobile banking* ini hadir untuk nasabah yang ingin merasakan layanan cepat, aman, nyaman murah, sedia setiap waktu dimanapun kapanpun dan dapat diakses melewati perangkat *mobile* yang nasabah miliki. Layanan *mobile banking* ini dapat menyediakan semua tuntutan tersebut. *Mobile banking* merupakan salah satu cara utama bagi bank untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dan menyediakan beragam jenis layanan *mobile banking* yang mempermudah nasabah untuk bertransaksi perbankan.²⁴

b. Kelebihan dan kekurangan *Mobile Banking*

1) Kelebihan *Mobile Banking*

a) Bagi Nasabah

²³H. Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik* - Muammar Arafat Yusmad - Google Buku, CV Budi Utama, 2018

²⁴Muhammad Zulvan Jamalu Ramadhan and Vemy Suci Asih, 'Studi Komparatif: Kualitas Layanan Mobile Banking BRI Syariah Dan Bank Syariah Indonesia', *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1.3 (2021), 578-83.

- (1) Layanan dan produk *Mobile banking* dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.
- (2) Lebih efisien dan tak perlu mengantri. Cukup dengan smartphone, nasabah bisa melakukan transaksi selama memiliki jaringan internet.
- (3) Mudah diakses kapan pun dan di mana pun.
- (4) Dapat diakses 24 jam sehari, 7 hari seminggu.

b) Bagi Bank

- (1) Dapat mengurangi biaya pengurusan terhadap nasabah.
- (2) Menghemat biaya dari pengembangan infrastruktur dibandingkan dengan mendirikan outlet mesin ATM.
- (3) Memperluas layanan dan jangkauan dalam aktivitas perbankan.
- (4) Strategi yang kompetitif untuk memberikan *Value* kepada nasabah.

2) Kekurangan *Mobile Banking*

- a) Rentan mengalami penipuan melalui pesan elektronik/SMS (*smishing*) yaitu dihubungi hacker yang menyamar sebagai institusi keuangan untuk menanyakan detail rekening bank.
- b) Dibutuhkan smartphone canggih untuk mengaksesnya.
- c) Nasabah harus memiliki jaringan internet yang kuat untuk bisa mengakses *Mobile banking*. Jika koneksi internet kurang baik, nasabah akan sulit saat mengaksesnya.

d) Berisiko terhadap pencurian data.

6. Bank Syariah

a. Definisi Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah atau juga dikenal sebagai Bank Islam memiliki system operasi dimana tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam dapat dikatakan sebagai lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW.

Pengertian Bank Islam sebenarnya telah diatur dalam Undang-Undang pasal 2 PBI No. 6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, memberikan definisi bahwa bank umum syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²⁵

b. Prinsip Bank Syariah

Pada dasarnya prinsip bank syariah menghendaki semua dana yang diperoleh dalam system perbankan syariah dikelola dengan integritas tinggi dan sangat hati-hati.²⁶

²⁵Fetria Eka Yudiana, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2014).

²⁶Fetria Eka Yudiana.

- 1) Shidiq, memastikan bahwa pengelolaan bank syariah dilakukan dengan moral yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dengan nilai ini pengelola diperkenankan atau diperbolehkan serta menjauhi cara-cara yang meragukan terlebih lagi yang bersifat dilarang.
- 2) Amanah, menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dan yang diperoleh dari pemilik dana atau shahibul maal sehingga timbul rasa saling percaya antara pemilik dana dan pihak pengelola investasi atau mudharib.
- 3) Tabligh, secara berkesinambungan melakukan sosialisasi dan melakukan edukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip, produk dan jasa perbankan syariah. Dalam melakukan sosialisasi tidak hanya mengedepankan pemenuhan prinsip syariah semata, namun juga harus mampu mengedukasi masyarakat mengenai manfaat bagi pengguna jasa perbankan syariah.
- 4) Fathanah, memastikan bahwa pengelolaan bank dilakukan secara profesional dan kompetitif sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat resiko yang ditetapkan oleh bank, termasuk didalamnya adalah pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan kesantunan serta penuh rasa tanggung jawab.

B. Kajian Pustaka

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019).	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan variabel independen kualitas produk (X). Perbedaan penelitian ini yaitu adanya variabel intervening Citra merek (Z) dan Lokasi penelitian.
2.	Made Tiya Yogi Suari, Ni LuhWayan Sayang Telagawathi, dan Ni Nyoman Yulianthini (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas produk dan Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan variabel independen kualitas produk (X). Perbedaan dalam

			penelitian ini terletak pada variabel independen (X_2) yaitu desain produk dan lokasi penelitian.
3.	Novie Pravita Prihadini (2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri	Persamaan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pengertian pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel kedua dan ketiga, dalam penelitian ini membahas mengenai kualitas produk dan persepsi keamanan.
4.	Maria Loki Kristianti dan Rilo Pambudi (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta	Variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi tingkat keamanan, dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel independen yaitu Persepsi keamanan (X) dan variabel dependen keputusan

			nasabah (Y). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada Lokasi Penelitian.
5.	Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin (2020)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariaah Mandiri Cabang Makassar	Variabel Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independen Kualitas Produk dan Promosi dan (X) dan keputusan nasabah (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada Lokasi penelitian.
6.	Ihza Alfi Dewanti (2021)	Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman	Variabel Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel independen yaitu Promosi (X) dan variabel dependen keputusan nasabah (Y). Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada Lokasi Penelitian.

7.	Sarwinda Puspita Sari (2021)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin pada Bank BSI KCP Sungai Lilin 1	Variabel Promosi, kualitas pelayanan, dan Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel independen yaitu Promosi (X) dan variabel dependen (Y). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian.
8.	Dedek Susanto, Muinah Fadhilah dan Ida Bagus Nyoman Udayana (2021)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Shopee</i> Di Yogyakarta)	Variabel persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan variabel independen persepsi keamanan (X). Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.
9.	Wiwin Winanti, Sepul Bahri, Ayi Nuebaeti, dan Diana Novita (2021)	Pengaruh kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta	Variabel Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Persamaan

		Amanah Sejahtera	penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independen Kualitas Produk dan Promosi(X) dan keputusan nasabah (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada Lokasi penelitian.
10.	Ekky Dwi Juswina, Ambo Asse, dan Trimulato (2022)	Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar	Variabel lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah. Persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan variabel independen promosi (X). Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.
11.	Nurul Azizah Aunillah Devy dan Khusnul Fikriyah (2022)	Pengaruh Promosi dan kualitas Layanan Terhadap keputusan nasabah menggunakan Layanan BSI <i>Mobile</i> Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro	Variabel promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> . Persamaan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel deenden keputusan nasabah (Y) dan

			variabel independen promosi (X_1). Sedangkan perbedaannya yaitu pada Lokasi penelitian
12.	Julistiani (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Tingkat Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Di Kalangan Generasi Y Dan Z (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)	Variabel Persepsi kemudahan dan persepsi tingkat keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan <i>Mobile Banking</i> . Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independen Persepsi Keamanan (X) dan keputusan nasabah (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada Lokasi penelitian.
13.	Puspa Indah Mulfi (2022)	Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo	Variabel Pengetahuan, Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independen Promosi (X) dan keputusan nasabah (Y).

			Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada Lokasi penelitian.
14.	Harjoni Desky, Rina Murinda, Razali (2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada konsumen shopee di Lhokseumawe)	Variabel Persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas informasi dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independen Persepsi Keamanan (X) dan keputusan nasabah (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada Lokasi penelitian dan obyek penelitian.
15.	Hanida Triana Rahma (2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan di Bank Syariah Indonesia Surabaya	Variabel Promosi dan Pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama

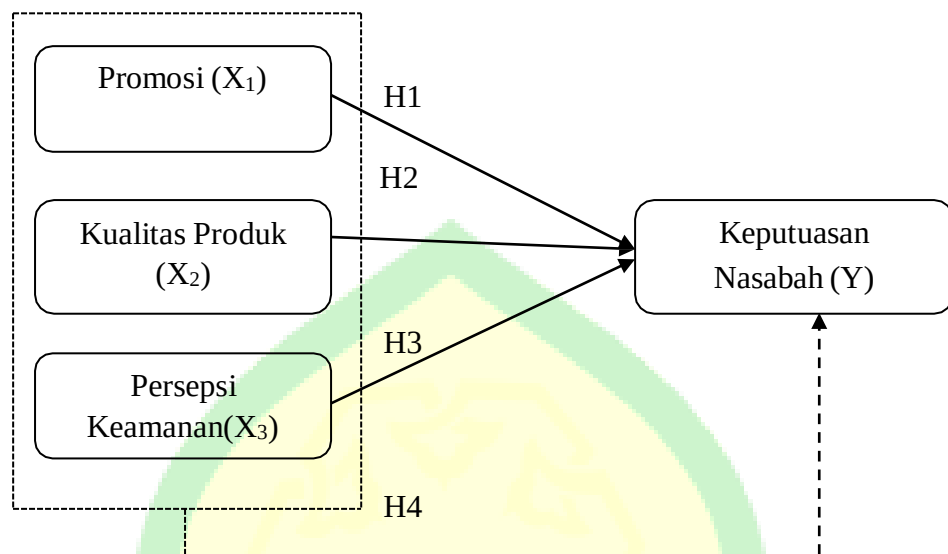
			menggunakan variabel independen Promosi (X) dan keputusan nasabah (Y). Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada Lokasi penelitian.
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.²⁷ Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu pengaruh variabel X terhadap Y.

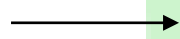
Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah promosi sebagai (X1), Kualitas Produk sebagai (X2), dan Persepsi Keamanan sebagai (X3). Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah Keputusan nasabah (Y). Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang penulis gambarkan untuk mempermudah arahan tujuan penelitian. Adapun kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ed. by Sutopo, 2nd edn (Bandung: Alfabeta, 2019).

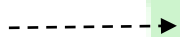


Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan:



= Pengaruh secara parsial



= Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁸

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁸Sugiyono.

1. Hipotesis terkait dengan Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Promosi sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada konsumen dengan tujuan menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. BSI KCP nganjuk Yos Sudarso yang menerapkan promosi dimana di dalamnya terdapat periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan personal yang tepat sasaran maka dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*. Didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.²⁹

H₀₁ : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*.

H_{a1} : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*.

2. Hipotesis terkait dengan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Kualitas Produk yang ditawarkan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menyajikan suatu produk. Kualitas produk yang baik akan mampu menguasai pangsa pasar dan

²⁹ Ihza Alfi Dewanti, 'Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman', *Skripsi. Ponorogo: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo*, 2021 .

dapat berkembang pesat dan diminati oleh banyak konsumen. Kualitas dari produk yang didalamnya memuat kinerja, Fitur, Keandalan, Daya tahan, dan Desain yang baik maka dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *BSI mobile*. Didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.³⁰

H₀₂ : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

3. Hipotesis terkait dengan Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile* pada *BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso*

Persepsi keamanan merupakan kepercayaan subyektif dari konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat diakses oleh pihak lain, sehingga menimbulkan rasa percaya diri mereka terhadap perusahaan tersebut.³¹ Persepsi keamanan didalamnya memuat terkait Integritas, pencegahan penyangkalan, keaslian, kerahasiaan, privasi, dan ketersediaan yang apabila semuanya terpenuhi maka keputusan nasabah dalam menggunakan *BSI mobile* dapat meningkat. Didukung

³⁰ Syarifuddin.

³¹ Flavia'n, C. and M. Guinali'u, 'Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site' *Industrial Management & Data Systems*.(2006), 106 (5).

penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.³²

H₀₃ : Persepsi Keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*.

H_{a3} : Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*.

4. Hipotesis terkait dengan Promosi, Kualitas produk, dan Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan BSI *Mobile* adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor internal dan faktor eksternal.³³ Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi, dan promosi.³⁴ Apabila promosi, kualitas produk, dan persepsi keamanan yang baik dari Produk BSI *Mobile* ini maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.³⁵

³² Julistia Wardhani, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Tingkat Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* di Kalangan Generasi Y dan Z', *Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Journal*, (2022).Pengaruh Persepsi and Kemudahan Dan, 'TINGKAT KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING DI KALANGAN GENERASI Y DAN Z (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal) SKRIPSI OLEH : JULISTIA WARDHANI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Y DAN Z (Studi Pada Mas', 2022.

³³ Kotler and Amstrong.

³⁴ Keller, *Manajemen Pemasaran*.

³⁵ Syarifuddin.

H₀₄ : Promosi, Kualitas produk, dan Persepsi Keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*.

H_{a4} : Promosi, Kualitas produk, dan Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, yang merupakan jenis penelitian yang terstruktur mengenai suatu kejadian, data yang dikumpulkan diukur menggunakan teknik statistik, matematika, ataupun komputer.¹ Metode penelitian kuantitatif melibatkan instrumen pengumpulan data, data yang dianalisis bersifat kuantitatif, dan digunakan untuk menguji hipotesis. Kuantitatif memfokuskan pada teori yang diuji dengan cara mengukur variabel penelitian berupa angka dan menganalisis data melalui metode statistik.²

Penelitian kuantitatif lebih bersifat kausal ketika meneliti hubungan antara variabel dan objek penelitian, oleh karena itu penelitian ini terdapat variabel bebas dan terikat. Penelitian ini menggunakan data primer, data primer yaitu informasi yang diterima melalui sumber pertama atau dari individu.³ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisioner.

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada suatu ciri atau nilai yang dimiliki oleh seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah peneliti tetapkan sebagai studi dan kesimpulan. Dalam tafsiran lain,

¹Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021).

²Sugiyono.

³Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

variabel didefinisikan sebagai seluruh objek atau gejala apa saja yang jadi subjek penelitian dan bervariasi menurut jenis dan tingkatannya.⁴ Jenis variabel penelitian dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori berikut:

a. *Variabel Independen*

Variabel *independen* atau variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh atau menyebabkan sebuah perubahan atau terjadinya variabel dependen.⁵ Variabel Independen pada penelitian ini adalah Promosi (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Persepsi Keamanan (X_3).

b. *Variabel Dependen*

Variabel *dependen* merujuk pada variabel yang terpengaruh atau dipengaruhi variabel independen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat yaitu Keputusan nasabah (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional disandarkan pada kriteria yang bisa diamati, definisi operasional mengacu pada penjelasan didasarkan karakteristik yang bisa diamati dari suatu fenomena yang dideskripsikan dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji, dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Berikut Operasional Variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

⁴Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press 2011) hal 48.

⁵Sugiyono.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Sumber
Promosi (X ₁)	Promosi adalah salah satu kunci sukses yang paling penting untuk menawarkan informasi kepada konsumen.	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Publisitas d. Penjualan Pribadi	Kasmir (2004)
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan	a. Kinerja b. Keandalan c. Fitur d. Daya Tahan e. Desain	Kotler (2012)
Persepsi Keamanan (X ₃)	Persepsi keamanan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang atas terjaminnya keamanan, sistem dapat melindungi atau menjaga informasi data pribadi dan menjamin keamanannya saat menggunakan sistem tersebut	a. Integritas b. Pencegahan Penyangkalan c. Keaslian d. Kerahasiaan e. Privasi f. Ketersediaan	Laudon & Traver (2014)
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah merupakan tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atas adanya	a. Pemilihan produk b. Pemilihan Merek c. Pemilihan Penyalur	Kotler dan Keller (2015)

	rangsangan pemasaran.	d. Waktu Penggunaan e. Metode Pembayaran.	
--	-----------------------	--	--

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Pada penelitian ini lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 15 c, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, 64418. Alasan memilih lokasi penelitian pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Lokasi ini dipilih dengan berbagai pertimbangan untuk mengetahui tingkat promosi/strategi promosi, kualitas produk, dan pengaruh dari persepsi keamanan dalam mempertahankan keputusan nasabah untuk menggunakan BSI *Mobile banking*. Tingkat promosi, kualitas produk, dan persepsi keamanan yang tinggi akan membuat keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso juga akan semakin tinggi, dan begitu sebaliknya jika tingkat promosi, kualitas produk, dan persepsi keamanan di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso rendah, keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* di bank tersebut akan semakin rendah. Penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 23 Maret 2023-4 April 2023.

D. Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Populasi penelitian adalah sekumpulan individu yang menjadi subjek penelitian sebagai sumber sampel. Populasi ialah jumlah

keseluruhan dari unit analitik yang karakteristiknya dianalisis.⁶ Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso dengan jumlah sebanyak 2.221 nasabah.

2) Sampel

Sampel adalah segmen dari seluruh populasi penelitian atau data yang dipilih dari seluruh populasi penelitian yang ada. Penelitian sampel dilakukan jika peneliti bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *Non-probability Sampling* melalui *Accidental Sampling*.⁷ Dimana dalam penelitian ini yang dijadikan sampel yaitu nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di bank, dan nasabah tersebut merupakan pengguna BSI *mobile* sehingga dijadikan sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Yamane sebagai berikut:⁸

$$n = \frac{N}{N (d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

d = nilai presisi

⁶Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA Press, 2021).

⁷Sugiyono.

⁸ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 38.

Dari data yang didapat, total nasabah pengguna BSI *Mobile* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk Yos Sudarso dari bulan Januari-Desember 2022 sebanyak 2.221. Jadi hasil perhitungan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{2221}{2221(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2221}{2221 (0,01) + 1}$$

$$n = 95,691$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 95,691 responden dan dibulatkan menjadi 96 responden.

E. Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer atau data yang didapat peneliti langsung dari sumber data utama. Data primer merupakan data yang bersifat *up to date*. Dalam pengumpulan data primer, teknik yang peneliti gunakan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.⁹ Data primer didapat dari wawancara dan penyebaran angket dan link *google form* kepada nasabah pengguna *mobile banking* BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

⁹Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Jakarta Selatan: LPU UNAS, 2017).

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.¹⁰ Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yaitu bentuk interaksi secara langsung antar peneliti dan responden. Interaksi dalam bentuk tanya jawab secara tatap muka dengan responden. Dalam melakukan wawancara bukan hanya menangkap wawasan atau gagasan, tapi juga bisa menangkap perasaan, pengalaman, emosi, yang ada pada responden.¹¹ Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara tidak berstruktur, wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan wawancara yang sistematis dan terorganisir secara sempurna dalam pengumpulan data.¹²

2. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner adalah bentuk daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti untuk diberikan kepada responden. Kuesioner berisi pertanyaan yang memerlukan jawaban untuk memecahkan masalah atau pertanyaan penelitian.¹³ Kuisisioner tersebut yang mengisi adalah nasabah pengguna mobile banking di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Kuisisioner tersebut digunakan untuk pengambilan data penelitian.

¹⁰W Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002).

¹¹Gulo.

¹²Sugiyono.

¹³Abubakar.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berperan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kualitas dari instrumen penelitian merujuk pada validitas dan realibilitas instrumen, kualitas pengumpulan data merujuk pada ketepatan metode pengumpulan data yang dipakai.¹⁴ Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan umum mengenai promosi, kualitas produk, dan persepsi keamanan. Skala Likert menurut Kinnear dalam Husein Umar adalah Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik.¹⁵ Penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1-4. Modifikasi skala likert dilakukan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat pada skala lima tingkat. Modifikasi ini menghilangkan kategori jawaban di tengah karena memiliki arti ganda yang dapat diartikan sebagai belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban. Selain itu, tersedianya kategori jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. Kategori SS-S-TS-STTS pada skala likert dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden, apakah ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Rentang nilai pada skala likert ini adalah 1-4, dimana nilai 4 menunjukkan sangat setuju (SS), nilai 3 untuk setuju (S), nilai 2 untuk tidak setuju (TS), dan nilai 1 untuk sangat tidak setuju (STTS). Dalam penelitian ini

¹⁴Nur Hikmatul Auliya Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

¹⁵ Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1999).

peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuisioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. SS : Sangat setuju = 4
2. S : Setuju = 3
3. TS : Tidak setuju = 2
4. STS : Sangat Tidak Setuju = 1

H. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas yaitu pengukuran yang memperlihatkan seberapa tepat instrumen tersebut. Instrumen yang mempunyai validitas tinggi dianggap valid, sedangkan instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.¹⁶ Dalam menentukan validitas suatu sistem sering dilakukan melalui uji signifikansi koefisien dengan signifikansi 0,05 artinya dianggap valid jika memiliki kolerasi yang signifikan dengan skor total, atau instrumen dikatakan valid jika: $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.¹⁷

2. Validitas Isi

Validitas isi diperoleh melalui sampling yang baik, yaitu melalui *item* pertanyaan yang mewakili materi yang akan diuji. Kekurangan dari validitas isi ini yaitu target penelitian dilakukan secara subjektif, yakni didasarkan pemikiran peneliti, kemungkinan target penelitian tidak memahami pertanyaan yang peneliti tanyakan, sehingga diperlukan

¹⁶Abubakar.

¹⁷Kuncoro Mudarajat, *Metode Riset Untuk untuk Bisnis Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga 2002)

konsistensi sesuai dengan keseluruhan bahan dan pilihan pertanyaan yang representatif.¹⁸

Aiken merumuskan formula Aiken's V untuk mengestimasi koefisien validitas isi berdasarkan hasil penilaian dari panel ahli yang terdiri dari n orang yang menilai item tersebut dari sejauh mana item tersebut merepresentasikan konstruk yang diukur. Formula yang diajukan oleh Aiken adalah sebagai berikut:

$$V = \sum s / [n(C-1)]$$

$s = r - lo$

lo = angka penilaian terendah

C = angka penilaian tertinggi

r = angka yang diberikan oleh penilai

n = banyaknya penilai

Adapun kriteria tingkat kevalidan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Validitas

Rentang Skor (V)	Tingkat Kevalidan
$V \leq 0,35$	Validitas Lemah
$0,35-0,70$	Validitas Sedang
$V \geq 0,70$	Validitas Tinggi

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa konsisten pengukuran yang dilakukan dengan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan

¹⁸ Digdowniseiso, p. 67.

lanjutan dari uji validitas, dimana item dimasukkan pada pengujian ini hanya item yang valid saja.¹⁹ Instrumen yang reliabel akan terhindar dari sifat tendensius, dimana menggiring responden pada jawaban tertentu. Instrumen yang bisa diandalkan akan menghasilkan data yang bisa dipercaya, artinya data tersebut benar-benar sesuai, meskipun diambil berkali-kali tetap sama.²⁰ Metode pengukuran yang dipakai yaitu *cronbachalpha* melalui aplikasi *SPSS*, reliabilitas suatu konstruk variabel dianggap baik apabila skor dari *cronbachalpha* > 0,60.

I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Setelah mengumpulkan data dari responden atau informasi dari sumber data yang lain tahap selanjutnya yaitu Analisis Data. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data sesuai dengan seluruh jawaban responden, penyajian data pada setiap variabel yang diteliti, serta menguji hipotesis yang telah diajukan.²¹ Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ialah hubungan linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Adapun rumus regresi linier sederhana ialah sebagai berikut:²²

$$Y = a + bX$$

¹⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2016, p. 79.

²⁰ Abubakar.

²¹ Sugiyono.

²² Nia Sari dan Ratna Wardani, *Pengolahan dan Analisis Data Statistika dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 70

Keterangan:

Y = variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Dasar untuk pengambilan keputusan regresi linier sederhana ialah sebagai berikut:

- a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- atau dengan cara:

- a. jika $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. jika $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan linier diantara keduanya. Perbedaan dari regresi linier sederhana yaitu regresi linier sederhana hanya digunakan untuk satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi.²³

²³ Purnomo, p. 161.

secara umum, model regresi berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :²⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta/parameter intercept

X₁...X_n = Variabel independen ke-i

b₁...b_n = Nilai koefisien regresi/parameter koefisien regresi variabel independen.

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X. Data yang digunakan untuk variabel independen yaitu data observasi yang belum ditentukan sebelumnya oleh peneliti, disebut sebagai data primer ataupun data yang sudah ditentukan sebelumnya, atau disebut sebagai data sekunder.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data yaitu uji distribusi untuk menganalisis distribusi data tersebut normal atau tidak, supaya dapat digunakan untuk analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi dengan normal, untuk menganalisisnya tidak bisa memakai analisis parametrik melainkan analisis yang non-parametrik. Dalam uji

²⁴Digdowniseiso.

normalitas data yang dihasilkan harus berdistribusi normal untuk variabel independen.²⁵ Penelitian ini menggunakan bantuan output SPSS versi 22 untuk menguji apakah data yang dipakai memenuhi asumsi tersebut. Hasil uji normalitas jika nilai sig lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, dan jika nilai sig lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal.²⁶

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang hampir sempurna antara variabel independent. Multikolinearitas terjadi saat dua atau lebih variabel eksogen mempunyai korelasi yang kuat, itu sebabnya susah untuk memisahkan pengaruh dari variabel tersebut. Cara untuk mengetahui multikolinearitas dapat diamati dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF), parameter pengujiannya adalah jika nilai $VIF < 10$ maka tidak ada multikolinearitas antara variabel independen, atau nilai $VIF \geq 10$, terima H_0 atau dapat dikatakan ada kolinearitas/multikolinearitas.²⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu pengujian yang dipakai untuk melihat apakah terdapat distorsi pada asumsi klasik.

Heteroskedastisitas yaitu adanya perbedaan varian residual pada

²⁵Noviansyah Rizal Riza BachtiarRatna Wijayanti, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd edn (Lumajang: Widya Gama Press, 2021).

²⁶Agus Tri Basuki, *Analisis Statistik Dengan SPSS* (Sleman: Danisa Media, 2015).

²⁷Basuki.

suatu observasi model regresi. Syarat terpenuhinya model regresi ini yaitu tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas yang dipakai dalam penelitian ini yakni uji Glejser. Cara melakukan uji Glejser yaitu dengan meregresikan antar variabel independen, dengan nilai residual lebih besar dari 0,05, maka dikatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas.²⁸

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria pengujian pada uji-t ini adalah sebagai berikut:²⁹

- 1). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis di tolak, artinya variabel berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2). Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis di terima, artinya bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau berdasarkan signifikansi:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (uji F) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersamaan memiliki

²⁸ Purnomo, p. 131.

²⁹ Ibid, p.157

pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak, dengan cara melakukan perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

- 1). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen.
- 2). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggambarkan kemampuan model dalam mendiskripsikan variasi pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau nilai R^2 terletak diantara 0 (nol) dan 1. Model yang baik akan menghasilkan nilai R^2 yang tinggi, jika nilai R^2 di atas 80% maka dianggap baik.³⁰

³⁰ Toto Syatori Nasehudin Nanang Gozali, 'Metode Penelitian Kuantitatif', 2015, h. 83.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso merupakan salah satu bank syariah yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. 15c, Payaman, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk, Prov. Jawa Timur, 64418. Sebelum menjadi bank BSI, dulunya merupakan bank BRI Syariah yang berdiri pada tanggal 11 April 2015. Pada tanggal 1 Februari 2021 terjadi merger antar tiga bank syariah yaitu Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah yang terintegrasi menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Pada 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) resmi memberikan persetujuan penggabungan tiga bank syariah melalui pernyataan pada surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selain itu, Presiden Joko Widodo mengesahkan kehadiran BSI pada tanggal 1 Februari 2021.

Penggabungan tiga bank syariah BUMN ini menyatukan kelebihan dari ketiganya, sehingga pelayanan yang diberikan bisa lebih komprehensif, dan cakupannya menjadi lebih lebar dengan kapabilitas permodalan menjadi lebih baik. Bank Syariah Indonesia berpacu untuk bersaing secara global ditopang oleh sinergi korporasi dan komitmen pemerintahan melalui Kementerian BUMN. BSI merupakan perusahaan yang diharapkan dapat meningkatkan taraf ekonomi umat, tentunya dengan berpedoman pada prinsip Islam dan Syariah. Adanya Bank Syariah Indonesia semata harus menggambarkan sistem keuangan

syariah di Indonesia dan dunia yang modern, universal, dan *rahmatan lil alamin* Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.¹

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

a. Visi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

Top 10 Global Islamic Bank, “Menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun”

b. Misi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia (Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500T) dan nilai buku 50T di tahun 2025)
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham (Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PBV>2))
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia (Perusahaan dengan nilai yang kuat dan

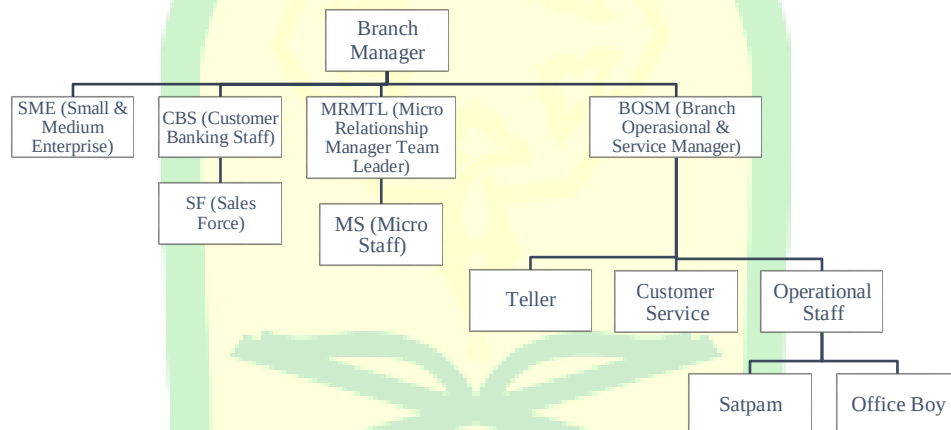
¹ <https://ir.bankbsi.co.id/> diakses 09 April 2023, pukul 22.23 WIB.

memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja)

3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos

Sudarso

Adapun struktur Organisasi dari Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

- a. *Branch Manager* bertanggung jawab untuk pengoperasionalan kantor cabang pembantu meliputi pelaksanaan tugas pokok dan kegiatan lainnya.
- b. MRMTL (*Micro Relationship Manager Team Leader*) bertugas melakukan pengawasan terhadap karyawan mikro dan memberi solusi penyelesaian pada pembiayaan bermasalah mikro.
- c. BOSM (*Branch Operasional & Service Manager*) bertugas mengkoordinasikan *service operation*, transaksi operasional *teller* maupun *customer service* sedemikian rupa sehingga keperluan dan

transaksi nasabah bisa berfungsi secara maksimal.

- d. *Teller*, bertugas memberikan pelayanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi non tunai, setor tunai serta penarikan., diproses sesuai dengan instruksi nasabah dan menetapkan kebijakan yang berlaku.
- e. *Customer service*, bertanggung jawab memberi pelayanan kepada nasabah seperti memperkenalkan produk dan layanan serta melakukan transaksi operasional sesuai kewenangannya. CS juga menangani keluhan nasabah yang mengharuskan mereka untuk memahami produk layanan terkait operasional layanan CS.
- f. *Office boy*, bertugas untuk melakukan pemeliharaan fisik pada kantor BSI
- g. Satpam, bertanggung jawab terhadap keamanan lingkungan bank serta mendampingi transaksi diluar bank.

B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila menunjukkan hubungan yang signifikan dengan skor total. Dalam penelitian ini menggunakan Validitas Isi dan Validitas Konstruk. Validitas isi diuji oleh dua dosen ahli yaitu Ajeng Pipit Fitriani, M.S.A. dan Dr. Shinta Maharani, S.E., dengan mengkaji dan mengevaluasi keberlakuan antara pertanyaan dengan indikator dengan rentang nilai 1-5. Kemudian dilanjutkan dengan pengukuran menggunakan indeks Aiken's V dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Validitas Aiken's V Variabel (Y)

Butir	Penilai		S1	S2	Σs	n(c-1)	V
	I	II					
1	5	5	4	4	8	8	1,00
2	5	5	4	4	8	8	1,00
3	5	5	4	4	8	8	1,00
4	5	5	4	4	8	8	1,00
5	5	4	4	3	7	8	0,88
6	5	4	4	3	7	8	0,88
7	5	5	4	4	8	8	1,00
8	5	5	4	4	8	8	1,00
9	5	5	4	4	8	8	1,00
10	5	5	4	4	8	8	1,00

Sumber: Data Pengujian Validitas Isi

Tabel 4.2
Validitas Isi Aiken's V Variabel (X₁)

Butir	Penilai		S1	S2	Σs	n(c-1)	V
	I	II					
1	5	5	4	4	8	8	1,00
2	5	5	4	4	8	8	1,00
3	5	5	4	4	8	8	1,00
4	5	4	4	3	7	8	0,88
5	5	4	4	3	7	8	0,88
6	5	4	4	3	7	8	0,88
7	5	5	4	4	8	8	1,00
8	5	5	4	4	8	8	1,00

Sumber: Data Pengujian Validitas Isi

Tabel 4.3
Validitas Isi Aiken's V Variabel (X₂)

Butir	Penilai		S1	S2	Σs	n(c-1)	V
	I	II					
1	5	5	4	4	8	8	1,00
2	5	5	4	4	8	8	1,00
3	5	5	4	4	8	8	1,00
4	5	5	4	4	8	8	1,00
5	5	5	4	4	8	8	1,00
6	5	5	4	4	8	8	1,00
7	5	5	4	4	8	8	1,00
8	5	5	4	4	8	8	1,00

9	5	5	4	4	8	8	1,00
10	5	5	4	4	8	8	1,00

Sumber: Data Pengujian Validitas Isi

Tabel 4.4
Validitas Isi Aiken's V Variabel (X₃)

Butir	Penilai		S1	S2	Σs	n(c-1)	V
	I	II					
1	5	5	4	4	8	8	1,00
2	5	5	4	4	8	8	1,00
3	5	5	4	4	8	8	1,00
4	5	5	4	4	8	8	1,00
5	5	5	4	4	8	8	1,00
6	5	5	4	4	8	8	1,00
7	5	5	4	4	8	8	1,00
8	5	4	4	3	7	8	0,88
9	5	5	4	4	8	8	1,00
10	5	5	4	4	8	8	1,00
11	5	5	4	4	8	8	1,00
12	5	5	4	4	8	8	1,00

Sumber: Data Pengujian Validitas Isi

Dari hasil data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Validitas isi yang diuji oleh kedua ahli dinyatakan valid karena $V \geq 0,70$ yaitu nilai dari V berkisar antara 0,88-1,00 dari masing-masing item pernyataan. Selanjutnya melakukan pengujian Validitas dari hasil data kuisioner yang diberikan kepada 96 responden, dimana dinyatakan valid bila: $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan itu tidak valid, hasil yang diperoleh yaitu $r_{tabel} = 0,201$ (df = N-2, 96-2=94 dengan sig 5%). Hasil pengujian validitas X_1, X_2, X_3 , dan Y dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,524	0,201	Valid

2	0,536	0,201	Valid
3	0,510	0,201	Valid
4	0,568	0,201	Valid
5	0,698	0,201	Valid
6	0,632	0,201	Valid
7	0,766	0,201	Valid
8	0,681	0,201	Valid
9	0,728	0,201	Valid
10	0,595	0,201	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas X_1

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,556	0,201	Valid
2	0,591	0,201	Valid
3	0,655	0,201	Valid
4	0,595	0,201	Valid
5	0,489	0,201	Valid
6	0,655	0,201	Valid
7	0,472	0,201	Valid
8	0,569	0,201	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas X_2

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,595	0,201	Valid

2	0,640	0,201	Valid
3	0,650	0,201	Valid
4	0,417	0,201	Valid
5	0,516	0,201	Valid
6	0,716	0,201	Valid
7	0,484	0,201	Valid
8	0,572	0,201	Valid
9	0,603	0,201	Valid
10	0,596	0,201	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas X_3

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,426	0,201	Valid
2	0,516	0,201	Valid
3	0,653	0,201	Valid
4	0,531	0,201	Valid
5	0,666	0,201	Valid
6	0,478	0,201	Valid
7	0,627	0,201	Valid
8	0,657	0,201	Valid
9	0,660	0,201	Valid
10	0,584	0,201	Valid
11	0,598	0,201	Valid
12	0,626	0,201	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan data pada beberapa tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} pada masing-masing Item pernyataan Y, X_1 , X_2 , dan X_3 lebih dari R_{tabel} yaitu 0,201, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada Variabel Y, X_1 , X_2 , dan X_3 adalah Valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel akan menghasilkan informasi yang bisa dipercaya. Alat ukur yang akan dipakai untuk menguji Reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan SPSS. Reliabilitas dianggap baik jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
1	Y	0,820	0,60	Reliabel
2	X_1	0,707	0,0	Reliabel
3	X_2	0,776	0,60	Reliabel
4	X_3	0,821	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian Reliabilitas untuk Y, X_1 , X_2 , dan X_3 . Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa Y, X_1 , X_2 , dan X_3 sudah reliabel, sehingga instrumen dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

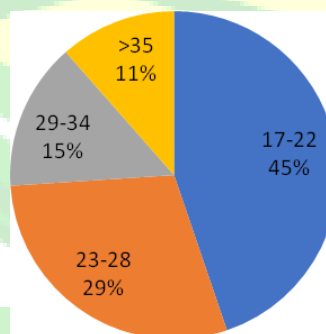
C. Hasil Pengujian Deskriptif

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dimana data yang diperlukan didapatkan dari angket yang disebar kepada responden. Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia KCP nganjuk Yos Sudarso yang berjumlah 96 orang. Adapun kriteria yang dipakai adalah berdasarkan usia, dan jenis kelamin..

1. Deskripsif Data Responden

a. Usia

Data mengenai usia responden pengguna BSI mobile pada Bank Syariah Indonesia KCP nganjuk Yos Sudarso dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu usia 17-22 tahun, 23-28 tahun, 29-34 tahun, dan >35 tahun. Hasil data yang diperoleh ialah sebagai berikut:

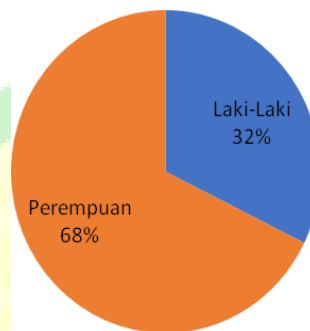


Gambar 4.12 Prosentase usia responden

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa terdapat 45% responden berusia 17-22 tahun, 29% responden berusia 23-28 tahun, 15% responden berusia 29-34 tahun, dan 11% responden berusia lebih dari 35 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* yaitu berusia 17-22 tahun.

b. Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin pengguna BSI *mobile* pada Bank Syariah Indonesia KCP nganjuk Yos Sudarso adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Prosentase jenis kelamin responden

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa terdapat 32% responden laki-laki dan 68% responden perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* yaitu perempuan.

2. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini terdiri tiga variabel yaitu Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Persepsi Keamanan (X_3) sebagai variabel independen dan Keputusan Nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Kriteria penilaiannya yaitu 4=sangat setuju, 3=setuju, 2=tidak setuju, dan 1=sangat tidak setuju. Berikut data variabel yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada responden:

a. Hasil kuesioner Promosi (X_1)

Tabel 4.10
Skor Kuesioner Promosi

Keterangan	Skor	Persentase
SS	74	9,6%

S	514	67%
TS	169	22%
STS	12	1,5%

Dari Tabel di atas diperoleh hasil jawaban responden tentang promosi yang dilakukan BSI Nganjuk Yos Sudarso terkait BSI *Mobile* sudah baik terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dengan persentase sebanyak 67%, kemudian disusul dengan jawaban tidak setuju sebanyak 22% yang artinya masih terdapat beberapa promosi yang harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi oleh BSI Nganjuk Yos Sudarso.

b. Hasil kuisisioner Kualitas produk (X_2)

Tabel 4.11
Skor Kuesioner Kualitas Produk

Keterangan	Skor	Persentase
SS	245	25,5%
S	655	68,2%
TS	56	5,8%
STS	4	0,4%

Dari Tabel di atas diperoleh hasil jawaban responden tentang kualitas produk dari BSI *Mobile* terlihat bahwa kualitas produk pada BSI *Mobile* sudah baik dan sesuai dengan keinginan nasabah terbukti dari banyaknya responden yang menjawab setuju dengan persentase 68,2% yang menunjukkan jika kualitas produk dari BSI *Mobile* ini sudah baik dan harus dipertahankan.

c. Hasil kuesioner Persepsi keamanan (X_3)

Tabel 4.12
Skor Kuesioner Persepsi Keamanan

Keterangan	Skor	Persentase
SS	246	21,4%
S	871	75,6%
TS	32	2,7%
STS	3	0,3%

Dari Tabel di atas diperoleh hasil jawaban responden tentang persepsi keamanan dari BSI *Mobile* terlihat bahwa persepsi keamanan pada BSI *Mobile* sudah baik dimata nasabah terbukti dari banyaknya responden yang menjawab setuju dengan persentase 75,6% yang menunjukkan jika persepsi keamanan dari BSI *Mobile* dikalangan nasabah ini sudah baik dan harus dipertahankan untuk menjaga loyalitas nasabah.

d. Hasil kuesioner Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.13
Skor Kuesioner Keputusan Nasabah

Keterangan	Skor	Persentase
SS	174	18,1%
S	668	69,6%
TS	113	11,8%
STS	5	0,5%

Dari Tabel di atas diperoleh hasil jawaban responden tentang keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* terlihat sudah baik terbukti dimana mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 69,6% kemudian disusul dengan jawaban

sangat setuju sebanyak 18,1% berarti promosi, kualitas produk, dan perspsi keamanan sudah cukup baik untuk mempengaruhi nasabah sehingga memutuskan menggunakan BSI *Mobile* Pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan uji *Kolmogorov-smirnov*, dengan hasil uji jika nilai sig $>0,05$ dikatakan residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai sig $<0,05$ dikatakan residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,35253860
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,067
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai sig uji normalitas sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel independen atau tidak. Pengujian Multikolinieritas dilakukan dengan VIF/*Tolerance* yaitu sebagai berikut:

Nilai VIF

1. Apabila nilai VIF semua variabel independen < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Apabila ada 1 nilai VIF variabel independen > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,229	3,414		-,360	,720		
Promosi	,365	,104	,289	3,498	,001	,773	1,294
Kualitas Produk	,480	,095	,424	5,070	,000	,753	1,328
Persepsi Keamanan	,213	,082	,205	2,588	,011	,837	1,194

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS 22

Dari Tabel 4.15 terlihat nilai VIF pada ketiga variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Nilai VIF variabel promosi sebesar $1,294 < 10$, menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas
2. Nilai VIF variabel kualitas produk sebesar $1,328 < 10$, menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas

3. Nilai VIF variabel persepsi keamanan sebesar $1,194 < 10$, menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui Varian dari residual konstan atau tidak. Dilakukan dengan uji Glejser, dengan syarat jika semua variabel bebas memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika ada 1 nilai $\text{sig} < 0,05$ yang artinya terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,220	2,218		,550
	Promosi	-,100	,068	-,173	,144
	Kualitas Produk	,039	,062	,076	,639
	Persepsi Keamanan	,041	,054	,086	,764

a. Dependent Variable: harga_mutlak_residual

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan SPSS 22

Dari Tabel 4.16 diatas terlihat nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,144 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Variable Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,525 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas
3. Variable persepsi keamanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,447 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan nasabah

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 Terhadap Y

Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,926	2,505		5,959	,000
Promosi	,685	,109	,543	6,273	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 14,926 + 0,685 X_1 + \text{error}$$

Dapat ditarik kesimpulan bahwa:

a) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) positif sebesar 14,926 menunjukkan variabel promosi dianggap konstan terhadap keputusan nasabah

b) Konstanta (b_1) untuk variabel promosi (X_1)

Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,685 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara promosi dan keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi sebesar 0,685 artinya jika promosi dinaikkan sebesar 1 satuan atau satu tingkat, maka keputusan nasabah sebesar 0,685 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

2) Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.18 Hasil Uji R X_1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,288	2,851

a. Predictors: (Constant), Promosi

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,543. Dari output tersenbut diperoleh koefisien Deteerminasi (R Square) sebesar 0,295 yang berarti pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 29,5%

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan nasabah

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 Terhadap Y

Tabel 4.19 Hasil Regresi Linier Sederhana X_2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,954	2,918		2,726	,008
Kualits Produk	,708	,091	,625	7,772	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,954 + 0,708 X_2 + \text{error}$$

Dapat ditarik kesimpulan bahwa:

a) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) positif sebesar 7,954 menunjukkan variabel kualitas produk dianggap konstan terhadap keputusan nasabah

b) Konstanta (b_2) untuk variabel kualitas produk (X_2)

Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,708 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi sebesar 0,708 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan atau satu tingkat, maka keputusan nasabah sebesar 0,708 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

2) Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.20 Hasil Uji X_2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,391	,385	2,650

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan

(R) sebesar 0,625. Dari output tersebut diperoleh koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,391 yang berarti pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 39,1%

c. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Keputusan nasabah

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_3 Terhadap Y**Tabel 4.21 Hasil Regresi Linier Sederhana X_3 terhadap Y**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12,633	3,665		,001
	Persepsi Keamanan	,469	,096	,451	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh model regresi

linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 12,633 + 0,469 X_3 + \text{error}$$

Dapat ditarik kesimpulan bahwa:

c) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) positif sebesar 12,633 menunjukkan variabel persepsi keamanan dianggap konstan terhadap keputusan nasabah

d) Konstanta (b_3) untuk variabel persepsi keamanan (X_3)

Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,469 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi keamanan dan keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi sebesar 0,469 artinya jika persepsi keamanan dinaikkan sebesar 1 satuan atau satu tingkat, maka keputusan nasabah sebesar 0,469 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

2) Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.22 Hasil Uji R X_3 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,451 ^a	,204	,195	3,030

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,451. Dari output tersebut diperoleh koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,204 yang berarti pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 20,4%

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.23
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,229	3,414		-,360	,720
Promosi	,365	,104	,289	3,498	,001
Kualitas Produk	,480	,095	,424	5,070	,000
Persepsi Keamanan	,213	,082	,205	2,588	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = (-1,229) + 0,365X_1 + 0,480X_2 + 0,231X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar -1,229 menunjukkan jika variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 tidak ada maka keputusan nasabah sebesar -1,229
- Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,365 menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan nasabah. Variabel promosi (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,365 artinya apabila promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah naik sebesar 0,365 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,480 menunjukkan terdapat hubungan searah antara variabel kualitas

produk dengan variabel keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,480 yang artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikan satu tingkat maka variabel keputusan nasabah meningkat sebesar 0,480.

- d. Nilai koefisien regresi variabel persepsi keamanan (X_3) sebesar 0,231 yang memperlihatkan adanya hubungan searah antara variabel persepsi keamanan dengan variabel keputusan nasabah. Variabel persepsi keamanan (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,231 yang artinya jika persepsi keamanan naik sebesar 1 satuan atau dinaikan satu tingkat maka akan meningkatkan variabel keputusan nasabah sebesar 0,231.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.24 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,229	3,414		-,360	,720
Promosi	,365	,104	,289	3,498	,001
Kualitas Produk	,480	,095	,424	5,070	,000
Persepsi Keamanan	,213	,082	,205	2,588	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.24 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil uji X_1 terhadap Y menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai uji t sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Artinya promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) secara signifikan.
- 2) Hasil uji X_2 terhadap Y menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai uji t sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Artinya kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) secara signifikan.
- 3) Hasil uji X_3 terhadap Y menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai uji t sebesar 0,011 kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Artinya persepsi keamanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (uji-F) yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat atau tidak. Hipotesis yang dipakai adalah:

H_0 : Model regresi yang diperoleh tidak sesuai/ tidak signifikan

H_1 : Model regresi yang diperoleh sesuai/ signifikan.

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.25 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558,135	3	186,045	32,554	,000 ^b
	Residual	525,772	92	5,715		
	Total	1083,906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer, Hasil pengujian SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.25 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.26 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,527	2,322

a. Predictors: (Constant), Persepsi keamanan, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data primer, Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.26 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,736 menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 , X_2 , X_3 tergolong lemah karena nilai R yang dihasilkan kurang dari 1. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,542 menunjukkan bahwa pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,542 = 54,2\%$ dan sisanya $45,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 , X_2 , dan X_3 yang tidak masuk dalam model pembahasan.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka pembahasan mengenai hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, dapat diartikan jika promosi yang dilakukan semakin baik, maka akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini diperoleh dari hasil uji t berupa nilai sig sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Variabel promosi berpengaruh sebesar 29,5% terhadap keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile*. Dilihat dari hasil uji statistik deskriptif masih terdapat beberapa

pernyataan terlihat masih sedikit nasabah yang mengetahui *BSI Mobile* melalui baliho dan perlu mengadakan event sosial untuk memperkenalkan produk bank serta menambah daya tarik nasabah untuk menggunakan *BSI Mobile*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Arif Firmansyah Syarifuddin.² Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Promosi menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong nasabah untuk melakukan pembelian atas suatu produk bank. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pengguna dari *BSI mobile*.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, dapat diartikan jika kualitas produk semakin baik, maka akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari Uji t berupa nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 39,1% terhadap keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile*. Dilihat dari hasil uji statistik deskriptif, ada pernyataan dalam indikator masih

² Syarifuddin.

menunjukkan bahwa kualitas dari produk *BSI Mobile* ini masih kurang seperti *BSI Mobile* masih sering eror, kebanyakan nasabah mengeluhkan hal tersebut, sehingga hal ini dapat memicu keputusan konsumen dalam menggunakan *BSI Mobile*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kadek Ayu Risk Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani.³ Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang unggul, bagus dan baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah sehingga mereka akan memilih menggunakan produk *BSI Mobile*. Nasabah akan merasa nyaman menggunakannya apabila kualitas dari produk tersebut sesuai yang mereka harapkan.

3. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi keamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) yang berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat diartikan jika persepsi keamanan yang baik, akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari Uji t berupa nilai 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Variabel persepsi keamanan berpengaruh sebesar 20,4% terhadap keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

³ Kadek Ayuk Riska Oktavenia and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.3 (2018), 1374.

dari hasil uji statistik deskriptif variabel persepsi keamanan terhadap BSI *mobile* sudah cukup baik, sehingga harus tetap dipertahankan..

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julistia Wardhani.⁴ Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dikarenakan persepsi keamanan yang baik, dan dapat dipercaya akan menjadi faktor yang menentukan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk BSI *Mobile*. Nasabah akan merasa aman dengan data mereka saat menggunakan BSI *Mobile*.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan hasil Uji F berupa nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y sebesar 0,542 atau 54,2 % dan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak masuk pada pembahasan ini.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Durotun Nasikah dan Selamat Fuadi yang menyatakan bahwa semua variabel terdapat pengaruh yang signifikan secara

⁴ Julistia Wardhani, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Tingkat Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* di Kalangan Generasi Y dan Z', *Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Journal*, (2022).

simultan.⁵ Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Firmansyah Syarifuddin yang menyatakan semua variabel terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.⁶



⁵ Durotun Nasikah and Selamat Fuadi, 'Tokopedia. Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Apakah Variabel-Variabel Tersebut Memperkuat Pengaruh Keputusan Pembelian Pada', *Jurnal Manajemen*, 16.1 (2022), 162–73.

⁶ Syarifuddin.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan persepsi keamanan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile pada bank syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t dimana nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t dimana nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso
3. Persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t dimana nilai $0,011 < 0,05$ sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa persepsi keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

4. Promosi, kualitas produk, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji f dengan hasil Uji F berupa nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa promosi, kualitas produk, dan persepsi keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

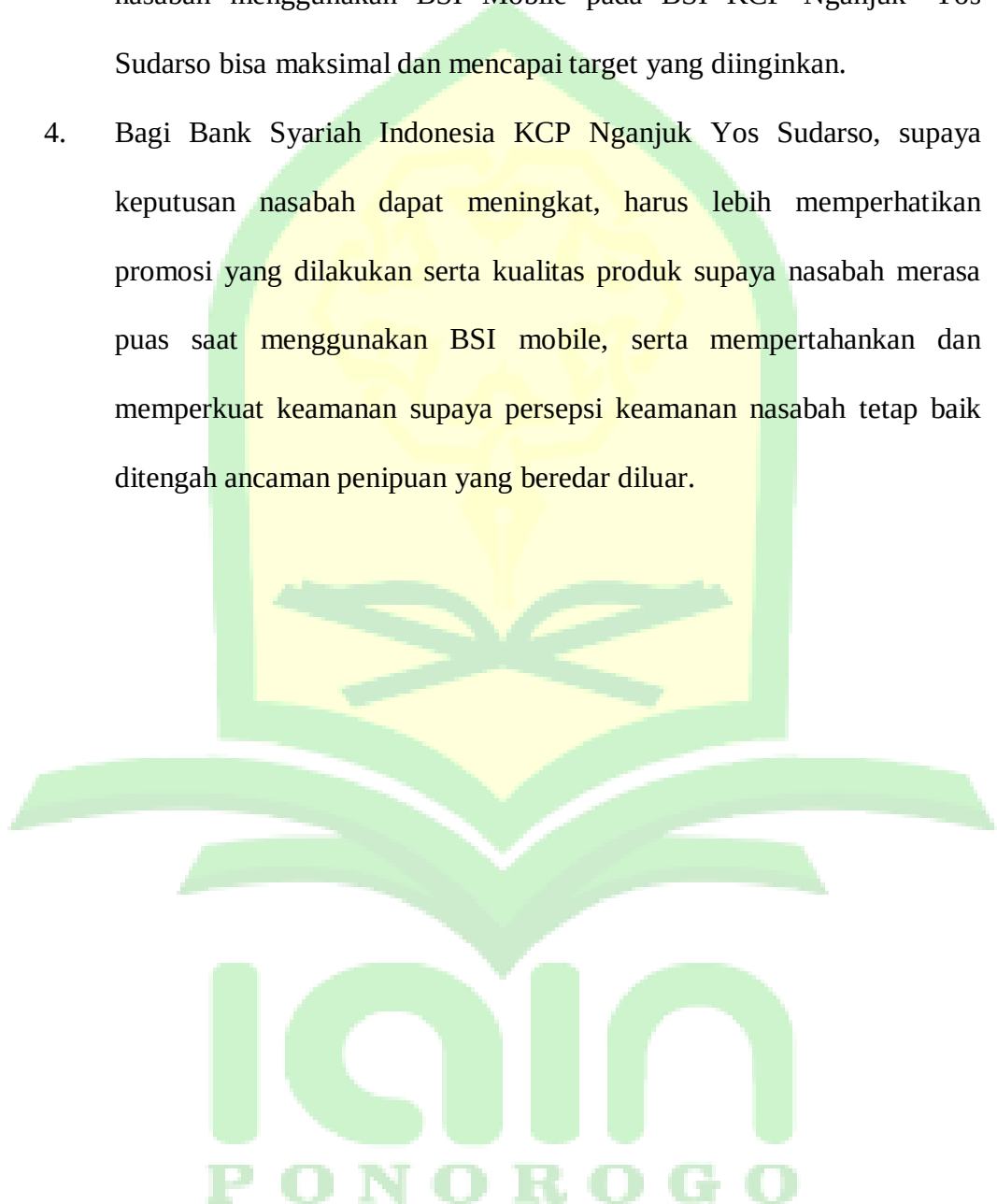
B. Saran

Hal ini didasarkan pada hasil dan kesimpulan. Ada beberapa saran supaya bisa bermanfaat dimasa yang akan datang dan bisa bermanfaat bagi semua orang, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso sudah baik, namun masih terdapat beberapa promosi yang belum maksimal sehingga perlu untuk ditingkatkan lagi supaya keputusan nasabah menggunakan BSI *mobile* di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso bisa meningkat.
2. Kualitas produk dari BSI *Mobile* sudah bagus dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, namun ada beberapa yang perlu diperbaiki lagi

seperti aplikasi yang sering eror untuk mempertahankan keputusan nasabah untuk menggunakan *BSI Mobile*.

3. Persepsi Keamanan harus tetap dipertahankan supaya keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile* pada *BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso* bisa maksimal dan mencapai target yang diinginkan.
4. Bagi Bank Syariah Indonesia *KCP Nganjuk Yos Sudarso*, supaya keputusan nasabah dapat meningkat, harus lebih memperhatikan promosi yang dilakukan serta kualitas produk supaya nasabah merasa puas saat menggunakan *BSI mobile*, serta mempertahankan dan memperkuat keamanan supaya persepsi keamanan nasabah tetap baik ditengah ancaman penipuan yang beredar diluar.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015)
- Abubakar, Rifa'i, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA Press, 2021)
- Aditya Widjana, Mahardika, 'Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation', *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14.2 (2011), 161–74 <<https://doi.org/10.14414/jebav.v14i2.5>>
- Albushairi, Siti Aliyati, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran, PT Rajagrafindo Persada*, 2018
- Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)
- Basuki, Agus Tri, *Analisis Statistik Dengan SPSS* (Sleman: Danisa Media, 2015)
- Budi Gautama Siregar, 'Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan', *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 4.1 (2018).
- Chaidir, Taufiq, Ihsan Ro'is, and Akhmad Jufri, 'Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)', *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3.1 (2021), 61–76 <<https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i1.37>>
- Daga, Rosnaini, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa Sulawesi Selatan: Global RCI, 2017)
- Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, and others, *Perilaku Konsumen*, 2021, v
- Dewanti, Ihza Alfi, 'Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman', *Skripsi. Ponorogo: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo*, 2021 <<http://etheses.iainponorogo.ac.id>>
- Digdowiseiso, Kumba, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Jakarta Selatan: LPU UNAS, 2017)
- Diva Angelina, "Aplikasi Mobile banking paling banyak digunakan masyarakat Indonesia 2022", dalam <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i>
- Fajar Fahrudin, Muhammad, and Emma Yulianti, 'Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya', *Journal of Business & Banking*, 5.1 (2015), 149 <<https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>>
- Fetria Eka Yudiana, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2014)

- Firmansyah, Dr.M.Anang, *Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)*, Jurnal Agora, 2018, 5 No. <https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN>
- Gulo, W, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002)
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020)
- Husein, Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1999)
- Kasmir, S.E., M.M., *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004)
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- , *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Kotler, Philip, and Gery Armstrong, *Page 1 Prinsip-Prinsip Pemasaran i Edisi Keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).Pdf* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Lallmahamood, Muniruddeen, 'An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model' *Journal of Internet Banking and Commerce*. (online), Vol. 12, No. 3 (2007)
- Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver, 'E-Commerce Business Technology Society Ninth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited', (2013)
- Muzakir, and Said Abadi, 'Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)', *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance*, I.1 (2022).
- Nanang Gozali, Toto Syatori Nasehudin, 'Metode Penelitian Kuantitatif', 2015
- Nasikah, Durotun, and Selamat Fuadi, 'Tokopedia. Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Apakah Variabel-Variabel Tersebut Memperkuat Pengaruh Keputusan Pembelian Pada', *Jurnal Manajemen*, 16.1 (2022), 162–73
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.3 (2018), 1374 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>>
- Persepsi, Pengaruh, and Kemudahan Dan, 'TINGKAT KEAMANAN

TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING DI KALANGAN GENERASI Y DAN Z (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal) SKRIPSI OLEH : JULISTIA WARDHANI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Y DAN Z (Studi Pada Mas', 2022

Purnomo, Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2016

Ramadhan, Muhammad Zulvan Jamalu, and Vemy Suci Asih, 'Studi Komparatif: Kualitas Layanan Mobile Banking BRI Syariah Dan Bank Syariah Indonesia', *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1.3 (2021), 578–83 <<https://doi.org/10.35313/ijem.v1i3.3492>>

Rianto Al Arif, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012)

Riza Bachtiar Ratna Wijayanti, Noviansyah Rizal, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd edn (Lumajang: Widya Gama Press, 2021)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ed. by Sutopo, 2nd edn (Bandung: Alfabeta, 2019)

Sunarsi, Sidik Priadana dan Denok, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021)

Susanto Dedek, Fadhilah Muinah, Bagus Ida Nyoman Udayana, and Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia Manajemen, 'Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89.2 (2021), 89–97

Syahrizal Sidik, "Gegara ini Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Melesat", dalam <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210823140844-29-270488/gegara-ini-mobile-banking-bank-syariah-indonesia-melesat-98>

Syarifuddin, Muhammad Arif Firmansyah, 'Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar', *Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin*, 1.2 (2020), 18–36

Winanti, Wiwin, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti, and Diana Novita, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera', *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5.2 (2021), 273–98 <<https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>>

Yulia Anggraini and Restu Yulia Hidayatul Umah, 'Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Dalam Bertransaksi Di Perbankan Syariah', *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 6.1 (2022)

Yusmad, H. Muammar Arafat, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke*

Praktik - Muammar Arafat Yusmad - Google Buku, CV Budi Utama, 2018
<[https://books.google.co.id/books?id=4oBJDwAAQBAJ&pg=PA38&dq=pengertian+mobile+banking&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj2t5bj1tTuAhUowzgGHYgmAOIQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=pengertian mobile banking&f=false](https://books.google.co.id/books?id=4oBJDwAAQBAJ&pg=PA38&dq=pengertian+mobile+banking&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj2t5bj1tTuAhUowzgGHYgmAOIQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=pengertian%20mobile%20banking&f=false)>

Zainal, Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Cet. 2. (Jakarta: Bumi Aksara, 2018) <<https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=2297>>



