

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
M-BANKING BANK JATIM SYARIAH KC MADIUN**

SKRIPSI



Oleh :

RIZQA UMMIHA FILDA

NIM : 210816027

Pembimbing:

Dr. AJI DAMANURI, M.E.I

NIP. 197506022002121003

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Filda, Rizqa Ummiha. 2020. *Pengaruh Brand Equity dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan M-banking Bank Jatim Syariah KC Madiun*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Aji Damanuri, MEI.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Aksesibilitas, Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan sesuatu yang diputuskan nasabah untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Bank Jatim Syariah menyediakan fasilitas *mobile banking* sebagai salah satu produk perbankan yang banyak diminati masyarakat luas. Keputusan nasabah dapat dipengaruhi beberapa faktor, yaitu *brand equity* dan aksesibilitas. *Brand equity* atau ekuitas merek yaitu suatu ekuitas merek yang bisa menciptakan nilai suatu barang atau produk yang sudah mempunyai kualitas dan kuantitas unggul. Setiap konsumen pasti akan merasakan kepuasan tersendiri dari produk atau jasa suatu perusahaan yang mereka gunakan. Aksesibilitas yaitu apabila tersedianya fasilitas-fasilitas yang menunjang kelancaran dalam transaksi, nasabah tentunya akan merasa puas dan akan terus menggunakan jasa bank tersebut. Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: 1) Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* bank Jatim Syariah KC Madiun, 2) Apakah pengaruh Aksesibilitas terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* bank Jatim Syariah KC Madiun, 3) Apakah *brand equity* dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* bank Jatim Syariah KC Madiun.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Jumlah sampel yang digunakan 50 responden, yaitu nasabah yang menggunakan *mobile banking* di bank Jatim Syariah KC Madiun. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari analisis data dapat disimpulkan bahwa 1) Variabel *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Madiun dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,004 < 0,05$, 2) Variabel aksesibilitas terhadap keputusan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Madiun dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,00 < 0,05$, 3) Variabel *brand equity* dan aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Madiun dengan signifikansi uji F $0,000 < 0,05$.



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	Judul Skripsi
1.	Rizqa Ummiha Filda	210816027	Perbankan Syariah	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Jatim Syariah KC Madiun

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

Ponorogo, 01 Oktober 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Ajung Eko Purwana, SE., MSI.
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003



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 *Brand Equity* dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Jatim Syariah KC Madiun
Nama : Rizqa Ummiha Filda
NIM : 210816027
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.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang
Ridho Rokamah, S.Ag., M.SI
NIP. 197801122006041002

()

Penguji I
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI
NIP. 197109232000031002


()

Penguji II
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

()

Ponorogo, 11 November 2020
Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizqa Ummi Hafilda

NIM : 210816027

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
M-BANKING BANK JATIM SYARIAH KC MADIUN”**

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

Ponorogo, 01 Oktober 2020

Membuat Pernyataan,



Rizqa Ummi Hafilda
Rizqa Ummi Hafilda

210816027

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rizqa Ummiha Filda

NIM : 210816027

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh *Brand Equity* dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui ethesis iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 20 November 2020

Yang membuat pernyataan




Rizqa Ummiha Filda

NIM. 210816027

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki millennium baru di era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting. Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Kualitas merupakan standar yang mudah dan cepat di dapatkan oleh siapa saja. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan mudah mendapatkan produk yang lebih baik dibenak pelanggan.¹

Di era globalisasi seperti sekarang ini banyak persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya ragam produk yang dikeluarkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Saat persaingan antar

¹ Rangkuti Freddy, *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (The Power Of Brands)* (Jakarta: Gramedia, 2009), 36.

perusahaan semakin tajam dalam memasarkan produknya, perusahaan tersebut harus semakin gencar melakukan pemasaran.²



² Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 40.

Karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Sedangkan keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari bagaimana cara memasarkan produk atau jasanya yang dijual kepada masyarakat. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan bagi hasil maksimal, karena dengan bagi hasil ini perusahaan dapat mengembangkan usahanya.¹

Penggunaan teknologi baru termasuk internet, telah menciptakan langkah baru dalam melakukan bisnis. Para pebisnis dapat dengan mudah melakukan segala aktivitasnya hanya dalam hitungan menit tanpa harus menghabiskan biaya untuk perjalanan, karena bisa dilakukan melalui internet. Resiko yang ada pun relatif lebih kecil, karena sistem perbankan biasanya memiliki keamanan berlapis dalam menjaga transaksi dan uang nasabahnya.² Untuk mencapai prestasi yang semakin meningkat, perbankan membutuhkan peranan teknologi informasi untuk mempercepat pertumbuhannya, dari berbagai bidang industri, perbankan merupakan perusahaan pengadopsi terbesar teknologi informasi, penggunaannya sangat meluas baik untuk efisiensi internal maupun untuk kepentingan nasabah.³ Teknologi informasi

¹ Surachman Suratmaja, *Dasar-Dasar Manajemen: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 8.

² Ibid, 78.

³ Tetty, Yuliati. "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara," *Jurnal*, Medan: Stie Harapan (2014), 15.

yang menjadi penunjang maju dan berkembangnya pelayanan jasa perbankan seperti teknologi *Electronic Banking* atau *m-banking*. Bank juga perlu memperhatikan beberapa unsur pemasaran untuk memasarkan jasa tersebut. Beberapa unsur pemasaran yang akan digunakan adalah unsur-unsur bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁴

Transaksi *m-banking* dapat dilakukan di mana saja, di belahan bumi manapun, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses. Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta *real-time*. *m-banking* salah satu produk dari pihak perbankan untuk mempermudah akses bagi para nasabahnya dalam bertransaksi. dalam hal ini nasabah tidak lagi dibingungkan oleh berbagai proses layanan yang dapat menghambat aktivitas mereka seperti mengantri, harus datang langsung ke bank saat melakukan transaksi, mudah diakses kapanpun dan di manapun. Dengan adanya *m-banking* nasabah bisa bertransaksi langsung tanpa harus membawa uang tunai atau dapat melakukan transfer uang tanpa harus datang ke *teller*.⁵

⁴ Ibid., 53.

⁵ Dian Cempaka Oktavia, "Faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah bank dalam menggunakan mobile banking," *Skripsi* (Universitas Gajah Mada, 2008), 8.

Perkembangan dunia perbankan pada saat ini sangatlah pesat. Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib dilakukan oleh lembaga perbankan. Peranan teknologi dalam pengembangan dan penyediaan produk baru atau fasilitas jasa perbankan sangatlah signifikan. Para pengguna jasa perbankan dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan.⁶ Untuk mengantisipasi persaingan tersebut maka Bank Jatim Syariah juga mulai bersaing dan berupaya untuk mengembangkan teknologi *m-banking* Jatim Syariah berupa Pembayaran PDAM, Pajak PBB, Telkom dan Tagihan Pasca Bayar, TV Berlangganan, Kartu Kredit Citibank, tagihan *Multi Finance*, Terminal Peti Kemas, Pembayaran SPP, Pembelian Tiket Pesawat (Garuda dan Lion air), Tiket Kereta Api, Pembelian Pulsa, Transfer Antar Bank dan sesama Bank Jatim dll.⁷

Konsumen akan menyadari keunggulan suatu produk berawal dari nama merek produk tersebut. Maka dari itu merk (*brand*) tidak hanya merupakan nama penyebutan sebuah produk, melainkan juga identitas yang mencerminkan kredibilitas, integritas dan nilai yang dianut oleh perusahaan,

⁶ Ibid, 16.

⁷ Nafhatul Ithri, "Pengaruh Budaya Organisasi dan Gaya Kepemimpinan Islami Terhadap Kinerja Karyawan PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur TBK Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no.10 (2018).

yang dikemas dan disampaikan melalui produk atau jasa. Dengan demikian *brand* tetap harus dijaga dan dikembangkan, di mana *brand* merupakan inti seluruh perjalanan perusahaan. Merek memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen.⁸

Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Mengingat kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang karena merasa puas dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Merek adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran karena didalamnya tidak terlepas dari kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk. Hanya produk yang memiliki kekuatan merek yang kuat atau *brand equity* yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai

⁸ Surachman Suratmaja, *Dasar-Dasar Manajemen (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)* (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 43.

pasar. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.⁹

Pemasar membangun *brand equity* dengan menciptakan struktur pengetahuan *brand* yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan *brand*, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. *Brand equity* memiliki beberapa dimensi yang terdiri dari: *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keempat dimensi tersebut akan menguntungkan pihak produsen dan konsumen. Bagi produsen adalah untuk mengetahui kredibilitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan konsumen serta memahami karakteristik pembeli dari segi *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.¹⁰

aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang menunjang kelancaran dalam transaksi, nasabah tentunya akan merasa puas dan akan terus menggunakan jasa bank tersebut. aksesibilitas

⁹ Rangkuti Freddy, *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (The Power Of Brands)* (Jakarta: Gramedia, 2009), 53.

¹⁰ Ibid., 36.

menentukan tingkat kenyamanan konsumen sehingga aksesibilitas menjadi faktor yang menentukan perilaku konsumen.¹¹

Bagi konsumen untuk memudahkan mengetahui info-info tentang suatu produk yang diminatinya dan meningkatkan ekuitas merek terhadap produk tersebut. Persaingan produk dan merek yang semakin tajam dan terjadi hampir di semua jenis barang dan jasa tak terkecuali di bidang Perbankan Syariah. Salah satu layanan perbankan syariah yaitu *m-banking*, yang sampai saat ini tetap menjadi primadona di kalangan nasabah bank syariah. *m-banking* telah menghipnotis para nasabah bank syariah karena keefektifan dan keefisienannya untuk bertransaksi keuangan tanpa harus datang ke kantor bank. Dengan adanya inovasi teknologi informasi yang berkembang saat ini, nasabah tetap bisa bertransaksi di mana pun, dan kapanpun.¹²

Meningkatnya pengguna *m-banking* tersebut mengindikasikan bahwa pengguna mendapatkan kepuasan terhadap layanan *m-banking*. Pihak perbankan harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya agar pengguna *m-banking* tidak berpindah ke jasa layanan lainnya. Salah satu caranya dengan meningkatkan kualitas layanan, seperti kegunaan yang diperoleh, kemudahan saat bertransaksi, kepercayaan, kemampuan akses, fitur layanan, dan risiko yang dapat diminimalisir.

¹¹Ahmad Fuad Azhar, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI di Yogyakarta," *Skripsi* (Yogyakarta:Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), 3.

¹² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 76.

Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan di masa depan. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Menurut sutisna keputusan pembelian adalah keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Agar pihak bank dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Ekuitas merek dan pelayanan yang baik dapat diberikan pihak bank agar tercipta keputusan nasabah. Untuk itu setiap bank harus berusaha membuat produk dan memberikan pelayanan yang baik agar menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan. Dalam penelitian terdahulu ahmad roziq dan rinanda fitri dengan judul “variabel penentu dalam keputusan memilih tabungan *mudharabah* pada bank syari’ah mandiri cabang jember” menyatakan bahwa variabel penentu keputusan memilih produk tabungan ,*mudharabah* dalam penelitiannya dilihat dari tingkat kepercayaan yang timbul sebagai hasil dari kehandalan pelayanan, sikap loyalitas merek nasabah kemudian dalam penelitian ini variabel lainnya yaitu dilihat dari tingkat pengembalian bagi

hasil, tingkat kesesuaian hukum syari'ah, tingkat promosi yang subjeknya merupakan nasabah maupun non nasabah bank syariah mandiri cabang jember memberikan hasil bahwa variabel yang telah diuji berpengaruh dalam pengambilan keputusan.¹³ Sedangkan dalam penelitian an-nisaa dharul melalui *brand equity* pihak perbankan dapat mengetahui seberapa besar kredibilitas terhadap layanan *e-banking* yang diberikan. Konsumen akan menyadari keberadaan suatu produk atau layanan perbankan berawal dari *brand equity*.¹⁴ Dan dalam penelitian bintarto dapat dinyatakan tingkat aksesibilitas itu tinggi atau rendah dapat dilihat dari banyaknya sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut. Semakin banyak system jaringan yang tersedia pada daerah tersebut maka semakin mudah aksesibilitas yang didapat begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat aksesibilitas yang didapat maka semakin sulit daerah itu dijangkau dari daerah lainnya.¹⁵

Nasabah hanya memilih menu layanan yang telah disediakan oleh sistem sehingga banyak hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menggunakan layanan *m-banking*. Salah satu perbankan syariah di Indonesia yang telah menyediakan layanan *m-banking* adalah Bank Jatim Syariah.

¹³ Ahmad roziq dan Rinanda, “variabel penentu dalam keputusan memilih tabungan *mudharabah* pada bank syariah mandiri cabang jember”. Jurnal Ekonomi Akutansi dan Manajemen, Vol.12, No. 1 (2013), 20.

¹⁴ Annisa darul, “pengaruh *brand equity* terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* bank syari'ah mandiri kantor cabang kaliurang” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sunan Kalijaga 2018), 15.

Perbedaan variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Nasabah bank jatim syariah kc madiun sebanyak 700 nasabah secara keseluruhan.¹⁶ Namun yang menggunakan *mobile banking* hanya sekitar 150 saja, dan yang aktif menggunakan kurang lebih sekitar 110 nasabah.¹⁷ Hal tersebut di karenakan bahwa kekuatan merek dan pelayanan akan menciptakan keputusan bagi nasabahnya. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh brand equity dan aksesibilitas terhadap keputusan nasabah menggunakan m-banking Bank Jatim Syari’ah KC Madiun.”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* bank jatim syariah kc madiun?
2. Apakah pengaruh Aksesibilitas terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* bank jatim syariah kc madiun?
3. Apakah *brand equity* dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* bank jatim syariah kc madiun?

¹⁶ Agrit Dwi Astuti, *Wawancara*, 5 September 2019.

¹⁷ Iman Trianto, *Wawancara*, 11 September 2019.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* bank jatim syariah kc madiun
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* bank jatim syariah kc madiun
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* bank jatim syariah kc madiun

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan berguna bagi pustakawan dan dapat dijadikan sebagai bahan studi lanjut. dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan bagi para pelajar maupun mahasiswa dalam memahami ilmu di bidang perbankan syariah terutama mengenai mobile banking *brand equity* aksesibilitas dan keputusan nasabah. Harapannya, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian serupa dengan teori yang hampir sama.

2. Secara Praktis

a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan yang dimiliki peneliti khususnya dan mahasiswa pada umumnya dan menambah literatur di perpustakaan.

b. Bagi bank jatim syariah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan *brand equity* dengan tidak terlepas dari nilai karakteristik marketing syariah agar dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat sehingga keputusan meningkat.

c. Bagi lembaga lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan, pengusaha, ataupun lembaga lainnya untuk pengambilan kebijakan dalam mengelola *brand equity* dan aksesibilitas untuk meningkatkan keputusan masyarakat.

d. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi seputar bank Bank Jatim Syariah yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang lengkap dan terpercaya.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran awal mengenai apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini berisi tentang pengantar penelitian antara lain berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang akan menyajikan kajian teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai keputusan nasabah, merek, *brand equity*, aksesibilitas, dan *mobile banking*, serta kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi hasil penelitian, tentang hasil analisis data, hasil uji hipotesis dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

**LANDASAN TEORI KEPUTUSAN NASABAH,
BRAND EQUITY, AKSESIBILITAS DAN MOBILE BANKING**

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Nasabah

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, bagi setiap perusahaan penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen.¹

Sangadji dan Sopiah mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.² Menurut Kotler dan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif

¹ Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran di Indonesia analisis perencanaan, implementasi dan pengadilan*. (Jakarta: Salemba empat, 1999), 222.

² Sangadji, Sopiah, *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 13.

perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.³

Selanjutnya Kotler dan Amstrong mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.⁴ Menurut kotler proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu : waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.⁵

b. Pencarian informasi

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian

³ Kotler, amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: airlangga, 2008), 172.

⁴ Ibid, 169.

⁵ Rini Dwi Astuti, dkk. *Ilmu Analisis Perilaku Konsumen* (Malang : UB Press, 2012), 132.

informasi dapat berasal dari dalam memori (internal), dan berdasarkan pengalaman orang lain (ekstrenal). Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan belaka.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok: Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.

- 1) Sumber komersil: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- 2) Sumber publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 3) Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang

dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan.

d. Keputusan Menggunakan

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi 3 macam yaitu : pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai disini, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yang disebut tindakan pasca konsumsi. Tindakan pasca tersebut akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidakpuasan.⁶

2. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

a. Definisi Merek

Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang penjual atau

⁶ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 251.

sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler merek lebih dari jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup 6 pengertian berikut:

- 1) Atribut produk : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- 2) Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat pada produk yang dibeli.
- 3) Nilai : merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
- 4) Budaya : merek mencerminkan budaya tertentu
- 5) Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu
- 6) Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tjiptono menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, symbol, atau lambing, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing.⁷ Untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu

⁷ Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2008), 104.

produk dimata hokum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membeli atau menggunakan lagi dilain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber finansial retrun terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.⁸

Dengan beberapa pengertian merek di atas, perusahaan harus dapat menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Menurut kotler dalam menentukan suatu kebijakan merek perusahaan memerlukan strategi merek. Strategi merek ada lima pilihan antara lain:

1) Merek baru (*new brand*)

Yaitu menggunakan merek baru untuk produk baru. Strategi ini paling sering di gunakan oleh perusahaan-perusahaan.

2) Perluasan lini (*line extension*)

Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah di kenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan dan sebagainya. Pada suatu kategori dengan menggunakan nama merek yang sama.

⁸ Tjiptono, *Brand Management dan strategi* (Yogyakarta: Andi 2005), 20.

3) Perluasan merek (*Brand Extension*)

Yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

4) Multi merek (*multi brand*)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam kategori ini produk nya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga perusahaan bias memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

5) Merek bersama (*co-brand*)

Yaitu dua merek atau lebih dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat beli.

b. *Brand Equity*

Brand Equity adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. *Brand equity* yang kuat akan terbentuk dengan sendirinya bila ditunjang oleh strategi penempatan merek yang tepat, mulai dari segmentasi, *targeting* sampai *postioning*.

Menurut Susanto dan Wijarnako ada empat dimensi didalam *Brand Equity*, yaitu:

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek. Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali, suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tersebut. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung menggunakan produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain.⁹

2) Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) *Perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Dalam mengukur atau menganalisis persepsi kualitas suatu merek produk, harus ditetapkan dulu atribut-atribut dari produk merek tersebut. Kita harus mengetahui atribut apa sajakah yang melekat dalam merek tersebut. Persepsi kualitas erat kaitannya dengan asosiasi merek.

⁹ Rangkuti Freddy, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. (Jakarta: Gramedia, 2009), 12.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk. asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek yang lain. *brand loyalty* merupakan ukuran dari kesetiaan terhadap suatu merek. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.¹⁰

Menurut Boone dan Kurtz Brand yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* lainnya juga sebagai nilai lebih yang menjadikan *brand* tersebut dinilai berbeda oleh konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian.¹¹

¹⁰ Ibid., 9

¹¹ Boone, Kurtz. *Contemporary marketing*, (USA: Thomson SouthWestern, 2005)

Menurut Susanto dan Wijanarko, dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran.¹²

Ada beberapa pengertian *brand equity* yang di kemukakan oleh beberapa ahli, yang pertama Susanto dan Wijanarko, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.¹³

Keller menyatakan *brand equity* adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.¹⁴

Menurut East ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol pembelian menggunakan merek dan kebaikan dari merek,

¹² Susanto, Wijanarko. *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya* (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004)

¹³ Ibid., 6

¹⁴ Keller, *Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity (2nd)* (New Jersey: Prentice Hall, 1993).

merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.¹⁵

Menurut Kotler dan Armstrong ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.¹⁶

Menurut Knapp mendefinisikan *brand equity* (Ekuitas merek) sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk dan jasa. Kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan dan semua merasakan tentang merek.¹⁷

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah

¹⁵ East. *Consumer behavior*, (London: Prentice Hall,1997)

¹⁶ Kotler, Armstrong. *Principles of marketing (10th ed)*, (New Jersey: Prentice Hall,2004)

¹⁷ Fera, Amanda Radityani. "Analisa Hubungan *Brand Strategi* yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Girl and Caffe dan *Brand Equity* Yang Sudah Diterima Konsumen" *Jurusan Manajemen Perhotelan dan Fakultas Ekonomi*. (Universitas Kristen Petra, 2007) Vol.3 No.1, 45.

pendekatan untuk berbagai kepentingan, di antaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi.

Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Aksesibilitas diartikan sebagai kemampuan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan dari web, tergantung pada format konten, pengaturan perangkat keras dan lunak, dan koneksi internet yang digunakan oleh nasabah. aksesibilitas berarti waktu tunggu yang pendek atau penghematan waktu, serta kenyamanan bagi nasabah dengan adanya waktu operasional yang fleksibel.¹⁸ aksesibilitas merupakan dimensi yang kurang berpengaruh dalam industri jasa perbankan. Namun, menurut penelitian yang dilakukan Chun & Zheng berdasarkan hasil survei terhadap para responden, dimensi aksesibilitas merupakan faktor yang paling penting dalam industri jasa perbankan.¹⁹

¹⁸ Inge Puspita, "Analisis Pengaruh Accesibility dan Security terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Nasabah Klik BCA," *Manajemen Perhotelan* (Universitas Petran Peta, 2011), 25.

¹⁹ Chun, Zhen. *The Impact of Internet On Service Quality In The Banking Sector*, (Lulea: Lulea University of Technology, 2005)

Menurut Tjiptono dan Chandra, Aksesibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah lokasi usaha mampu untuk dijangkau atau dilalui. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.²⁰

Aksesibilitas berarti segala sesuatu yang dapat atau dijadikan akses atau kemudahan yang dapat dikaitkan. Akses biasanya terkait dengan kemampuan dalam menjangkau pelayanan atau program dalam rangka pemenuhan kebutuhan dalam upaya pengembangan diri. Setiap orang berhak untuk mengakses setiap pelayanan atau program yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhan.²¹ Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan mengemukakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Wang menjelaskan bahwa aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. Demikian halnya dengan melakukan sebuah

²⁰ Tjiptono, Chandra. *service quality dan satisfaction*, (Yogyakarta: Andi offset 2005), 51.

²¹ Ibid., 30.

penelitian mengenai aksesibilitas dan dari penelitian tersebut bahwa aksesibilitas menentukan tingkat kenyamanan konsumen sehingga aksesibilitas menjadi faktor yang menentukan perilaku konsumen. Berdasarkan pada pendapat tersebut, bisa dijelaskan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, di antaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi (*ease of contact*). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Fasilitas adalah segala kelengkapan yang disediakan oleh pihak bank untuk dapat memperlancar kegiatan nasabah.²²

Aksesibilitas merupakan derajat kemudahan dicapai oleh orang, terhadap suatu objek, pelayanan ataupun lingkungan. Kemudahan akses tersebut di implementasikan pada bangunan gedung, lingkungan, dan fasilitas. Tingkat aksesibilitas ini dipengaruhi oleh jarak, kondisi sarana dan prasarana perhubungan seperti kondisi jalan dan lebar jalan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan

²² Ibid., 22.

tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.²³ mengakibatkan kepemilikan apapun. Fasilitas adalah segala kelengkapan yang disediakan oleh pihak bank untuk dapat memperlancar kegiatan nasabah²⁴

Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Aksesibilitas juga dapat disebut sebagai konsep yang luas dan fleksibel, indikator aksesibilitas secara sederhana dapat dinyatakan dengan jarak. Jika suatu tempat berdekatan dengan tempat lainnya, dikatakan aksesibilitas antara kedua tempat tersebut tinggi. Sebaliknya jika berjauhan aksesibilitas antara keduanya rendah. Selain jarak dan waktu, biaya juga merupakan beberapa indikator aksesibilitas. Apabila antar kedua tempat memiliki waktu tempuh yang pendek maka dapat dikatakan kedua tempat itu memiliki aksesibilitas yang tinggi. Biaya juga dapat menunjukkan tingkat aksesibilitas.²⁵

²³ Kotler Philip, Keller Lane. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Airlangga)

²⁴ Ibid., 36.

²⁵ Ibid., 22.

4. *Mobile banking*

a. *Pengertian 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.²⁶

Layanan *mobile banking* digunakan dengan perangkat *smart phone* perangkat seperti *blackberry*, *apple*, dan HP dengan sistem operasi berbasis android serta *windows*. Nasabah bank syariah dapat menggunakan layanan *mobile banking* setelah mengunduh aplikasi *mobile banking* melalui aplikasi pendukung *smartphone* seperti *blackberry world* dan *google play store*. Nasabah bank syariah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* tidak dikenakan biaya pulsa HP tetapi menggunakan kuota data internet. Setelah transaksi keuangan nasabah bank syariah hendak digunakan, barulah bank syariah mengenakan *fee* atas penggunaan layanan *mobile banking* seperti biaya transfer ke rekening bank lain, *fee* pembayaran rekening air, telepon, dan *fee* pembelian pulsa HP.²⁷

²⁶Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 79.

²⁷*Ibid.*, 80.

b. Layanan *Mobile Banking*

Jenis-jenis layanan perbankan syariah yang terdapat pada *mobile banking* relatif sama dengan internet *banking*, yaitu:²⁸

- 1) Transfer dana antar rekening atau ke bank lain
- 2) Informasi saldo dan mutasi rekening
- 3) Pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, dan lain-lain.
- 4) Pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan lain-lain
- 5) Layanan lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing

c. Strategi Keamanan *Mobile Banking*

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi *mobile banking* adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) Wajib mengamankan PIN *mobile banking*.
- 2) Bebas membuat PIN sendiri. Jika merasa diketahui oleh orang lain segera lakukan penggantian PIN.

²⁸Ibid., 78.

²⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasi Perbankan 1* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 59.

- 3) Bila *SIM Card* GSM anda hilang atau dicuri atau dipindah tangankan kepada pihak lain, segera beri tahu bank terdekat atau segera telepon ke *Call Centre* bank tersebut.

d. *Mobile Banking* Bank Jatim Syariah (*Mobile BJS*)

Mobile Bank Jatim Syariah adalah layanan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi perbankan melalui perangkat yang bersifat *mobile* seperti telepon seluler atau *handphone* menggunakan media menu pada aplikasi *mobile* BJS dengan menggunakan media jaringan internet pada *handphone* yang dikombinasikan dengan media *Short Message Service* (SMS) secara aman dan mudah.

1) Cara Registrasi *Mobile Banking* BJS

Nasabah yang ingin menggunakan fasilitas *mobile* BJS dapat melakukan registrasi SMS *Banking* terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut:³⁰

- 2) ATM Bank Jatim Syariah
 - a) Di menu utama ATM BRIS, pilih menu “Registrasi”.
 - b) Pilih menu SMS *banking*.
 - c) Pada layar registrasi, masukkan nomor ponsel yang akan didaftarkan layanan SMS *banking* lalu tekan 6 (enam) digit angka PIN yang dapat ditentukan sendiri.

³⁰ www.bankjatimsyariah.co.id

- d) Registrasi telah selesai.
 - e) Nasabah akan menerima *receipt*/struk sukses registrasi sebagai tanda bukti registrasi SMS *banking* dan secara otomatis nasabah dapat menggunakan fitur transaksi non finansial SMS *banking* BJS. Untuk melakukan aktivasi finansial dapat dilakukan melalui Unit Kerja BJS terdekat.
 - f) Aktivasi di aplikasi *mobileBJS* yang dapat diunduh melalui telepon seluler/ handphone dengan menggunakan WAP/GPRS.
- 3) Unit Kerja Bank Jatim Syariah
- a) Nasabah datang ke Unit Kerja Bank Jatim Syariah terdekat untuk melakukan registrasi dan aktivasi finansial SMS *Banking* Bank Jatim dengan membawa KTP asli, buku tabungan Bank Jatim asli, kartu ATM Bank Jatim.
 - b) Nasabah akan menerima SMS notifikasi registrasi berhasil yang berisi PIN SMS *banking* default yang harus diubah dalam 1x24 jam.
 - c) Aktivasi di aplikasi *mobileBJS* yang dapat diunduh melalui telepon seluler/ handphone dengan menggunakan WAP/GPRS.
- 4) Jenis Transaksi *MobileBJS*
- a) Pembayaran PDAM
 - b) Pajak PBB
 - c) Telkom dan Tagihan Pasca Bayar

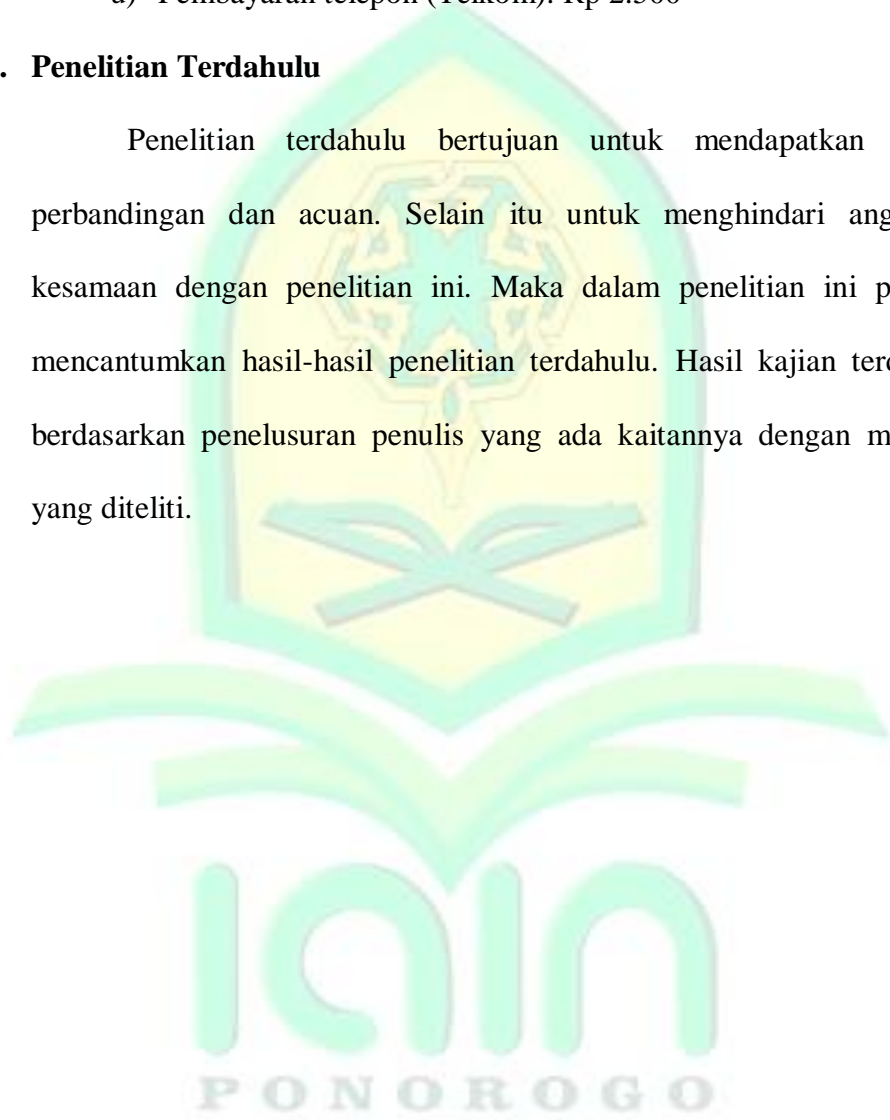
- d) TV Berlangganan
 - e) Kartu Kredit Citibank
 - f) tagihan *Multi Finance*
 - g) Terminal Peti Kemas
 - h) Pemabayaran SPP
 - i) Pembelian Tiket Pesawat (Garuda Indonesia dan Lion Air)
 - j) Tiket Kereta Api
 - k) Pembelian pulsa
 - l) Transfer antar Bank dan Sesama Bank Jatim
 - m) Notifikasi transaksi dan notifikasi tagihan Handphone pasca
 - n) informasi suku bunga
 - o) saldo serta mutasi rekening³¹
- 5) Limit Transaksi
- a) Transfer sesama rekening BRIS: Rp 50.000.000 pertransaksi/hari
 - b) Transfer antar Bank: Rp 25.000.000 pertransaksi/hari
 - c) Pembelian: Rp 1.000.000
 - p) Biaya Layanan nformasi saldo: Rp 6.000
 - q) Mutasi rekening: bebas biaya
 - r) Transfer sesama rekening Bank Jatim Syariah: bebas biaya

³¹ [www. Bank Jatim Syariah.co.id](http://www.BankJatimSyariah.co.id)

- s) Transfer antar bank: Rp 6.500 jika saldo sebelum transaksi < 500.000, Rp 3.250 jika saldo sebelum transaksi > 500.000
- t) Pembelian pulsa telkomsel: Rp 1.500
- u) Pembayaran telepon (Telkom): Rp 2.500

a. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian terdahulu berdasarkan penelusuran penulis yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.



Tabel 2.1: Studi Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Tahun	Sampel dan Periode Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Kukuh Sumarwoto (2018)	Studi kasus pada Nasabah Perbankan Syariah di DKI Jakarta 2018	Variabel dependen: <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> , dan <i>perceived quality</i> Variabel Independen: Ekuitas merek Analisis: Uji regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> , dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas merek perbankan syariah
2	Nur Amalia Soleha (2017)	Studi Pada Bank Syari'ah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung	Variabel dependen: Keputusan Nasabah dan Produk Variabel Independen: pembiayaan Analisis: analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Analisis keputusan nasabah dalam pemilihan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan griya GSM.
3	Annisa Dharul Mukhomah (2018)	nasabah bank Syariah Mandiri KC Kaliurang	Variabel dependen: <i>brand equity</i> Variabel independen: Kredibilitas	Penelitian pada tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara

			Analisis: Uji instrument data, Uji statistik, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis.	brand equity dan akseibilitas terhadap kredibilitas nasabah menggunakan e-banking bank syari'ah mandiri kantor cabang kaliurang Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden
4	M. Syarif Hidayatullah (2019)	Studi kasus pada BPR Syariah Formes 2019	Variabel dependen: Aksepbilitas, Afordabilitas dan Aksesibilitas Variabel Independen: Tingkat kepuasan nasabah pelaku UMKM dalam melakukan pembiayaan Analisis: Analisis deskriptif	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Aksepbilitas, Afordabilitas dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat kepuasan nasabah pelaku UMKM dalam melakukan pembiayaan

5	Alifa Muthia (2016)	Studi pada nasabah bank syari'ah mandiri kcp kaliurang yogyakarta	Variabel dependen: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah Variabel independen: menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Analisis: Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Presepsi kenyamanan, presepsi manfaat, fitur layanan, kemampuan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan <i>mobile banking</i>
---	---------------------	---	--	---

Berdasarkan tabel 2.1

Penelitian ini mengkaji teori yang sama dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya, Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang

paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.³² Dalam penelitian Nur Amalia Soleha Berdasarkan hasil di atas hal ini menunjukkan bahwa pengaruh factor agama, faktor pelayanan, faktor promosi dan faktor loyalitas merek masih menunjukkan tingkat tinggi bagi masyarakat dalam memilih pembiayaan rumah syariah di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Semakin besar perusahaan bertindak proaktif, memperbaiki pelayanan semakin lebih baik, kemudian memperbanyak promosi yang semakin menarik nasabah, dan bisa mempertahankan nasabah yang sudah bergabung dengan strategi yang lebih baru sehingga nasabah semakin tertarik.³³

Sedangkan dalam penelitian an-nisaa dharul melalui *brand equity* pihak perbankan dapat mengetahui seberapa besar kredibilitas terhadap layanan *e-banking* yang diberikan. Konsumen akan menyadari keberadaan suatu produk atau layanan perbankan berawal dari *brand equity*. Menggunakan teori dari durianto merek memegang peran yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani

³² Kotler, amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: airlangga, 2008), 172.

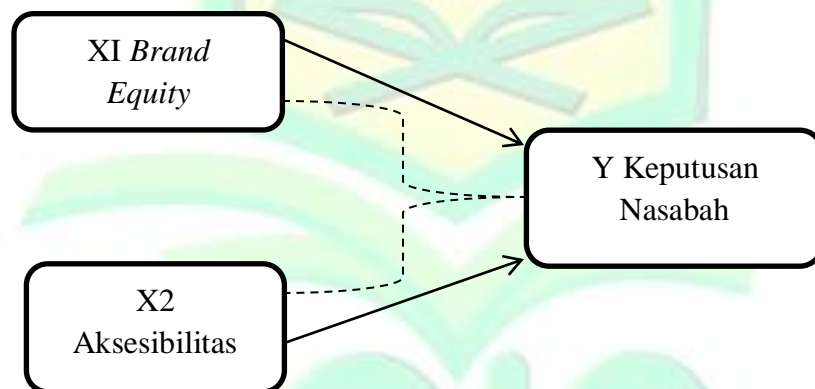
³³ Nur amalia soleha, "Analisis keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM" *skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan)

harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen.³⁴

b. Kerangka Pemikiran

Kerangka teoretis merupakan model konseptual dari sebuah teori atau kumpulan teori yang memberikan penjelasan logis mengenai hubungan atau beberapa faktor yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti.³⁵

Dalam penelitian ini memuat variabel X1 yaitu *brand equity*, X2 yaitu aksesibilitas dan Y yaitu keputusan nasabah. Dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

³⁴ Annisa darul, “pengaruh *brand equity* terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* bank syari’ah mandiri kantor cabang kaliurang” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sunan Kalijaga 2018), 15.

³⁵ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2015), 93.

Keterangan:

————— = Secara parsial

----- = Secara Simultan

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa penelitian ini akan menjelaskan hubungan dua variabel *independen* (bebas) terhadap satu variabel *dependen* (terikat) baik secara parsial maupun simultan. Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *brand equity* (X1), Aksesibilitas (X2). Sedangkan variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y).

c. Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono hipotesis juga disebut dengan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang disusun dalam kalimat pertanyaan.³⁶

Dalam tinjauan pustaka suratmaja nama merek adalah atribut dari suatu produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen dan merupakan salah

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (CV: Alfabeta, 2015), 32.

satu dari bagian produk yang sering diucapkan ketika konsumen ingin membeli suatu barang atau jasa. Merek merupakan salah satu factor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Dalam penelitian terdahulu an nisaa darul meneliti pengaruh *brand equity* terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *e-banking* bank syariah mandiri kantor cabang kaliurang. Dalam penelitian tersebut *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

H₁: *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Nasabah Menggunakan *m-banking* Bank Jatim Syari'ah KC Madiun.

H₀: *Brand Equity* Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggunakan *m-banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun.

Menurut bintarto dapat dinyatakan tingkat aksesibilitas itu tinggi atau rendah dapat dilihat dari banyaknya sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut. Semakin banyak system jaringan yang tersedia pada daerah tersebut maka semakin mudah aksesibilitas yang di dapat begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat aksesibilitas yang di dapat maka semakin sulit daerah itu dijangkau dari daerah lainnya.

H₂: Aksesibilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan

Nasabah Menggunakan *m-banking* Bank Jatim Syari'ah Madiun.

H₀: Aksesibilitas Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggunakan *m-banking* Bank Jatim Syariah Kc Madiun.

Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.³⁷ Dalam penelitian Nur Amalia Soleha Berdasarkan hasil di atas hal ini menunjukkan bahwa pengaruh factor agama, faktor pelayanan, faktor promosi dan faktor loyalitas merek masih menunjukkan tingkat tinggi bagi masyarakat dalam memilih pembiayaan rumah syariah di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Semakin besar perusahaan bertindak proaktif, memperbaiki pelayanan semakin lebih baik, kemudian memperbanyak promosi yang semakin menarik nasabah, dan bisa

³⁷ Kotler, amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: airlangga, 2008), 172.

mempertahankan nasabah yang sudah bergabung dengan strategi yang lebih baru sehingga nasabah semakin tertarik.³⁸

H₃: *Brand Equity* dan Aksesibilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *m-banking* Bank Jatim Syariah Madiun.

H₀: *Brand Equity* dan Aksesibilitas Secara Simultan Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggunakan *m-banking* Bank Jatim Syariah Kc Madiun.



³⁸ Nur amalia soleha, "Analisis keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM" *skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode tradisional penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif ialah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta menguji dan menggunakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan.¹

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *brand equity* dan aksesibilitas sebagai variabel *independen*, keputusan nasabah sebagai variabel *dependen*. Metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang

¹ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (CV: Alfabeta, 2016), 7.

menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasilnya. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan angket atau kuesioner dalam mengolah data yang kemudian data tersebut akan dideskripsikan.²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Jatim Syari'ah Kantor Cabang Madiun yang beralamatkan Jl.Cokroaminoto 128, Kejuron, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63133.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Pengertian yang dapat diambil dari definisi tersebut ialah bahwa dalam penelitian terdapat sesuatu yang menjadi sasaran, yaitu variabel,³ sehingga variabel merupakan fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diobservasi atau diukur.⁴

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

² Ibid., 39

³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005), 68.

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 80.

a. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel *Independen* adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lainnya, yaitu variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *brand equity* (X1) dan aksesibilitas (X2).⁵

b. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau di akibatkan oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam focus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan nasabah (Y).⁶

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang di maksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Dalam penelitian dengan menggunakan data primer, data diperoleh dari penyebaran kuisisioner.⁷ Adapun definisi operasional terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Brand equity* merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat. Kegiatan strategi tersebut meliputi kegiatan menciptakan,

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 38.

⁶ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zifatama Publishing, 2016), 58.

⁷ Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*, 77-80.

mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus menerus sampai merek tersebut menjadi kuat.

- b. Aksesibilitas diartikan sebagai kemampuan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan dari web, tergantung pada format konten, pengaturan perangkat keras dan lunak, dan koneksi internet yang digunakan oleh nasabah. aksesibilitas berarti waktu tunggu yang pendek/penghematan waktu, serta kenyamanan bagi nasabah dengan adanya waktu operasional yang fleksible. aksesibilitas merupakan dimensi yang kurang berpengaruh dalam industri jasa perbankan.
- c. Keputusan Nasabah merupakan tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Dalam hal ini yaitu keputusan nasabah yang sudah menggunakan sebuah produk di bank.

Tabel 3.1: Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
1	<i>Brand Equity</i> (X1)	1. Mengenal Produk 2. Menyebutkan/ Meninggat Produk 3. Jenis Pekerjaan 4. Kualitas produk 5. Loyalitas Merek	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Freddy Rangkuti, <i>The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity</i> dan Strategi Pengembangan Merek. (Jakarta: Gramedia, 2009)

2	Aksesibilitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Rasa aman 3. Fleksibilitas 4. Resiko 5. Biaya 	<p>1,2 3,4 5,6 7,8 9,10</p>	<p>Inge Puspita, "Analisis Pengaruh <i>Accesibility</i> dan <i>Security</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Nasabah Klik BCA". Manajemen Perhotelan (Universitas Petran Peta, 2011)</p>
3	Keputusan Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan menggunakan 5. Perilaku setelah menggunakan 	<p>1,2 3,4 5,6 7,8 9,10</p>	<p>Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Andi, 2015)</p>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. dapat disimpulkan populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran objek, atau individu yang sedang dikaji.⁸ Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu nasabah yang aktif menggunakan *m-banking* di bank Jatim Syariah KC Madiun sejumlah 130 responden.

2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh roscoe dalam sugiyono adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka, berdasarkan sampel yang peneliti gunakan sebanyak

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 80.

50 responden.⁹ Yaitu 50 responden yang menggunakan *m-banking* bank jatim syariah kc madiun.

pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* di mana semua populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Prosedur yang digunakan adalah memakai *sampling incidental* yaitu metode penempatan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah *mobile banking* bank jatim syariah kc madiun yang setidaknya pernah melakukan transaksi mobile banking sebanyak dua kali.

E. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.¹⁰ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran angket kepada nasabah pengguna *mobile banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun.

⁹ Ibid., 90.

¹⁰ Sandu Siyoto, Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, 67-68.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di sesuaikan dengan keadaan dan kondisi objek yang diteliti, kemampuan mengutarakan waktu dan tenaga. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Angket/kuesioner

Sering pula metode angket disebut pula sebagai metode kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikembalikan ke peneliti.¹¹

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹²

¹¹ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 133.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 142.

Skala yang disusun berdasarkan *skala likert* yang sudah dimodifikasi, yaitu bergerak dari 1 sampai dengan 4. Skala ini berisikan daftar-daftar pernyataan yang harus dijawab oleh subyek yang setiap item pernyataan terdapat empat alternatif jawaban, yaitu:11

Sangat Setuju (SS) : skor 4

Setuju (S) : skor 3

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Dalam penelitian ini, peneliti melakukannya dengan membagikan kuesioner kepada 50 responden yaitu nasabah Bank Jatim Syariah KC Madiun yang menggunakan *mobile banking*.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Inti dari metode wawancara ini bahwa di setiap penggunaan metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara, dan pedoman wawancara (yang terakhir ini tidak mesti harus ada).¹³ Pengumpulan data secara langsung di dapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah dan

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 137.

staf *teller* bank untuk mengembangkan masalah yang terkait dengan judul. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai pengaruh *brand equity* dan aksesibilitas terhadap kredibilitas nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Jatim Syari'ah KC Madiun.

G. Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* = $n-k$ dengan sig 5%. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila $R_{tabel} > R_{hitung}$.¹⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka reliabel.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 114.

3. Analisis korelasi

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini yang digunakan adalah korelasi *product moment* untuk melihat bagaimana hubungan derajat antara dua variabel. Pada analisis korelasi dapat dilihat apakah suatu hubungan yang terjadi adalah negatif atau positif. Hal ini dapat dilihat dari tanda yang dimiliki.

Untuk melihat apakah hubungan yang terjadi antara dua variabel signifikan atau tidak signifikan dilakukan dengan melihat nilai Rhitung dan Rtabel. Jika nilai Rhitung $>$ dari pada Rtabel maka hubungan antara kedua variabel X dan Y signifikan. Jika Rhitung $<$ Rtabel maka hubungan antara kedua variabel tidak signifikan.¹⁵

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji asumsi klasik

Sebelum dilakukan suatu analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu terhadap variabel yang akan digunakan. Ini bertujuan agar mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang dari asumsi klasik atau tidak. Asumsi klasik yang akan digunakan berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, dan autokorelasi.

¹⁵ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 93.

a. Uji normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan melakukan Uji *Kosmogorov-Smirnov*.¹⁶ Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi *software* SPSS dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Residual berdistribusi normal

H_a = Residual berdistribusi normal

Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan model *Kosmogorov-Smirnov* (K-S) dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 artinya residual berdistribusi normal
- 2) Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ maka tolak H_0 artinya residual tidak berdistribusi normal.¹⁷

b. Uji heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu

¹⁶ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 202.

¹⁷ Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2014), 206.

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka hal tersebut disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁸

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *rank spearman* yaitu mengkorelasi antara *absolute* residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

H_0 = Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

H_a = Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Kriteria yang digunakan dalam uji heteroskedastiditas yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan semua variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan semua variabel independen $< 0,05$ maka terjadi kasus heteroskedastisitas.¹⁹

c. Uji multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinieritas. Model regresi

¹⁸Ibid., 199.

¹⁹ Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2014), 206.

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*.²⁰

Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*).²¹

1) Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolineritas

2) Jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolineritas.

d. Uji autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Secara praktis, bisa dikatakan bahwa nilai residu yang ada tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.²² Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut²³

²⁰ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*, 195.

²¹ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*, 97.

²² Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*, 205.

²³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: WADE Group, 2016), 94.

Tabel 3.4

Ketentuan Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dL \leq d \leq Du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4-dL < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No Decision	$4-dU \leq d \leq 4dL$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Terima	$dU < d < 4-dU$

2. Uji regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:²⁴

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y: variabel terikat

X: Variabel bebas

a dan b: konstanta

²⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 379.

3. Uji regresi linier berganda

Analisis regresi linier ganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*).²⁵ Topik permasalahan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat dan dua variabel bebas, maka digunakan uji statistik dengan metode regresi linier dengan dua variabel bebas. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:²⁶

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X₁ = variabel bebas pertama

X₂ = variabel bebas kedua

α, b₁, dan b₂ = konstanta

4. Uji hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel *independen* secara sendiri-sendiri terhadap variabel *dependen*-nya. Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap

²⁵ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 176.

²⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 406.

variabel *independen* memberi pengaruh yang berbeda dalam model.

Hipotesis yang digunakan adalah:²⁷

1) H_0 : *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang menggunakan *m-banking* pada Bank Jatim Syariah KC Madiun

H_1 : *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang menggunakan *m-banking* pada Bank Jatim Syariah KC Madiun

2) H_0 : Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang menggunakan *m-banking* pada Bank Jatim Syariah KC Madiun

H_2 : Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang menggunakan *m-banking* pada Bank Jatim Syariah KC Madiun

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:²⁸

a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

²⁷ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016), 95-96.

²⁸ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 162.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel *independen* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Hipotesis yang digunakan adalah:²⁹

H_0 : *brand equity* dan aksesibilitas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang menggunakan *m-banking* pada Bank Jatim Syari'ah KC Madiun

H_3 : *brand equity* dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang menggunakan *m-banking* pada Bank Jatim Syari'ah KC Madiun

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:³⁰

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

²⁹ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*, 96-97.

³⁰ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi.*, 154.

c. Koefisien determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.³¹ Koefisien determinasi terletak antar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) yang semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan semakin mendekati 0 maka garis regresi kurang baik berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.³²

³¹ Wiratna Sujarweni, *SPSS*, 154.

³² Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*,

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Madiun

Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang dikenal dengan sebutan Bank Jatim, didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya. Landasan hukum pendirian adalah Akte Notaris Anwar Mahajudin Nomor 91 tanggal 17 Agustus 1961 dan dilengkapi dengan landasan operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM.9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961.¹

Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, pada tahun 1967 dilakukan penyempurnaan melalui Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 2 Tahun 1976 yang menyangkut Status Bank Pembangunan Daerah dari bentuk Perseroan Terbatas (PT) menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Secara operasional dan seiring dengan perkembangannya, pada tahun 1990 Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur meningkatkan statusnya

¹ www.bankjatim.co.id/id/informasi/tentang-bankjatim/profil, (diakses pada tanggal 19 Mei 2020).

dari Bank Umum menjadi Bank Umum Devisa. Hal ini ditetapkan dengan Surat Keputusan Bank Indonesia Nomor 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2007 Bank Jatim melebarkan sayap pada dunia Unit Usaha Syariah. Unit usaha tersebut dikenal sebagai Bank Jatim Syariah. Bank Jatim Unit Usaha Syariah atau Bank Jatim Syariah (BJS) didirikan berdasarkan Surat Bank Indonesia Nomor 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007 perihal Persetujuan Prinsip Pendirian Unit Usaha Syariah (UUS), lalu Surat Bank Indonesia No.9/29/DPbS/PIA/Sb tanggal 13 Juni 2007 perihal Produk-produk Unit Usaha Syariah BPD Jatim. Pembukaan Kantor Cabang Syariah dan Anggota Dewan Pengawas Syariah serta Surat Bank Indonesia Nomor 9/148/DPIP/Prz/Sb tanggal 24 Juli 2007 perihal Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah. Selanjutnya operasional Bank Jatim Syariah diresmikan pada hari Selasa tanggal 21 Agustus 2007 bertepatan dengan tanggal 8 Syaban 1428 H.²

Sepanjang tahun 2014, BJS telah menambah sejumlah jaringan kantor baru, yaitu 2 Kantor Cabang di Kediri dan Malang 2 Kantor Cabang Pembantu di Madiun dan Jember. Selain itu dalam tahun 2014 terdapat penambahan jaringan berupa peningkatan status Cabang Pembantu Gresik

² www.bankjatim.co.id/id/syariah/profil, (diakses pada tanggal 19 Mei 2020).

dan Madiun sebagai Kantor Cabang pendirian 5 Kantor Cabang Pembantu di Blitar, Jombang, Surabaya Utara, Surabaya Barat dan Surabaya Timur penambahan 50 Kantor Layanan Syariah dan 6 ATM. Dengan ekspansi jaringan tersebut, akhir tahun 2014 BJS memiliki 5 (lima) Kantor Cabang, 10 (sepuluh) Kantor Cabang Pembantu, 97 Kantor Layanan Syariah dan 6 ATM.

Bank Jatim Syariah Cabang Madiun didirikan dan resmi beroperasi pada tanggal 26 Februari 2014, yang beralamatkan di Jalan Cokroaminoto No.128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan bisnis bank, khususnya Bank Jatim Syariah KC Madiun. Terkait dengan hal itu, BJS cabang Madiun berkomitmen untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi melalui perluasan jaringan, baik jaringan kantor, layanan syariah, maupun elektronik channel berupa ATM (*Automatic Teller Machine, SMS Banking, EDC, dan Mobile Banking*).³

Bank Jatim Syariah membangun karakter Sumber Daya Insani (SDI) dengan prinsip luhur yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu insan BJS yang beriman, cerdas, amanah, jujur, berkomunikasi dengan baik. Pribadi demikian di harapkan akan memiliki empati, edifikasi, dan berorientasi hasil yang sepenuhnya mengutamakan layanan fokus kepada

³ Iman Trianto, *Wawancara*, pada tanggal 11 September 2019.

nasabah. Kami menyebut karakter tersebut dengan BJS FASTER (Fathonah, Amanah, Sidiq, Tabligh, Empati dan Edifikasi, dan Result Oriented).⁴

2. Visi dan Misi

a. Visi Perusahaan:

Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar, serta memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional.

b. Misi Perusahaan:

Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah serta memperoleh laba optimal.

3. Struktur Organisasi Bank Jatim Syariah KC Madiun

Struktur atau bagan organisasi menggambarkan fungsi-fungsi, departemen-departemen, bagian-bagian, atau posisi-posisi dalam organisasi, serta hubungan seluruh fungsi departemen, atau posisi tersebut. Bank Jatim Syariah (BJS) adalah sebuah Unit Usaha Syariah (UUS) di mana kantor pusat Bank Jatim Konvensional berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah. Karena Bank Jatim Syariah (BJS) adalah Lembaga Keuangan yang masih di bawah naungan Bank konvensional, sehingga struktur organisasi dari Bank Jatim Syariah masih terhubung dengan Bank

⁴ <https://www.bankjatim.co.id/id/syariah/profil>, (diakses pada tanggal 19 Mei 2020).

Jatim Konvensional. Untuk mengetahui aktivitas kerja dari Bank Jatim Syariah cabang Surabaya, berikut ini adalah beberapa jabatan dalam struktur organisasi dari Bank Jatim Syariah Cabang Madiun memiliki tugas masing-masing, di antaranya yaitu:

- a. Pimpinan Cabang Syariah
- b. Pimpinan Bidang Operasional
- c. PJS Penyelia Pemasaran Dana & Jasa
- d. Staf Pemasaran Dana & Jasa
- e. PJS Penyelia Pemasaran Pembiayaan
- f. Staf Pemasaran Pembiayaan
- g. PJS Penyelia Operasional Pembiayaan
- h. Staf Analis Pembiayaan
- i. PJS Penyelia Supervisi Pembiayaan
- j. Staf Penanganan Pembiayaan Bermasalah & Reviewer
- k. Staf Bank Garansi
- l. Staf Administrasi & Pelaporan Pembiayaan
- m. PJS Penyelia Teller & PN
- n. Staf PN
- o. Staf Teller
- p. Staf Service Assistance
- q. Staf Paymentpoint
- r. PJS Penyelia Akuntansi

- s. Staf Akuntansi
- t. PJS Penyelia Umum & SDM
- u. Staf SDM
- v. Staf Umum
- w. Security
- x. Driver
- y. Pramubakti & Cleaning Service

Adapun bagian-bagian dalam struktur organisasi Bank Jatim Syariah Madiun dapat dilihat pada lampiran, struktur organisasi kantor Cabang Syariah Madiun.

4. Produk-Produk yang ada di Bank Jatim Syariah Madiun

- a. Tabungan Barokah adalah simpanan dalam bentuk tabungan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* dengan bagi hasil.
- b. Tabungan Haji Amanah adalah simpanan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* . Tabungan Haji Amanah bertujuan untuk mewujudkan niat dan langkah umat menuju baitullah.
- c. TabunganKu iB adalah simpanan dengan menggunakan prinsip wadi'ah , di mana simpanan diperlukan sebagai titipan yang terjaga keamanannya dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat.
- d. Giro Amanah merupakan sarana penyimpanan dana dengan menggunakan prinsip wadi'ah yang penarikannya dapat dilakukan

setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, atau dengan pemindah bukuan, guna menunjang kelancaran usaha nasabah.

- e. Deposito Barokah adalah simpanan berjangka dalam bentuk deposito dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* dengan bagi hasil.
- f. KPR iB Griya Barokah adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah, ruko, apartmen dan rukan, baik baru maupun bekas, dengan sistem jual beli *murabahah*.

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁵ Responden ini merupakan 50 nasabah yang menggunakan *mobile banking* bank jatim syariah KC madiun.

Kriteria yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pertanyaan dengan membandingkan rhitung dan rtabel di mana $df=n-2$ dengan sig 5%. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid. Pada penelitian ini menggunakan 50 responden untuk uji coba instrumen, maka rtabel yang digunakan adalah 0,361 (Nilai R *Product Moment*).

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

a. Brand Equity (X1)

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel *Brand Equity*

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,714	0,361	Valid
2	0,741	0,361	Valid
3	0,671	0,361	Valid
4	0,750	0,361	Valid
5	0,719	0,361	Valid
6	0,758	0,361	Valid
7	0,780	0,361	Valid
8	0,769	0,361	Valid
9	0,697	0,361	Valid
10	0,602	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa nilai Rhitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $R_{tabel} = 0,361$, sehingga item pertanyaan untuk variabel X1 valid.

b. Aksesibilitas (X2)

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel *Brand Equity*

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,723	0,361	Valid
2	0,612	0,361	Valid
3	0,835	0,361	Valid
4	0,642	0,361	Valid
5	0,667	0,361	Valid
6	0,762	0,361	Valid
7	0,681	0,361	Valid
8	0,575	0,361	Valid
9	0,503	0,361	Valid

10	0,516	0,361	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai Rhitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $R_{tabel} = 0,361$, sehingga item pertanyaan untuk variabel X2 valid.

c. Keputusan nasabah (Y)

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas

Variabel Keputusan Nasabah

Item	R_{hitung}	R	Keterangan
1	0,690	0,361	Valid
2	0,749	0,361	Valid
3	0,619	0,361	Valid
4	0,706	0,361	Valid
5	0,562	0,361	Valid
6	0,619	0,361	Valid
7	0,544	0,361	Valid
8	0,465	0,361	Valid
9	0,742	0,361	Valid
10	0,696	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai Rhitung yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $R_{tabel} = 0,361$, sehingga item pertanyaan untuk variabel Y valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel. Setelah dilakukan uji validitas dan semua

item sudah valid maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari variabel *brand equity* dan aksesibilitas terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* bank jatim syariah KC madiun.

Tabel 4.4 Hasil Reliabilitas

NO	Variabel	Cronboach's Alpha	Batas	Keterangan
1	<i>Brand Equity</i> (X1)	0,896	0,60	Reliabel
2	Aksesibilitas (X2)	0,848	0,60	Reliabel
3	Keputusan Nasabah (Y)	0,837	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel X1, X2 dan Y nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ yang artinya pernyataan pada kuesioner penelitian dikatakan reliabel. Sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pada

penelitian ini yang digunakan adalah korelasi product moment untuk melihat bagaimana hubungan derajat antara dua variabel. Untuk melihat apakah hubungan yang terjadi antara dua variabel signifikan atau tidak signifikan dilakukan dengan melihat nilai Rhitung dan Rtabel. Jika nilai Rhitung lebih besar dari pada Rtabel maka hubungan antara kedua variabel X dan Y signifikan. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variabel tidak signifikan. Penentuan Rtabel dilakukan dengan menggunakan Tabel Nilai r Product Moment. Pada penelitian ini banyaknya responden adalah 50 sehingga $R_{tabel} (\alpha=5\%)=0,361$. Hasil pengujian korelasi antara variabel X dan Y ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5: Hasil Korelasi Antara Variabel Brand equity dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Nasabah

No	Korelasi	Rhit	Rtab	Keterangan
1	X1 dan Y	0,706	0,361	Signifikan
2	X2 dan Y	0,698	0,361	Signifikan

Sumber: Hasil olahan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa korelasi antara X1 dan Y signifikan karena nilai Rhitung= 0,706 lebih besar dari 0,361. Korelasi antara X2 dan Y signifikan karena nilai Rhitung=0,698 > 0,361. Jadi, korelasi antara X1 dan Y, X2 dan Y signifikan.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Sebagai gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada sub bab ini akan disampaikan hal-hal penting mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Dalam penelitian jumlah responden adalah 50 responden sebagai syarat pemenuhan sampel, dan penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner yaitu pada nasabah yang menggunakan *mobile banking* di bank jatim syariah kc madiun.

1. Usia Responden

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dapat diketahui mengenai usia responden yang diambil sebagai sampel, yaitu menunjukkan bahwa mayoritas responden nasabah pengguna *mobile banking* bank jatim syariah KC madiun yaitu berusia <20 tahun sebanyak 1 orang, sedangkan usia 21-30 sebanyak 43 orang dan yang berusia 31-40 tahun 6 orang.

Tabel 4.6 Usia Responden

Kelpompok	F
<20 tahun	1
21-30 tahun	43
31-40 tahun	6
41-50 tahun	0
51-60 tahun	0
Jumlah	50 = n

Sumber: Data Primer yang diolah

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan *mobile banking* bank jatim syariah madiun terdapat 15 orang atau 40% berjenis kelamin laki-laki dan yang berjenis kelamin perempuan ada 35 orang atau 60% .

Tabel 4.7 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F
Laki-laki	15
Perempuan	35
Total	50 = n

Sumber: Data primer yang diolah

3. Pekerjaan

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden bank jatim syariah yang menggunakan *mobile banking* mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang, pegawai swasta sebanyak 18 orang, BUMD sebanyak 7 orang, yang tidak bekerja/irt sebanyak 2 orang dan lainnya sebanyak 12 orang.

Tabel 4.8 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	F
Mahasiswa/Pelajar	11
Karyawan Swasta	18
BUMD	7
Lainnya	12
Tidak Bekerja	2
Total	50 = n

Sumber: Data primer yang diolah SPSS

4. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9 dapat diketahui tentang tingkat pendidikan terakhir responden atau nasabah pengguna *mobile banking* bank jatim syariah menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah lulusan SMP sebanyak 7 orang, lulusan SMA sebanyak 24 orang dan Perguruan tinggi sebanyak 19 orang.

Tabel 4.9 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah
SD	0
SMP	7
SMA	24
Sarjana	19
Diploma	0
Total	50 = n

Sumber: Data primer yang diolah

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya residual berdistribusi normal dan sebaliknya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,15485239
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,079
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas residual sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat dinyatakan H₀ diterima yang artinya residual berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah metode glejser yaitu jika nilai signifikansi variabel independen terhadap harga mutlak residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari

0,05 maka terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,476	1,419		3,153	,003
brand equity(X1)	,046	,057	,169	,812	,421
aksesibilitas(X2)	-,106	,070	-,316	1,520	,135

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,412 dan variabel X2 sebesar 0,135. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yang terjadi antara variabel pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 ^a	.570	.552	3.22128	2.071

a. Predictors: (Constant), aksesibilitas(X2), brand equity(X1)

b. Dependent Variable: keputusan nasabah(Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,071 terletak di antara nilai dU (1,574) dan nilai 4-dU adalah 2,426. Salah satu kriteria tidak terjadi autokorelasi adalah $dU < d < 4-dU$, sehingga $1,574 < 2,071 < 2,426$ tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji multikolinieritas digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan

nilai VIF. Jika Nilai VIF < 10 (tidak terjadi multikolinieritas). Hasil pengujian multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,973	2,135	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,973	2,135	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai VIF pada kedua variabel independen kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas.

E. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui ada atau tidak, pengaruh yang signifikan antara *brand equity* maupun aksesibilitas terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* bank jatim syariah kc madiun, maka dapat diuji dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen.

Tabel 4.14: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Brand Equity* terhadap Keputusan Nasabah

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.662	2.245		6.085	.000
brand equity(X1)	.549	.079	.706	6.907	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah(Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 13.662 + 0,549 X1$$

1. Konstanta (b_0) = 13.662 diartikan bahwa variabel *brand equity* (X1) dan aksesibilitas (X2) nilainya sebesar 0, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 13.662.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand equity* (X1) bersifat positif sebesar 0,549, artinya jika tingkat margin mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan menaikkan keputusan nasabah (Y) sebesar 0,549 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Tabel 4.15 Output Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan nasabah

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.488	3.44227

a. Predictors: (Constant), brand equity(X1)

b. Dependent Variable: keputusan nasabah(Y)

Sumber: hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,498, artinya pengaruh *brand equity* (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 49,8% sedangkan 50,2% keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Aksesibilitas terhadap Keputusan Nasabah

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.220	2.943		3.133	.003
aksesibilitas(X2)	.670	.099	.698	6.748	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah(Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 9,220 + 0,670 X2$$

1. Konstanta (b_0) = 9,220 diartikan bahwa variabel *brand equity* (X1) dan aksesibilitas (X2) nilainya sebesar 0, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 9,220.
2. Nilai koefisien regresi variabel aksesibilitas (X2) bersifat positif sebesar 0,670, artinya jika tingkat margin mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan menaikkan keputusan nasabah (Y) sebesar 0,670 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Tabel 4.17 Output Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Nasabah

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.476	3.48196

a. Predictors: (Constant), aksesibilitas(X2)

b. Dependent Variable: keputusan nasabah(Y)

Sumber hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,487, artinya pengaruh aksesibilitas (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 48,7% sedangkan 51,3% keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel lain.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, serta mengetahui diantara

variabel X tersebut yang paling dominan mempengaruhi variabel Y. Hasil estimasi koefisien model regresi linier berganda dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.18

Variabel Independen	Koefisien B
(Constant)	8,806
X1	0.327
X2	0.375

Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan pada Tabel 4.17 dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,806 + 0,327X_1 + 0,375X_2 + \text{error}$$

Konstanta (b₀)

Nilai konstanta (b₀) sebesar 8,806 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X₁ dan X₂ nol atau tidak ada maka keputusan nasabah adalah sebesar 8,806 satuan.

Konstanta (b₁) Untuk Variabel X₁ (Brand equity)

Besarnya nilai koefisien regresi (b₁) sebesar 0,327. Nilai (b₁) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Brand equity* (X₁) dengan variabel Keputusan Nasabah (Y). Nilai koefisien regresi (b₁) sebesar 0,327 artinya jika *Brand equity* dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan nasabah naik sebesar 0,327 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Konstanta (b2) Untuk Variabel X2 (Aksesibilitas)

Besarnya nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,375. Nilai (b2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Aksesibilitas (X2) dengan variabel Keputusan Nasabah (Y). Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,375 artinya jika aksesibilitas dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan nasabah naik sebesar 0,375 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

G. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Tingkat signifikan yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka H_a diterima H_0 ditolak.
- b) Jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ pada keputusan nasabah 95% ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun untuk uji statistik tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Pengujian koefisien regresi variabel *brand equity*

H_1 : *Brand Equity* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan

Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Jatim Syariah
KC Madiun.

H0: *Brand Equity* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan
Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Jatim Syari'ah
KC Madiun.

b) Pengujian koefisien regresi variabel aksesibilitas

H2: Aksesibilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan
Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Jatim Syari'ah
KC Madiun.

H0: Aksesibilitas Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan
Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Jatim Syari'ah
KC Madiun.

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh
yang signifikan. Hasil pengujian parsial atau uji t dapat dilihat pada
Tabel 4.18.

Tabel 4.19 Hasil Uji T

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
X1	0,327	0,109	3,104	0,004
X2	0,375	0,134	2,795	0,007

Sumber: Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,004 > 0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bank jatim syari'ah KC Madiun. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,327 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y.
- b) Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,007 > 0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bank jatim syariah KC Madiun. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,375 memiliki arti X2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y.

2. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Brand Equity* dan Aksesibilitas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah).

Hipotesis yang digunakan adalah:

H3 : *brand equity* dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang menggunakan *mobile banking* Bank Jatim Syari'ah KC Madiun.

H0 : *brand Equity* dan aksesibilitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang menggunakan *mobile banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun.

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H0 ditolak artinya *brand equity* dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah *mobile banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20: Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	646,298	2	323,149	31,142	.000 ^b
Residual	487,702	47	10,377		
Total	1134,000	49			

a. Dependent Variable: keputusan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), aksesibilitas(X2), brand equity(X1)

Sumber: Hasil olahan SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak artinya *brand equity* dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah *mobile banking* Bank Jatim

Syariah KC Madiun (variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y)

3. Koefisien determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Nilai (R²) hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21: Nilai R dan R square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.552	3,22128

a. Predictors: (Constant), aksesibilitas(X2), brand equity(X1)

Sumber: Hasil olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,755. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,570 menunjukkan bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar $0,570 = 57,0\%$ dan sisanya $43,0\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X1 dan X2 yang tidak masuk dalam model.

H. Pembahasan

1. Pengaruh *brand equity* dan aksesibilitas terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *brand equity* dan aksesibilitas bertanda positif, artinya variabel *brand equity* dan aksesibilitas berbanding lurus atau searah dengan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun dan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *brand equity* dan aksesibilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570, artinya variabel *brand equity* (X_1) dan aksesibilitas (X_2) mempengaruhi variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 57,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Teori ini diperkuat dari durianto merek memegang peran yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dan Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan

masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.⁶ Dalam penelitian Nur Amalia Soleha Berdasarkan hasil di atas hal ini menunjukkan bahwa pengaruh factor agama, faktor pelayanan, faktor promosi dan faktor loyalitas merek masih menunjukkan tingkat tinggi bagi masyarakat dalam memilih pembiayaan rumah syariah di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Semakin besar perusahaan bertindak proaktif, memperbaiki pelayanan semakin lebih baik, kemudian memperbanyak promosi yang semakin menarik nasabah, dan bisa mempertahankan nasabah yang sudah bergabung dengan strategi yang lebih baru sehingga nasabah semakin tertarik.⁷

⁶ Kotler, amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: airlangga, 2008), 172.

⁷ Nur amalia soleha, "Analisis keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM" *skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *brand equity* dan aksesibilitas terhadap keputusan nasabah *mobile banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis di awal dan hasil pengujian data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,004 > 0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bank Jatim syariah KC Madiun. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,327 memiliki arti *brand equity* mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,498, artinya pengaruh *brand equity* (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 49,8% sedangkan 50,2% kredibilitas nasabah dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh aksesibilitas terhadap kredibilitas menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,007 > 0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

bank jatim syariah KC Madiun. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,375 memiliki arti aksesibilitas mempunyai arah pengaruh positif terhadap kredibilitas. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,487, artinya pengaruh aksesibilitas (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 48,7% sedangkan 51,3% keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Hasil menunjukkan bahwa hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *brand equity* dan aksesibilitas bertanda positif, artinya variabel *brand equity* dan aksesibilitas berbanding lurus atau searah dengan keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun dan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *brand equity* dan aksesibilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun. Untuk nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,570, artinya variabel *brand equity* (X1) dan aksesibilitas (X2) mempengaruhi variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 57,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

B. Saran

1. Bank Jatim Syariah KC Madiun disarankan untuk terus berupaya memberikan informasi tentang kualitas produk *mobile banking* dan produk lain yang ada di Bank Jatim Syariah khususnya kepada masyarakat sekitar, salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat adalah dengan mengadakan event-event yang melibatkan masyarakat, atau dengan menjadi sponsor pada acara yang diselenggarakan oleh masyarakat/instansi lainnya, sehingga masyarakat juga akan lebih mengenal Bank Jatim Syariah.
2. Bank Jatim Syariah KC Madiun disarankan untuk terus berupaya melakukan promosi tentang kualitas produk *mobile banking* dan produk lain dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat sekitar, salah satu cara untuk meningkatkan promosi adalah dengan menjemput bola dan memperluas jangkauan pemasaran atau bekerjasama dengan para mahasiswa, tokoh masyarakat atau social influencer lainnya untuk membantu memasarkan produk Bank Jatim Syariah yang sifatnya informatif dan edukatif baik secara online ataupun offline kepada masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dengan lebih baik, menambah variabel yang lain, memperluas jumlah sampel, dan lokasi penelitian. Jadi peneliti bisa lebih mengetahui keputusan nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, Ahmad Fuad. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI di Yogyakarta," Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Kencana, 2
- Boone, dkk. *Contemporary marketing*. USA, Thomson SouthWestern, 2005.
- Colegnesi, Andrian Ferdian, dkk, Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Im3. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Universitas Udayana, Bali Indonesia, 2015, Vol.4 No.8.
- Chun, dkk. *The Impact of Internet On Service Quality In The Banking Sector*. Lulea, Lulea University of Technology, 2005.
- Durianto. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- East. *Consumer behaviour*. London, Prentice Hall, 1997.
- Fredy, Rangkuti. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (The Power Of Brands)* Jakarta: Gramedia, 2009.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Ithri, Nafhatul, "Pengaruh Budaya Organisasi dan Gaya Kepemimpinan Islami Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur TBK Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam*, 21, no.10 2018.

- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasi Perbankan 1*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Keller. *Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity* (2nd ed), New Jersey: Prentice Hall, 1993.
- Kotler, dkk. G. *Principles of marketing (10th ed)*. New Jersey, Prentice Hall, 2004.
- Kusno, Fera Kusno. Analisa Hubungan Brand Strategy yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Girl and Caffe dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurusan Manajemen Perhotelan dan Fakultas Ekonomi*. Universitas Kristen Petra, 2007, Vol.3 No.1.
- Kurniawan, Robert. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta, Kencana, 2016.
- Nisa, Halim Chairun. “Pengaruh Keramahan, Kredibilitas dan citra Karyawan terhadap Kedekatan Karyawan dan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvensional di Surabaya” *Jurnal Of Business and Banking*, 13, no.1, 2018.
- Oktavia, Dian Cempaka. “*Faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah bank dalam menggunakan mobile banking*”, Skripsi, Universitas Gajah Mada, 2008.
- Priansa, Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Puspita, inge. “Analisis Pengaruh Accesibility dan Security terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Nasabah Klik BCA”. *Manajemen Perhotelan*, Universitas Petran Peta, 2011.
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* . Surabaya, Zifatama Publishing, 2016.
- Purwoto, Agus. *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo, WADE Group, 2016.
- Philip, Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Penerbit Airlangga.
- Ramadhan, Reza. “persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas dan pesepsi harga pada niat nasabah menggunakan layanan mobile banking dibank syariah mandiri Surabaya” *Skripsi*, Surabaya, Universitas Airlangga, 2017.
- Rizki, Panggih. “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan

- Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening” *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- Suratmaja, Surachman. *Dasar-Dasar Manajemen: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2008.
- Susanto, dkk. “*Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*”. Jakarta, Quantum Bisnis & Manajemen, 2004).
- Sondakh, Robi Sondakh. Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser Denag Ekuitas Merek (Studi pada Konsumen “kartu AS” dikota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana Bali, 2016, Vol.21, No 2.
- Suryani, dkk. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Jakarta, Kencana, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015.
- Siyoto, Sandu, dkk. *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*. Bandung, PT Refika Aditama, 2012.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta, Nuha Medika, 2011.
- Santoso, Singgih. *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta, Elex Media Komputindo, 2018.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.
- Tjiptono, dkk. *service quality dan satisfaction*. Yogyakarta, Andi offset, 2005.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta, Pustaka Felicha, 2016.
- Widyaningrum, Retno. *Statistika*, Yogyakarta, Pustaka Felicha, 2014.
- Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Progran SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*.

Yulianti, Tetty. *“Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara”*. Jurnal, Medan: Stie Harapan ,2014.

Yusmad, Muammar Arafat. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta, Deepublish, 2018.

