

**PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN *INTERNET BANKING* PADA BRI
SYARIAH KCP PONOROGO**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Khumairotus Solehah

NIM: 210815088

Dosen Pembimbing:

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

DTNP053

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

2019

ABSTRAK

Solehah, Khumairotus. 2019. *Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada BRI Syariah KCP Ponorogo.* **Skripsi.** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk, Teknologi Informasi.

Promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Selain itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena merupakan faktor yang memperkuat nasabah untuk menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini dilakukan karena persaingan tinggi pada saat ini yang ditandai dengan berkembangnya industri perbankan secara pesat yang menuntut untuk memiliki keunggulan yang kompetitif dan pada akhirnya memunculkan fasilitas teknologi informasi modern yang baik

dan maju. *Internet banking* bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, serta memberikan kemudahan bagi para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan.

Hasil data survei TOP Brand Award 2018 pada produk *internet banking* BRI Syariah berada pada posisi TOP ketiga pengguna terbanyak di Indonesia 13,5%. Namun ada fenomena bahwa nasabah lebih merasa aman untuk bertransaksi langsung di bank dari pada menggunakan *internet banking*. Kendala pengembangannya yaitu keterbatasan pengetahuan mengenai produk tersebut. Menurut beberapa nasabahnya, BRISyariah KCP Ponorogo belum melakukan promosi secara maksimal kepada masyarakat. Kebanyakan nasabah yang menggunakan hanya ikut-ikutan atau rekomendasi dari orang lain. Manajer BRIS menyampaikan promosi hanya dilakukan melalui CS dan tidak semua nasabah ditawari produk tersebut. *Customer service* menyampaikan bahwa nasabah yang ditawari produk *internet banking* hanya yang berusia muda saja dan yang dianggap memungkinkan untuk menggunakan yakni tidak lebih dari usia 50 tahun. BRISyariah Ponorogo dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan mitra yang telah bekerjasama dengan IAIN Ponorogo dan salah satu bank

syariah yang sudah membuka layanan *internet banking* untuk nasabahnya.

Rumusan masalahnya adalah apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada BRI Syariah KCP Ponorogo, apakah pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada BRI Syariah KCP Ponorogo, apakah promosi dan pengetahuan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi tidak diketahui jumlahnya, karena Manajer BRIS menjelaskan pihak bank tidak memiliki data terkait jumlah pastinya karena data tidak di input. Sampel berjumlah 100 dengan teknik sampling *insidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa: Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,872 > 1,984$. Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,890 > 1,984$.

Promosi dan pengetahuan secara bersama–sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36,735 > 3,090$.



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Khumairotus Solehah

NIM : 210815088

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah

Menggunakan *Internet Banking* Pada BRI Syariah KCP Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 15 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Cho Purandana, SE, MSI

NIP. 197109232000031002

Menyetujui,

Pembimbing

Ruliq Survaningsih, M.Pd.

DTNP053



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :
 Nama : Khumairotus Solehah
 NIM : 210815088
 Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
 Judul : Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* pada BRI Syariah KCP Ponorogo




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada :

Hari : Senin
 Tanggal : 29 Juli 2019

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 05 Agustus 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang	: Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., MSI.	()
2. Penguji 1	: Ridho Rokamah, S.Ag., MSI.	()
3. Penguji 2	: Ruliq Suryaningsih, M.Pd.	()

Ponorogo, 05 Agustus 2019
 Mengesahkan
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Yaitim Hadi Aminuddin, M.Ag
 NIP. 19740713000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khumairotus Solehah
NIM : 210815088
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada BRI Syariah KCP Ponorogo

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 09 September 2019

Penulis



Khumairotus Solehah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khumairotus Solehah

NIM : 210815088

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah

Menggunakan *Internet Banking* Pada BRI Syariah KCP Ponorogo

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Ponorogo, 15 Juli 2019

Penulis



Khumairotus Solehah

NIM. 210815088

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir ini, dapat diketahui bahwasanya banyak bank syariah yang kini mulai memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet yang bertujuan dalam peningkatan operasional serta pengurangan biaya transaksi. Nasabah mulai memilih menggunakan fasilitas *internet banking* untuk membantu memudahkan pekerjaan dalam kegiatan transaksi. *Internet Banking* atau *Electronic Banking* merupakan suatu model layanan dari dunia perbankan yang berbasiskan *online* secara elektronika ataupun berbentuk aplikasi.¹

Akses transaksi perbankan dapat dilakukan selama 24 jam *nonstop*, tanpa batasan ruang dan waktu, serta bisa melakukannya kapan dan dimanapun. Keberadaan *internet banking*, dapat menjadikan nasabah akan semakin merasa terbantu dalam kegiatan perbankan maupun transaksi karena layanan ini dapat diakses secara

¹ Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 326.

langsung oleh nasabah sesuai dengan keinginannya tanpa harus datang ke bank yang dituju.²

Berdasarkan data hasil survei Top Brand Award 2018 Fase I untuk kategori *e-channel*, pada produk *internet banking* masih dikuasai oleh dua perusahaan perbankan yang menguasai pangsa pasar produk *e-channel* syariah di Indonesia yaitu BCA Syariah dan Bank Syariah Mandiri.³ Berikut tabel seperti penjelasan diatas:

Table 1.1
Top Brand Index Perbankan Syariah Di Indonesia

Merek	TBI	TOP
BCA Syariah	51,8%	TOP
Bank Mandiri Syariah (BSM)	18,2%	TOP
BRI Syariah	13,5%	TOP
BNI Syariah	9,7%	Few Users
Bank Cimb Niaga Syariah	1,4%	Few Users

Sumber: www.topbrand-award.com

Hampir semua perbankan saat ini memiliki karakteristik produk yang hampir sama sesuai dengan

² Maya Angela Silvia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. BRI Cabang Ahmad Yani Makassar," *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2014), 2.

³ <http://www.topbrand-award.com>, (diakses pada tanggal 16 September 2018, jam 11.30).

ketentuan Bank Indonesia. Teknologi perbankan adalah salah satu sektor yang tengah digerakkan oleh setiap bank. Dalam praktiknya kinerja dan keuntungan perbankan sangat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan khususnya teknologi *hardware* dan *software*. Teknologi *Electronic Banking/E-banking* adalah salah satu produk teknologi yang diunggulkan oleh perbankan berbasis media elektronik.⁴

Keputusan penggunaan *internet banking* nasabah tergantung pada promosi. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Boone dan Kurtz bahwa promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.⁵ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi adalah sebuah proses penyampaian produk maupun jasa kepada pelanggan untuk menarik nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk tersebut.

⁴ Siti Alhambra Salqaura, "Pengaruh Service Delivery System Terhadap Keputusan Penggunaan E-Banking Nasabah Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Setiabudi," *Tesis* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016), 2.

⁵ Boone & Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, terj. Ira (USA: Thomson Higher Education, 2008), 488.

Selain itu juga, Agustina Shinta menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁶ Karena pengetahuan konsumen merupakan faktor yang memperkuat nasabah untuk menggunakan suatu produk. Semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya akan sangat berpengaruh pada tindakan nasabah selanjutnya.

Berdasarkan hasil pra-penelitian penulis terhadap sejumlah nasabah, fenomena yang terjadi adalah terdapatnya pemikiran nasabah bahwa nasabah merasa lebih aman untuk langsung datang bertransaksi di Bank dibandingkan dengan menggunakan produk *internet banking*. Pertimbangan utama bagi beberapa nasabah lebih suka bertatap muka dengan pegawai *frontliner* seperti *teller* dan *customer service*.⁷ Dan selain itu juga yang menjadikan kendala dalam pengembangan *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo adalah keterbatasan pengetahuan mengenai produk *internet*

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 46-44.

⁷ Arum Agustina, *Wawancara*, 29 November 2018.

banking dan karena ketidaktahuan mengenai produk jasa yang ditawarkan.

Menurut beberapa nasabahnya BRI Syariah KCP Ponorogo belum melakukan promosi secara maksimal kepada masyarakat atau para nasabahnya, sehingga masih banyak masyarakat yang belum memahami dengan benar atas produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem, dll. Kebanyakan nasabah yang menggunakan *internet banking* ini hanya atas dasar ikut-ikutan saja atau rekomendasi dari orang lain padahal dia tidak begitu paham tentang cara pengaplikasiannya.⁸ Manajer BRI Syariah KCP Ponorogo menyampaikan bahwa promosi mengenai produk *internet banking* hanya dilakukan melalui perantara *customer service* saja dan itupun tidak semua nasabah ditawari produk tersebut.⁹ Lalu *customer service* juga menyampaikan bahwa nasabah yang ditawari produk *internet banking* hanya yang sering melakukan transaksi di bank dan yang masih berusia muda saja serta dianggap memungkinkan untuk menggunakannya yakni

⁸ Suci Septia Ningsih, *Wawancara*, 2 Desember 2018.

⁹ Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 12 Desember 2018.

tidak lebih dari usia 50 tahun, maka untuk mempermudah pekerjaan nasabah dalam melakukan berbagai kegiatan transaksinya *customer service* pasti akan menawarkan produk *internet banking*.¹⁰

Pihak BRI Syariah harus mampu dalam membangun hubungan pada jangka panjang dengan nasabahnya agar pengguna *internet banking* tidak berpindah pada jasa layanan bank yang lainnya. Salah satu caranya yakni dengan melakukan promosi dan memberikan pengetahuan yang baik kepada para nasabahnya tentang fitur di dalam produk *internet banking* serta menjamin keamanan data-data yang menjadi rahasia agar nasabah tidak ragu lagi untuk menggunakannya. Selain itu, keputusan disini berperan sebagai suatu kebijakan untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek.

Oleh karena itu penulis ingin meneliti mengenai keputusan nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Di dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan pada nasabah yang berada di BRI Syariah KCP Ponorogo. Berdasarkan latar belakang yang telah

¹⁰ Devi Krisma, *Wawancara*, 31 Juli 2019.

diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada BRI Syariah KCP Ponorogo.”** BRI Syariah Ponorogo dipilih sebagai tempat penelitian karena BRI Syariah Ponorogo merupakan salah satu bank syariah yang sudah membuka layanan *internet banking* untuk nasabahnya.

B. Rumusan Masalah

Adapun masalah pokok dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada BRI Syariah KCP Ponorogo?
2. Apakah pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada BRI Syariah KCP Ponorogo?
3. Apakah promosi dan pengetahuan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada BRI Syariah KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada BRI Syariah KCP Ponorogo.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada BRI Syariah KCP Ponorogo.
3. Menganalisis pengaruh promosi dan pengetahuan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* pada BRI Syariah KCP Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Bank
Bagi BRI Syariah KCP Ponorogo diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang positif dalam meningkatkan pelayanan yang efisien untuk peningkatan keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking*.
2. Bagi Perguruan Tinggi
Diharapkan dapat digunakan untuk menambah informasi dan referensi di kepustakaan Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dan menambah pengetahuan bidang pemasaran perbankan syariah.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan agar dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan memberikan kontribusi keilmuan bagi semua rekan mahasiswa dan mahasiswi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut. Serta sebagai sarana aktualisasi penerapan ilmu yang pernah diperoleh penulis selama di perkuliahan.

E. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, bab ini adalah gambaran untuk memberikan pemikiran bagi keseluruhan isi yaitu: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis. Bab ini merupakan landasan teori yang akan digunakan untuk menganalisa permasalahan. Isi dari bab ini yaitu: Pengertian Promosi, Tujuan Promosi, Sarana Promosi, Pengertian Pengetahuan, Jenis Pengetahuan, Macam-Macam Pengetahuan, *Internet Banking*, Keputusan Nasabah,

Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

Bab III Metode Penelitian, bab ini berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini membahas tentang hasil pengujian instrument (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V Penutup, bab ini merupakan bagian terakhir yang membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kemudian dilengkapi juga dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Agustina Shinta promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.¹² Kasmir juga menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 120.

¹² Boone & Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, terj. Ira (USA: Thomson Higher Education, 2008), 488.

yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank akan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi menjadi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹³

b. Tujuan Promosi

- 1) Menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan
- 2) Berusaha untuk menarik calon nasabah baru
- 3) Mengingatkan nasabah akan produk, sehingga dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli
- 4) Dengan promosi, akan meningkatkan citra/nama baik bank dimata nasabahnya.¹⁴

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 175.

¹⁴ *Ibid.*, 175-176.

c. Indikator Promosi

Menurut Kasmir cara untuk mengukur promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara garis besar dibagi menjadi empat macam sarana diantaranya yaitu:¹⁵

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh pihak bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien

¹⁵ Ibid.

maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c) Merancang pesan yang akan disampaikan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- b) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan *sponsorship* seperti pameran, bakti sosial, kegiatan amal, olahraga serta kegiatan lainnya. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Penjualan pribadi juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *sales-girl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan pribadi akan memberikan beberapa keuntungan bank, antara lain:

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita, terutama keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi masukan bagi pihak bank.

- c) Petugas bank dapat mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.¹⁶

2. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

1) Pengertian Pengetahuan Secara Umum

Menurut Hayden Noel pengetahuan adalah hasil pengumpulan dan asimilasi informasi melalui pembelajaran. Semua informasi yang telah dipelajari tentang produk, merek, penggunaan produk, dan sebagainya, merupakan basis dari pengetahuan. Konsumen mengelompokkan informasi ini bersama-sama dengan cara yang masuk akal bagi mereka.¹⁷

Sedangkan menurut Livianinda pengetahuan merupakan familiaritas, kesadaran, atau pemahaman mengenai

¹⁶ Ibid., 177-182.

¹⁷ Hayden Noel, *Perilaku Konsumen*, terj. Ira (Switzerland: AVA Publishing SA, 2009), 108.

seseorang atau sesuatu, seperti fakta, informasi, deskripsi, atau keterampilan, yang diperoleh melalui pengalaman atau pendidikan dengan mempersepsikan, menemukan, atau belajar.¹⁸

2) Pengertian Pengetahuan Nasabah

Pengetahuan konsumen atau nasabah adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁹ Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya

¹⁸ Livianinda Nur Malicha, "Hakikat Ilmu dan Pengetahuan," *Filsafat Ilmu dan Manusia*, 20 (2018), 4.

¹⁹ Agustina Shinta, *Manajemen.....*, 44.

yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁰

b. Jenis Pengetahuan

Konsumen memiliki tiga tipe pengetahuan untuk membuat sebuah keputusan:

1) Pengetahuan Subyektif

Pengetahuan subyektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak mengenai kelas produk.

2) Pengetahuan Obyektif

Pengetahuan obyektif merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori konsumen.²¹

3) Informasi Mengenai Pengetahuan Lainnya (Pengalaman).

Konsumen mungkin memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai

²⁰ James F. Engel et. al., *Perilaku Konsumen*, terj. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 316.

²¹ Rini Dwi Astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 51.

hal lainnya. Pengalaman akan menambah pengetahuan konsumen. Telah menyatakan bahwa pengalaman dengan suatu produk dapat membangun pengetahuan konsumen tentang produk dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi jenis sumber yang digunakan untuk informasi.²²

c. Indikator Pengetahuan

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard untuk mengukur pengetahuan konsumen sesuai pengalaman mereka menyarankan bahwa pemasar akan merasakan manfaat pemeriksaan pengetahuan konsumen di dalam tiga bidang umum diantaranya yaitu:²³

1) Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi yang

²² Chanelle Van Oordt, “Pengetahuan dan Sikap Konsumen Terhadap Konsumsi dan Perilaku Konsumen Tentang Komplain Elektronik,” *Disertasi* (Pretoria: University Of Pretoria, 2015), 29.

²³ James F. Engel et. al., *Perilaku Konsumen*, terj. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 317.

diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Adapun macam-macam pengetahuan produk meliputi beberapa hal diantaranya yaitu:

a) Kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk.

b) Terminologi produk

c) Atribut atau ciri produk

d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

Secara umum, pemasar paling berminat akan pengetahuan konsumen mengenai merek mereka dan sajian yang kompetitif. Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen dan citra dari merek yang tersedia.

2) Pengetahuan Pembelian (*Purchase Knowledge*)

Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar

dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi, seperti penjelasan berikut ini:²⁴

a) Dimana Membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama mengambil keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing. Keputusan dimana membeli ditentukan oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai:

- (1) Pengetahuan tentang toko
- (2) Lokasi produk didalam toko
- (3) Penempatan produk didalam toko

²⁴ Ibid., 322.

b) Kapan Membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa kapan saat membutuhkan produk tersebut.²⁵

3) Pengetahuan Pemakaian (*Usage Knowledge*)

Pengetahuan pemakaian merupakan menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk

²⁵ Ibid.

dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan yaitu:²⁶

Pertama, konsumen lebih memilih membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi dimana suatu produk dapat digunakan.

Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya pembelian produk. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Selain itu pada pengetahuan pemakaian terkait dengan pengetahuan

²⁶ Ibid., 324.

konsumen mengenai manfaat dalam produk.²⁷

3. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.²⁸

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk

²⁷ Agustina Shinta, *Manajemen.....*, 45.

²⁸ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen itu yang sebenarnya merupakan kumpulan dari sebuah keputusan.²⁹ Menurut Danang Sunyoto aspek pengetahuan, arti, dan kepercayaan pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen.³⁰

b. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya sebagai berikut:³¹

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal orang itu

²⁹ Basu Swastha Dharmmesta, "Perilaku Konsumen," *Jurnal*, 20 (2013), 22.

³⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 89.

³¹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Ira (USA: Pearson Education, 2011), 152.

misalnya, lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat kita berpikir untuk membeli mobil baru.

Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana mereka mengarahkan konsumen ke produk tertentu ini.

2) Pencarian Informasi

Jika konsumen berusaha keras dan puas dengan produk yang dekat, dia mungkin akan membeli barang. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber. Ini termasuk sumber pribadi (keluarga/kerabat terdekat), sumber

komersial (iklan, situs web), sumber publik (media massa, pencarian internet), dan sumber pengalaman (pemeriksaan, menggunakan produk). Secara umum, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang suatu produk dari pemasar. Namun, sumber yang paling efektif cenderung bersifat pribadi. Studi lain baru-baru ini mengungkapkan bahwa konsumen menemukan sumber konten yang dihasilkan pengguna blog dan situs jejaring sosial lebih berpengaruh membuat keputusan pembelian dari pada metode pemasaran konvensional seperti iklan TV. Sebagai informasi lebih lanjut diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan fitur yang tersedia meningkat. Perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat para calon pelanggan sadar dan memiliki pengetahuan tentang mereknya.³²

³² Ibid.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Cara konsumen memilih di antara merk-merk alternatif. Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merk. Konsumen sampai pada sikap terhadap merk yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak sama sekali mengevaluasi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri terkadang meminta pendapat orang terdekat. Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian.³³

4) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang mempengaruhi orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana saja dapat terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang

³³ Ibid., 153.

mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali ataupun ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.³⁴

5) Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan persepsi kinerja produk. Jika produk kurang dari harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual harus berjanji hanya apa yang dapat diberikan merk produk mereka sehingga

³⁴ Ibid., 154.

pembeli puas. Namun, hampir semua pembelian besar menghasilkan disonansi kognitif, atau ketidaknyamanan yang disebabkan oleh konflik pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen puas dengan manfaat dari merk yang dipilih dan senang untuk menghindari kekurangan dari merk yang tidak dibeli. Namun, setiap pembelian melibatkan kompromi. Jadi konsumen merasa tidak nyaman untuk memperoleh kekurangan dari merk yang dipilih dan tentang kehilangan manfaat dari merk yang tidak dibeli. Dengan demikian, konsumen merasakan setidaknya beberapa disonansi pasca pembelian untuk setiap pembelian. Mengapa begitu penting untuk memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan hubungan konsumen dengan konsumen untuk menjaga dan menumbuhkan konsumen dan menilai nilai pelanggan yang disesuaikan. Pelanggan yang puas menerima produk, kurang memperhatikan

merk dan iklan yang bersaing, dan membeli produk lain dari perusahaan. Banyak pemasar melampaui sekadar memenuhi harapan pelanggan mereka bertujuan untuk menyenangkan pelanggan. Sebagian besar pelanggan yang tidak bahagia tidak pernah memberi tahu perusahaan tentang masalah mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Seharusnya mengatur sistem yang mendorong pelanggan untuk mengeluh. Dengan cara ini, perusahaan dapat belajar seberapa baik kinerjanya dan cara meningkatkannya. Dengan mempelajari proses keputusan pembeli secara keseluruhan, pemasar mungkin dapat menemukan cara untuk membantu konsumen.³⁵

³⁵ Ibid.

c. **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk antara lain yaitu sebagai berikut:³⁶

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang banyak memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen diantaranya: peranan budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Karena budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial atau kelompok merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai sasaran

³⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 13-37.

individu atau bersama. Perilaku konsumen pada kelas sosial ini dipengaruhi secara langsung oleh kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya di keluarga, klub, dan organisasi.

3) Faktor Pengaruh Pribadi

Karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Pekerjaan memengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

4) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit terkecil yang berada di dalam masyarakat, tindakan atau perilakunya dapat

memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, anak, nenek, kakek, dan warga keturunannya.

5) Faktor Situasi

Suatu pengaruh yang timbul akibat dari sesuatu hal yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen juga melibatkan orang dan benda (produk, iklan), sehingga perlu membedakan antara pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri. Adapun macam-macam situasi konsumen:

- a) Lingkungan fisik
- b) Lingkungan sosial
- c) Waktu
- d) Tugas
- e) Keadaan Anteseden (Suasana Hati Sementara).³⁷

³⁷ Ibid.

6) Faktor Psikologis³⁸

a) Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan: waktu, uang dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan).

b) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kepada seseorang untuk bertindak.

c) Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.

³⁸ James F. Engel et. al., *Perilaku Konsumen*, terj. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 49-53.

d) Sikap

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.

e) Promosi

Promosi merupakan proses penyebaran informasi. Perubahan dalam sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran yang lazim. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa dasawarsa penelitian yang intensif. Mengulas literatur ini dari perspektif pendesainan strategi promosi yang efektif.³⁹

³⁹ Ibid., 57.

4. Internet Banking

a. Pengertian *Internet Banking*

Internet Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses selama 24 jam. Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan dengan mudah, nyaman, dan aman.

Internet Banking sangat membantu penggunaanya karena menyediakan menu-menu yang dapat digunakan tanpa harus memiliki keterampilan khusus, selain itu juga aman digunakan karena *internet banking* sudah dilengkapi dengan sistem keamanan yang berlapis dan tersedia token (alat yang mengeluarkan angka-angka password dan selalu berganti setiap kali saat melakukan transaksi keuangan). Layanan *Internet Banking* memiliki banyak fitur dan keamanan.⁴⁰

Internet banking merupakan layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui

⁴⁰ Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 326-327.

jaringan internet. Dimana kegiatan perbankan ini memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.⁴¹

b. Syarat dan ketentuan *Internet Banking* BRI Syariah

- 1) Registrasi layanan I-BRIS dilakukan dengan mengakses <http://ibank.brisyariah.co.id>.
- 2) Klik tombol “Pendaftaran”
- 3) Masukkan alamat email, user ID, password, dan konfirmasi password yang sudah disesuaikan.

⁴¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-eBanking* (Jakarta: OJK, 2015), 10-11.

- 4) Masukkan nomor HP yang digunakan untuk pengiriman mToken, No. Kartu ATM, No. Rekening Kartu, PIN Kartu ATM, dan Konfirmasi PIN Kartu ATM.
- 5) Input kode validasi dan membaca serta menyetujui dan patuh pada syarat dan ketentuan I-BRIS.

6) Proses registrasi akan berhasil secara otomatis nasabah sudah dapat menggunakan layanan Internet Banking BRIS untuk transaksi non finansial. Untuk mengaktifkan transaksi finansial nasabah wajib melakukan aktivasi di Kantor Cabang BRIS terdekat.⁴²

c. Registrasi *Internet Banking* BRIS

- 1) Untuk aktivasi layanan I-BRIS, nasabah harus melakukan Registrasi di ATM BRI Syariah dan Registrasi di Kantor Cabang BRI Syariah/Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah.

⁴² <http://www.brisyariah.co.id> (diakses tanggal 28 September 2018, jam 18:38)

- 2) Registrasi I-BRIS di ATM BRI Syariah menggunakan kartu BRIS untuk mendapatkan User ID dan password.
- 3) Registrasi di Kantor Cabang BRI Syariah/Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah diperlukan agar nasabah dapat melakukan transaksi Finansial di I-BRI Syariah.
- 4) Nasabah harus mengisi dan menandatangani Formulir Aplikasi Internet Banking yang dapat diperoleh di Kantor Cabang BRI Syariah/Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah terdekat dengan membawa bukti asli berupa identitas diri yang sah seperti: KTP, SIM, Paspor, dan bukti kepemilikan pemegang rekening.
- 5) Nasabah memiliki HP dan Nomor HP dari operator yang telah kerjasama dengan BRI Syariah (Telkomsel, Indosat, XL, dan Smartfren)
- 6) Nasabah harus memiliki alamat E-mail.
- 7) Nasabah diharuskan membaca dan memahami Syarat dan Ketentuan yang ada

pada ketentuan Internet Banking BRI Syariah.⁴³

d. Jenis Transaksi *Internet Banking*

1) Transaksi Non Finansial

a) Informasi

(1) Saldo Tabungan, Giro, serta
Deposito

(2) Mutasi (Rekening Koran)

(3) Rincian Pembiayaan/Riwayat
Transaksi

(4) Daftar Rekening Transfer

(5) Manajemen Pengaturan Pengguna

(6) Ubah Password, No. Hp, Alamat
Email

(7) Kirim ulang mToken

b) Transfer Terjadwal

(1) Lihat status

2) Transaksi Finansial

a) Transfer Dana

⁴³ <http://www.brisyariah.co.id> (diakses tanggal 28 September 2018, jam 18:40)

- (1) Transfer sesama rekening BRI Syariah
 - (2) Transfer antar bank
 - (3) Sistem Kliring Nasional
 - (4) Real Time Gross Settlement
- b) Transfer Terjadwal
- (1) Transfer sesama rekening BRI Syariah
 - (2) Transfer antar bank
- c) Pembayaran Tagihan
- (1) PLN Tagihan
 - (2) PLN Non Taglis
 - (3) Telepon selular/HP Halo/Smartfren/XL
 - (4) Internet Speedy
 - (5) TV berbayar indovision, transvision, BIG TV
 - (6) Tiket KAI
 - (7) Institusi
 - (8) Donasi
- d) Pembayaran Tagihan Terjadwal
- e) Pembelian
- (1) Token listrik

(2) Pulas IM3, Simpati, Smartfren, XL, dll.

(3) Top Up Gopay ⁴⁴

e. Keamanan Transaksi *Internet Banking*

1) Caranya dengan pastikan alamat URL *Internet Banking* yang diakses adalah

<http://ibank.brisyariah.co.id> dan terdapat logo SSL nya pada URL tersebut.

2) Jauhi tindakan mengakses layanan Internet Banking BRIS melalui link yang dikirim via email.

3) Dan hindari juga mengakses melalui situs/web lainnya.

4) Selalu menjaga kerahasiaan user ID & Password Internet Banking dari nasabah BRIS.

5) Apabila nasabah mengalami kehilangan ponsel, maka segera hubungi pihak bank melalui Call BRIS 1-500-789, dan segera

⁴⁴ <http://www.brisyariah.co.id> (diakses tanggal 28 September 2018, jam 18:45)

lakukan pemblokiran pada akun mToken BRIS.

- 6) Petugas Call BRIS tidak pernah menanyakan Password Internet Banking BRIS yang dimiliki oleh nasabah.
- 7) Jangan melakukan pencatatan/penyalinan User ID & Password Internet Banking yang ada di dalam media apapun.

f. Keuntungan *Internet Banking*

- 1) Menghemat waktu, karena sekarang nasabah tidak perlu lagi repot-repot meninggalkan tempat untuk melakukan suatu kegiatan perbankan, cukup menggunakan PC, Laptop, atau Smartphone saja maka akan bisa terkoneksi dengan jaringan Internet.
- 2) Terjamin dan aman, karena telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang berlapis dengan adanya dukungan keamanan jaringan SSL dan bersertifikat Symantec 128 s/d 256 bit serta mToken BRIS.

- 3) Transaksinya nyata dan tepat waktu, karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja tanpa batasan melalui jaringan internet. Satu kali akses untuk semua macam produk, dengan login hanya menggunakan satu user ID nasabah bisa sekaligus menikmati akses dari seluruh rekening yang dimiliki nasabah di BRI Syariah.⁴⁵

B. Hubungan Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking*

Dalam hal ini Julian Cummirs Mullen menjelaskan hubungan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi menjadi program yang menentukan konsumen dalam penggunaan terhadap produk atau jasa. Karena melalui pelaksanaan promosi, perusahaan akan dapat memberikan

⁴⁵ <http://www.brisyariah.co.id> (Diakses pada tanggal 29 September 2018, jam 14:45)

informasi yang nyata dan langsung kepada calon konsumennya.⁴⁶

Dalam penelitian terdahulu cara promosi merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli.⁴⁷ Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati nasabah dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan nasabah dapat mengambil keputusan untuk menggunakan *internet banking*. Dalam penelitian itu membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah menggunakan. Artinya semakin tinggi promosi, semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

2. Hubungan Pengetahuan dengan Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking*

Pengetahuan mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan nasabah. Karena pengetahuan dapat menjadi faktor yang memperkuat nasabah

⁴⁶ Jullian Cummins et. al., *Promosi Penjualan* (Jakarta: PPM, 2004), 142.

⁴⁷ Agus Rianto, "Pelaksanaan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Sosro Kp Pamanukan - Subang," *Skripsi* (Jawa Barat: Unikom, 2012), 17.

untuk menggunakan produk *internet banking*. Hal ini sebagaimana yang dipaparkan oleh Danang Sunyoto bahwa pengetahuan, arti dan kepercayaan pengaruh dilibatkan dalam pengambilan keputusan nasabah. Aspek tersebut diaktifkan dari ingatan nasabah serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Inti dari keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴⁸

Dalam penelitian terdahulu membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menunjukkan apabila semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah maka akan menarik keputusan nasabah untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan di perbankan syariah.⁴⁹

⁴⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 89.

⁴⁹ Firnanda, "Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK

C. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki judul hampir sama dengan penulis adalah **Andi Hakim Febriansyah (2010)**, dengan judul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang USU Medan”. Hasilnya: Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan (R) sebesar 0,656 yang artinya 65,6% dari keputusan nasabah untuk menggunakan Internet Banking pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang USU Medan (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh *perceived easy of use* (persepsi kemudahan untuk menggunakan) (X1), *perceived usefulness* (persepsi pada daya guna) (X2), *risk* (resiko) (X3) dan *trust* (kepercayaan) (X4), sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.⁵⁰ Perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak di

Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2018), 81-82.

⁵⁰ Andi Hakim Febriansyah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang USU Medan,” *Skripsi* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2010), i.

variabel independennya dan jumlahnya yang digunakan peneliti hanya dua variabel sedangkan pada penelitian terdahulu ada empat variabel independen. Lalu ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasinya diketahui sedangkan pada penelitian ini populasinya tidak diketahui dan juga teknik sampling yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan metode *sampling purposive* sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan insidental.

Maya Angela Silvia (2014), dengan judul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. BRI Cabang Ahmad Yani Makassar.” Hasilnya: menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 4,492 + 0,369 X_1 + (-0,094) X_2 + 0,412 X_3 + (-0,098) X_4$, Kenyamanan (X_3) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,412. Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi daya guna, Kenyamanan, Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar. Dari penelitian ini

diperoleh nilai R square sebesar 0,547, yang artinya seluruh variabel bebas yakni Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi daya guna, Kenyamanan, Kepercayaan mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 54,7% terhadap variabel terikat yaitu Minat nasabah, sedangkan 45,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.⁵¹ Perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak di variabel independennya dan jumlahnya yang digunakan peneliti hanya dua variabel sedangkan pada penelitian terdahulu ada empat variabel independen. Lalu ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasinya diketahui sedangkan pada penelitian ini populasinya tidak diketahui dan juga teknik sampling yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan metode *sampling purposive* sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan insidental.

Fadhilatul Fitri (2016), dengan judul:
“Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi,
Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat

⁵¹ Maya Angela Silvia, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. BRI Cabang Ahmad Yani Makassar,” *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2014), ix.

Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan).” Hasilnya: Bahwa variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi online. Melalui hasil uji koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,693 atau 69,3% yang berarti bahwa variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* sebesar 69,3%, sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Dari hasil uji parsial diperoleh pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,745, 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,458. Kemudian variabel teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan nilai 6,024 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,007. Variabel ketiga yaitu kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan nilai 3,042 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,003. Selanjutnya variabel mutu *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan

nilai $7,253 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi 0,000.⁵² Perbedaannya dengan penelitian ini adalah jumlah variabel independennya peneliti hanya menggunakan dua variabel sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan empat variabel, hanya satu variabel saja yang sama. Lalu variabel dependennya juga berbeda. Penentuan sampel pada penelitian terdahulu dilakukan dengan penghitungan menggunakan rumus Slovin serta menggunakan tabel Krejcie-Morgan karena jumlah populasinya diketahui sedangkan pada penelitian ini populasinya tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik simple random sampling sedangkan pada penelitian ini menggunakan insidental.

Rina Fitriani (2017), dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung)”. Hasilnya: Variable pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan dan

⁵² Fadhilatul Fitri, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan),” *Tesis* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), 5-6.

religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah secara parsial. Sedangkan hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai *adjusted R2* keputusan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dapat dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan dan religiusitas sedangkan sisanya keputusan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.⁵³ Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak di variabel independennya. Hanya ada satu variabel saja yang sama dan jumlah variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini hanya dua variabel saja sedangkan pada penelitian terdahulu ada tiga variabel independen. Lalu ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasinya diketahui sedangkan

⁵³ Rina Fitriani, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung,” *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), xvii.

pada penelitian ini populasinya tidak diketahui dan juga teknik sampling yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan metode *random sampling* sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan insidental.

Azizah Khoirun Nisa (2018), dengan judul: “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang).” Hasilnya: Bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online sebesar 0,048. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online sebesar 0,006. Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online sebesar 0,002. Sedangkan secara simultan pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* sama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online sebesar 0,000.⁵⁴ Perbedaannya pada penelitian ini

⁵⁴ Azizah Khoirun Nisa, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi

adalah terletak di variabel independennya dan jumlahnya yang digunakan peneliti hanya dua variabel sedangkan pada penelitian terdahulu ada tiga variabel independen, hanya ada satu variabel yang sama. Variabel dependennya juga berbeda pada penelitian terdahulu menggunakan minat sedangkan pada penelitian ini menggunakan keputusan nasabah. Objeknya juga berbeda pada penelitian terdahulu membahas transaksi secara online sedangkan penelitian ini membahas *internet banking* secara lebih spesifik. Lalu ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasinya diketahui sedangkan pada penelitian ini populasinya tidak diketahui dan juga teknik sampling yang digunakan peneliti sama yakni menggunakan metode insidental.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
1.	Andi Hakim Febrian	Faktor-Faktor Yang	Keputusan nasabah untuk	1. Variable independen dan jumlah

Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang),” *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018), ii.

	syah (2010)	Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan <i>Internet Banking</i> Pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang USU Medan	menggunakan Internet Banking pada PT. BNI Cabang USU Medan dipengaruhi secara bersama-sama oleh (persepsi kemudahan untuk menggunakan), (persepsi pada daya guna), (resiko) dan (kepercayaan), sebesar 64.6%	yang digunakan peneliti hanya 2 variabel, pada penelitian terdahulu ada 4 variabel independen. 2. Ukuran sampel terdahulu dengan rumus slovin, pada penelitian ini populasinya tidak diketahui 3. Teknik samplingnya peneliti terdahulu menggunakan metode <i>sampling purposive</i> , pada penelitian sekarang <i>insidental</i> .
--	-------------	---	--	---

2.	Maya Angela Silvia (2014)	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. BRI Cabang Ahmad Yani Makassar</p>	<p>Persepsi kemudahan penggunaan, Promosi, Kenyamanan, Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. BRI (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar. Dari penelitian ini diperoleh nilai R square sebesar 0,547 atau 54,7% terhadap variabel minat nasabah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah variabel independen yang digunakan peneliti 2 variabel sedangkan pada penelitian terdahulu ada 4 variabel independen. 2. Ukuran sampelnya ditentukan dengan rumus slovin, pada penelitian ini populasinya tidak diketahui. 3. Teknik samplingnya peneliti terdahulu menggunakan <i>sampling purposive</i> sedangkan
----	---------------------------	---	---	---

				pada penelitian ini menggunakan <i>insidental</i> .
3.	Fadhilat Fitri (2016)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu <i>E-Banking</i> Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. 2. Variabel teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi. 3. Variabel kepercayaan memiliki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah variabel independen peneliti menggunakan 2 variabel, pada penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel. 2. Variable dependennya juga berbeda. 3. Penentuan sampel pada penelitian terdahulu dengan rumus Slovin, pada penelitian ini

			<p>pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi.</p> <p>4. Variabel mutu <i>e-banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi.</p>	<p>populasinya tidak diketahui.</p> <p>4. Pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>insidental</i>.</p>
4.	Rina Fitriani (2017)	<p>Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Layanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa</p>	<p>1. Variabel pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.</p> <p>2. Variabel kualitas pelayanan</p>	<p>1. Variable independen pada penelitian ini ada 1 variabel saja yang sama</p> <p>2. Jumlah variabel yang digunakan peneliti hanya dua</p>

		Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	variable, pada penelitian terdahulu ada 3 variabel independen.
			3. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	3. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, pada penelitian ini populasinya tidak diketahui
				4. Teknik sampling yang digunakan peneliti terdahulu metode <i>random sampling</i> sedangkan pada penelitian

				ini menggunakan <i>insidental</i> .
5.	Azizah Khoirun Nisa (2018)	Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan <i>E-Banking</i> Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kecamatan Tanjungkarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi. 2. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi. 3. Variabel kemudahan pengguna memiliki pengaruh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variable independen yang digunakan peneliti ada 2 variabel, pada penelitian terdahulu ada 3 variabel. 2. Variabel dependen pada penelitian terdahulu minat, pada penelitian ini keputusan nasabah. 3. Objek penelitian terdahulu membahas transaksi secara online, pada penelitian

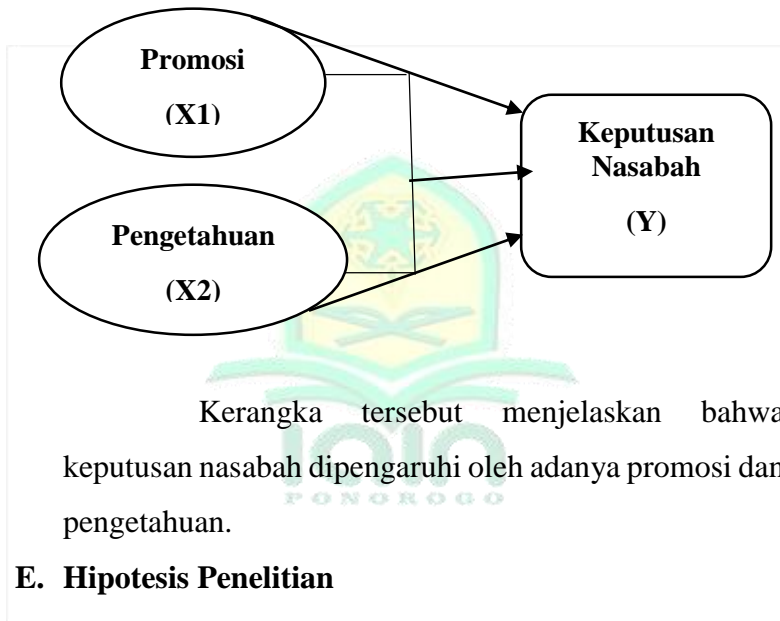
			negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi.	<p>ini membahas <i>internet banking</i>.</p> <p>4. Ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus <i>slovin</i>, pada penelitian ini populasinya tidak diketahui</p> <p>5. Teknik sampling yang digunakan peneliti sama yakni menggunakan metode <i>incidental</i></p>
--	--	--	---	--

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah uraian yang menjelaskan hubungan/keterkaitan antar variabel penelitian dan menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca tentang

alasan anggapan seperti yang dinyatakan dalam hipotesis laporan yang disajikan dengan bagan.⁵⁵ Berdasarkan pada tinjauan dari landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran seperti berikut ini:

Gambar 1.1: Kerangka Pemikiran Teoritis



Kerangka tersebut menjelaskan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh adanya promosi dan pengetahuan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

⁵⁵ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2012), 8.

kalimat pertanyaan.⁵⁶ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujinya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan.⁵⁷ Berikut ini adalah hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas.

Bahwa tinjauan pustaka menurut Boone dan Kurtz menyatakan bahwa promosi merupakan proses yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Rianto yang berjudul Pelaksanaan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Sosro KP Pamanukan-Subang dimana hasilnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu dalam penelitian ini diharapkan dengan meningkatnya promosi maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian nasabah terhadap suatu produk.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif.....*, 64.

⁵⁷ Ibid.

H₀ : Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

H₁ : Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Bahwa tinjauan pustaka menurut Agustina Shinta menyatakan bahwa pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian karena pengetahuan konsumen merupakan faktor yang memperkuat nasabah untuk menggunakan suatu produk dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhilatul Fitri dengan judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu *E-Banking* Terhadap Keputusan Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan)” hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi. Oleh sebab itu dalam penelitian ini diharapkan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

H₀ : Pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

H₂ : Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap

keputusan nasabah.

Bahwa tinjauan pustaka menurut Engel dkk menyatakan bahwa promosi dan pengetahuan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firnanda yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian/menabung. Maka dari itu penelitian ini, diharapkan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen dan promosi maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.

H₀: Promosi dan pengetahuan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

H₃: Promosi dan pengetahuan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu karena data penelitiannya berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik.⁵⁸ Peneliti melakukan pengumpulan data melalui beberapa fakta yang ada di BRI Syariah KCP Ponorogo dengan teknik penyebaran angket yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan yang akan dijawab oleh para nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo. Setelah data terkumpul semua, maka langkah selanjutnya data-data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan cara teknik analisis data kuantitatif.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 7.

hubungan yang sebab akibat. Artinya, disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).⁵⁹

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.⁶⁰

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diteliti yang meliputi variabel independen/variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi (X_1) dan pengetahuan (X_2). Sedangkan variabel dependen/variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah (Y).

⁵⁹ Ibid., 36-37.

⁶⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 10.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur.⁶¹ Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel dalam penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Variabel independen X ₁ , promosi	Promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan <i>marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Publisitas (<i>Publicity</i>) 4. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) 	Kasmir, 2004.

⁶¹ Sandu Siyoto et. al, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 16.

	<i>mix</i> yang terakhir.		
Variabel independen X ₂ , pengetahuan	Pengetahuan adalah hasil pengumpulan dan asimilasi informasi melalui pembelajaran . Semua informasi yang telah kami pelajari tentang produk, merek, penggunaan produk, dan sebagainya, merupakan basis dari pengetahuan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Produk 2. Pengetahuan Pembelian 3. Pengetahuan Pemakaian 	Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994.
Variabel dependent Y, keputusan nasabah	Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Pasca Pembelian 	Kotler dan Armstrong, 2011.

	terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.		
--	---	--	--

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di lembaga keuangan, yaitu BRI Syariah KCP Ponorogo. Alamat lengkapnya terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 2B, Bangunsari Kecamatan Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Dengan berbagai pertimbangan peneliti memilih lokasi tersebut untuk mengetahui tingkat promosi/strategi pemasaran dan pengetahuan dalam mempertahankan keputusan nasabahnya dalam menggunakan *internet banking*. Selain itu, sebagai lembaga keuangan yang berperan menjadi perantara masyarakat, maka harus memiliki strategi pemasaran yang baik melalui promosi yang maksimal untuk menciptakan sesuatu yang dapat menarik dan menambah pengetahuan akan suatu

produk supaya nasabah memutuskan untuk menggunakan *internet banking*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian menarik kesimpulannya.⁶² Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo yang tidak diketahui populasinya karena bank tidak memiliki data terkait dengan jumlah nasabah yang menggunakan *internet banking*. Manajer BRI Syariah KCP Ponorogo juga menyampaikan bahwa untuk nasabah pengguna *internet banking* pihak bank memang tidak memiliki data jumlah pasti nasabahnya karena setiap hari data selalu berubah jumlahnya sehingga tidak di input. Dan untuk melakukan pendaftaran/aktivasi nasabah dapat melakukannya sendiri tanpa harus melalui pihak bank. Untuk tokennya pun langsung dikirim melalui

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 80.

sms banking dan konfirmasinya langsung melalui alamat email yang dimiliki oleh masing-masing nasabah.⁶³

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁶⁴ Peneliti menggunakan sampel karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Maka sampel yang diambil itu harus mewakili/*Representatif* dari populasi tersebut. Kesimpulan dari sampel itu akan dijadikan kesimpulan untuk populasi.⁶⁵ Dalam menentukan sampel apabila populasi tidak diketahui dapat menggunakan rumus sebagai berikut ini.⁶⁶

$$n = \left[\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right]^2$$

⁶³ Gatot, *Wawancara*, 25 Desember 2018.

⁶⁴ Sandu Siyoto et. al, *Dasar Metodologi.....*, 64.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Peneliti.....*, 81.

⁶⁶ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2012), 66.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_{α} = ukuran tingkat kepercayaan $\alpha = 0.05$

(tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{0.05} = 1.96$)

σ = Standar Deviasi

e = Standart error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0.05$)

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1.96) \cdot (0.25)}{0.05} \right]^2$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96.04. Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan penghitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶⁷

E. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.⁶⁸ Pada penelitian ini sumber datanya menggunakan data primer, yaitu data yang didapat dan diolah langsung oleh obyeknya.⁶⁹ Data ini kemudian dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang bersifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 85.

⁶⁸ Enny Radjab et. al., *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 110.

⁶⁹ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 7.

mengumpulkannya secara langsung.⁷⁰ Teknik yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo. Sumber primer disini merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷¹

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:⁷²

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan

⁷⁰ Enny Radjab et. al., *Metode Penelitian.....*, 110.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian.....*, 225.

⁷² Ibid., 137-145.

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden dalam penelitian ini yaitu nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo yang menggunakan produk *internet banking*.

3. Observasi

Observasi yaitu suatu metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lokasi yang dijadikan obyek penelitian.

G. Instrument Penelitian

Pada penelitian kuantitatif, umumnya peneliti menggunakan instrumen (alat ukur) untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Jumlah instrumen tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.⁷³

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Likert (method of summated ratings)*. Skala *Likert* digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau

⁷³ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian.....*, 77.

kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan Skala *Likert* sebagai berikut:⁷⁴

Sangat Setuju (SS)	= 4
Setuju (S)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Menurut Hadi, modifikasi terhadap skala *likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat, dengan alasan yang dikemukakan seperti dibawah ini:

Modifikasi skala *likert* meniadakan kategori jawaban yang di tengah berdasarkan dua alasan:⁷⁵

1. Kategori *undeciden* (ragu-ragu/netral) itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian.....*, 93-94.

⁷⁵ Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai* (Yogyakarta: FP UGM, 1991), 19.

konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.

2. Tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju maupun tidak setuju. Jika disediakan jawaban itu maka akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijarah dari responden.

Berdasarkan alasan di atas maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* modifikasi dengan empat pilihan jawaban.

H. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 21 dan Ms. Excel. Dan menganalisis data dengan menggunakan sebagai berikut:

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah berasal dari kata *validity* yang berarti kesahihan atau sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi alatnya. Validitas suatu instrument atau tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Tes validitas merupakan skala dimana kesimpulan yang dibuat dengan berdasarkan skor menurut angka menjadi sesuai, bermakna, dan berguna. Validitas adalah pendapat mengenai kesesuaian pengukuran untuk kesimpulan atau keputusan khusus yang berasal dari skor yang ada. Dengan kata lain, validitas adalah konsep situasi khusus: validitas dinilai berdasarkan pada tujuan, populasi, dan karakteristik lingkungan dimana pengukuran dilakukan. Sehingga hasil tes dapat valid dalam satu situasi.⁷⁶ Mengukur validitas

⁷⁶ Asep Saepul Hamdi, *Metode Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 66.

kriteria dapat menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* dengan rumus:⁷⁷

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n xy - \sum_{i=1}^n x \sum_{i=1}^n y}{\sqrt{[n \sum_{i=1}^n x^2 - (\sum_{i=1}^n x)^2][n \sum_{i=1}^n y^2 - (\sum_{i=1}^n y)^2]}}$$

$r_{\text{tabel}} = r_{(n)}$

Keterangan:

n = jumlah responden

x_i = nilai sesungguhnya dari konstruk untuk responden ke i

y_i = respons untuk ukuran berdasarkan responden ke i dalam percobaan ke i

Keputusan:⁷⁸

Tolak H_0 apabila $r_{xy} \geq r_{\text{tabel}}$

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya kestabilan pengukuran. Alat dikatakan reliabel jika digunakan berulang-ulang nilai sama.

⁷⁷ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 94.

⁷⁸ Ibid.

Sedangkan pertanyaan dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁷⁹ Adapun rumus koefisien reliabilitas *alpha cronbach* sebagai berikut:⁸⁰

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = jumlah item pertanyaan

$\sum S_i^2$ = jumlah varians skor item

S_x^2 = varian skor uji seluruh item K

Keputusan:⁸¹

- 1) Bila nilai Cronbach's Alpha \geq konstanta (0,6), maka pertanyaan reliabel.
- 2) Bila nilai Cronbach's Alpha $<$ konstanta (0,6), maka pertanyaan tidak reliabel.

Prinsip Uji Validitas dan Reliabilitas:⁸²

⁷⁹ Nova Oktavia, *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 56.

⁸⁰ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: Refika Aditama, 2015), 470.

⁸¹ Nova Oktavia, *Sistematika Penulisan.....*, 56.

⁸² Ibid.

- 1) Uji validitas kuesioner diambil responden sekitar 30 orang.
- 2) Responden yang sudah digunakan untuk uji coba kuesioner, tidak boleh digunakan untuk penelitian.
- 3) Jika ditemukan pertanyaan yang tidak valid dan reliabel, bisa dibuang pertanyaannya atau kalimat diedit lalu dipakai untuk penelitian atau pertanyaan tetap dipakai karena pertanyaan vital.

2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data-data. Dengan demikian, uji normalitas ini memiliki asumsi bahwa setiap data variabel bersumber dari suatu populasi yang berdistribusi normal. Pengujian statistika parametrik dengan regresi linier ganda termasuk jenis analisis statistika yang memerlukan prasyarat uji normalitas.⁸³ Ada uji

⁸³ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 38.

statistika yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data dengan menggunakan:⁸⁴

1) Uji Kolmogorov Smirnov

Hipotesis:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

Rumus:⁸⁵

$$D_{\max} = \left\{ \frac{f_i}{n} - \left[\frac{fk_i}{n} - (p \leq z) \right] \right\}$$

Keterangan:

n = jumlah data

f_i = frekuensi

fk_i = frekuensi kumulatif

$$z = \frac{x - \mu}{\sigma}$$

$D_{\text{tabel}} = D_{(n)}$

Keputusan:

Tolak H_0 apabila $D_{\text{hitung}} \geq D_{\text{tabel}}$

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

⁸⁴ Ibid., 45.

⁸⁵ Ibid.

adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan multikolinieritas diantara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada *tolerance value* atau nilai (VIF).

- 1) Nilai *tolerance* ≤ 10 maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai *tolerance* ≥ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) VIF, jika $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.⁸⁶

⁸⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*, 108.

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 21 dengan pilih menu *analyze>regression>linier>klik statistics pilih covariance matrix, colinearity diagnostic>ok*, selanjutnya lihat tabel coefficient pada kolom Tolerance dan VIF.⁸⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Metode yang digunakan adalah *Uji Glejser*. *Uji Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 5% atau 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau terjadi

⁸⁷ Ibid.

ketidaksamaan varians pada variabel yang satu dengan variabel lainnya.⁸⁸

Keputusan Uji:⁸⁹

Jika $= 0,05 < \text{Sig.}$ Maka H_0 tidak ditolak. Maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Secara sederhana, bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data sebelumnya.⁹⁰ Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:⁹¹

⁸⁸ Didi Pianda, *Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 146.

⁸⁹ Getut Pramesti, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 69.

⁹⁰ Yeri Sutopo et. al., *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: ANDI, 2017), 102.

⁹¹ *Ibid.*, 103.

- 1) Bila nilai DW berada diantara DU sampai dengan $4-DU$, koefisien autokorelasi akan sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi.
 - 2) Bila nilai DW lebih kecil daripada DU, koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya, ada autokorelasi positif.
 - 3) Bila nilai DW terletak diantara DL dan DU, berarti tidak dapat disimpulkan.
 - 4) Bila nilai DW lebih besar daripada $4-DL$, koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya, ada autokorelasi negatif.
 - 5) Bila nilai DW terletak diantara $4-DU$ dan $4-DL$, berarti tidak dapat disimpulkan.
- e. Uji Linieritas**

Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah apabila dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai $\text{sig.} > 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka data tidak linier atau non linier. Apabila data tersebut berbentuk linier maka uji akan dilanjutkan ke

uji regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 21 yaitu dengan cara pilih menu analyze > compare mean > means > klik options pilih test of linierity > ok, selanjutnya lihat pada tabel ANOVA tabel pada kolom *deviation from linierity*.⁹²

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen.⁹³ Adapun rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:⁹⁴

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat/dependen

X : Variabel bebas/independen

β_0 : *intercept* (titik potong) populasi

β_1 / β_2 : *slope* (kemiringan garis lurus) populasi

⁹²Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 59-61.

⁹³ Ibid., 122.

⁹⁴ Ibid., 123.

ε = error/residual

Statistik Uji:⁹⁵

$$F_{\text{hitung}} : \frac{MSR}{MSE}$$

Tolak H_0 bila $F_{\text{hitung}} > F_{\alpha(1;n-2)}$

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang paling sering digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang memiliki lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.⁹⁶ Rumus matematis analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier:⁹⁷

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel terikat/dependen

X = variabel bebas/independen

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$ = parameter-parameter yang populasinya tidak diketahui

⁹⁵ Ibid., 129.

⁹⁶ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik.....*, 127.

⁹⁷ Ibid.

ε = error/residual

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel antara dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁹⁸ Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:⁹⁹

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi}}{\text{Jumlah Kuadrat Total}}$$

⁹⁸ Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 29.

⁹⁹ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik.....*, 133.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen.¹⁰⁰

Hipotesis:¹⁰¹

- 1) $H_0: \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh), $i = 1, 2, \dots, k$
- 2) $H_i: \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh), minimal satu pasang¹⁰

¹⁰⁰ Mulyono, *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 113.

¹⁰¹ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial* (Jakarta: Grasindo, 2017), 101.

Dasar pengambilan keputusan pada uji t yakni:¹⁰²

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi yang terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bila signifikansi yang terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara

¹⁰² Mulyono, *Berprestasi Melalui.....*, 113.

simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁰³

Hipotesis:¹⁰⁴

- 3) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_k = 0$ (model tidak memiliki keberartian)
- 4) $H_1: \beta_i \neq 0$ (model memiliki keberartian) $i = 1, 2, \dots, k$ minimal satu $\neq 0$

Dasar pengambilan keputusan pada uji F yakni:¹⁰⁵

- 1) H_0 diterima, bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$.

H_a ditolak, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium.....*, 99.

¹⁰⁵ Mulyono, *Berprestasi Melalui.....*, 113.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Aktivitas PT Bank Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah Tbk.

2. Visi dan Misi BRI Syariah

a. Visi BRI Syariah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi BRI Syariah

- 1) *Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.*

- 2) *Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.*
- 3) *Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.*
- 4) *Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.*

3. Produk dan Layanan BRI Syariah Ponorogo

a. Produk Perbankan

- 1) Perbankan Personal
 - a) Tabungan Faedah
 - b) SimPel (Simpanan Pelajar)
 - c) Multi Faedah
 - d) Purna Faedah
- 2) Perbankan Bisnis
 - a) Deposito Faedah
 - b) Giro Faedah
 - c) Ritel Faedah
 - d) Mitra Faedah

b. E-Banking BRI Syariah

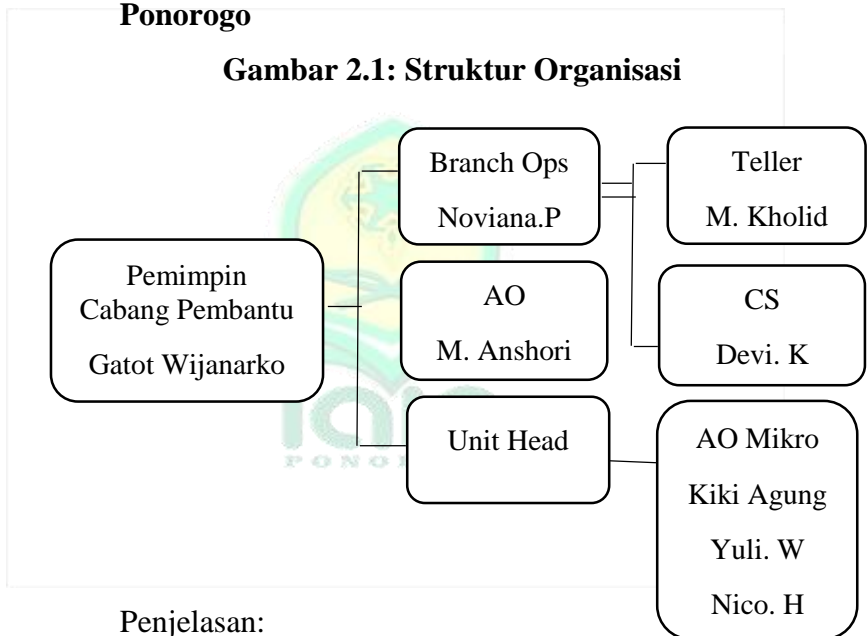
- 1) *SMS Banking*

- 2) *Mobile Banking*
- 3) *Internet Banking*
- 4) *Cash Management System (CMS)*
- 5) *E-Form*
- 6) *Laku Pandai*

4. Struktur Organisasi PT. Bank BRI Syariah

Ponorogo

Gambar 2.1: Struktur Organisasi



Penjelasan:

- a. Bapak Gatot Wijanarko sebagai pemimpin cabang pembantu PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang bertugas mengkoordinir dan menjadikan cabang berkembang secara cepat.

- b. Branch Ops. Spv. Ibu Noviana Putri N yang bertugas membawahi pihak Teller dan CS serta mengkoordinir CS dan Teller agar berjalan dengan baik.
- c. Unit Head bertugas memverifikasi serta menganalisis calon nasabah serta menagih apabila ada nasabah yang menunggak angsuran pembiayaan.
- d. Customer Service bertugas menerima dan melayani pembukaan rekening dan penutupan rekening *giro*, tabungan dan deposito.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang digunakan dalam penelitian itu dianggap valid. Sedangkan Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid atau gugur. Nilai r_{tabel} dicari dengan $degree\ of\ freedom\ (df) = n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel dan α atau tingkat signifikan 0,05 atau 5% (tabel nilai $r_{product}$

moment).¹⁰⁶ Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 21 yaitu dengan cara pilih menu analyze > correlate > bivariate > ok. Lalu lihat pada tabel correlations.¹⁰⁷ Jumlah responden sebanyak 30 responden untuk *try out* (uji coba). Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variabel-variabel promosi, pengetahuan dan keputusan nasabah.

a. Uji Validitas Promosi

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Promosi

No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,415	0,361	Valid
2	0,588	0,361	Valid
3	0,799	0,361	Valid
4	0,552	0,361	Valid
5	0,515	0,361	Valid
6	0,594	0,361	Valid
7	0,754	0,361	Valid
8	0,628	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

¹⁰⁶ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 23 (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 53.

¹⁰⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 23 (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 54-55.

Berdasarkan tabel 1 Instrumen promosi terdiri dari 8 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas, bahwa item pertanyaan untuk promosi dinyatakan valid yang memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361).

b. Uji Validitas Pengetahuan

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Pengetahuan

No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,613	0,361	Valid
2	0,683	0,361	Valid
3	0,709	0,361	Valid
4	0,576	0,361	Valid
5	0,663	0,361	Valid
6	0,680	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 2 instrumen pengetahuan terdiri dari 6 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas, bahwa item pertanyaan untuk pengetahuan dinyatakan valid yang memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361).

c. Uji Validitas Keputusan Nasabah

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,688	0,361	Valid
2	0,527	0,361	Valid
3	0,447	0,361	Valid
4	0,557	0,361	Valid
5	0,682	0,361	Valid
6	0,613	0,361	Valid
7	0,599	0,361	Valid
8	0,740	0,361	Valid
9	0,557	0,361	Valid
10	0,587	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 3 Instrumen terdiri dari 10 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas, bahwa item pertanyaan untuk keputusan nasabah dinyatakan valid yang memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala

dan menggunakan alat pengukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) apabila *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$.¹⁰⁸ Jumlah responden sebanyak 30 responden untuk try out (uji coba). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel promosi, pengetahuan dan keputusan nasabah.

Kuesioner dikatakan reliabilitas apabila *Crobanch Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.4

No	Variabel	Crobanch Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,764	Reliabel
2	Pengetahuan	0,717	Reliabel
3	Keputusan Nasabah	0,789	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas untuk variabel penelitian *cronbach's alpha* $> 0,60$ yang artinya item pertanyaan pada

¹⁰⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan aplikasi SPSS 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 70.

kuesioner pada penelitian dianggap reliabel atau layak.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo sebanyak 100 kuesioner. Sebelum melakukan analisis terlebih dahulu penulis akan menjelaskan tentang data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang akan diambil dari nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo.

a. Jenis Kelamin Responden

Responden yang sudah terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5**Jenis_Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
L	32	32.0	32.0	32.0
P	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nasabah berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebanyak 32 orang atau 32% laki-laki, jumlah perempuannya sebanyak 68 orang atau 68% perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang paling dominan berminat untuk menggunakan *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo adalah perempuan.

b. Usia Responden

Pengelompokkan usia dari responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<20	7	7.0	7.0
	21-25	63	63.0	70.0
Valid	26-30	29	29.0	99.0
	>36	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebanyak 7 nasabah atau 7% yang berusia < 20 tahun, sebanyak 63 nasabah atau 63% yang berusia 21-25 tahun, 29 nasabah atau 29% yang berusia 26-30 tahun, dan 1 nasabah atau 1% yang berusia > 36 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo yang menggunakan *internet banking* adalah usia 21-25 tahun.

2. Hasil Pengujian Deskripsi Data Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari promosi (X1) dan pengetahuan (X2) sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil

kuesioner yang telah disebar kepada responden penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

- a. Hasil skor kuesioner promosi (X1)

Tabel 4.7
Skor Kuesioner Promosi

No	SS	%	S	%	TS	%	STS	%
X1.1	15	15	78	78	5	5	2	2
X1.2	11	11	80	80	9	9	0	0
X1.3	43	43	50	50	7	7	0	0
X1.4	13	13	77	77	10	10	0	0
X1.5	6	6	70	70	24	24	0	0
X1.6	7	7	73	73	18	18	2	2
X1.7	16	16	72	72	12	12	0	0
X1.8	14	14	76	76	8	8	2	2

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan promosi 1 (X1.1) adalah: 15% menyatakan sangat setuju, 78% setuju, 5% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Variabel promosi 2 (X1.2) adalah: 11% menyatakan sangat setuju, 80% setuju, 9% tidak setuju. Variabel promosi 3 (X1.3) adalah: 43% menyatakan sangat setuju, 50% setuju dan

7% tidak setuju. Variabel promosi 4 (X1.4) adalah: 13% menyatakan sangat setuju, 77% setuju dan 10% tidak setuju. Variabel promosi 5 (X1.5) adalah: 6% menyatakan sangat setuju, 70% setuju dan 24% tidak setuju. Variabel promosi 6 (X1.6) adalah: 7% menyatakan sangat setuju, 73% setuju, 18% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Variabel promosi 7 (X1.7) adalah: 16% menyatakan sangat setuju, 72% setuju dan 12% tidak setuju. Variabel promosi 8 (X1.8) adalah: 14% menyatakan sangat setuju, 76% setuju, 8% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.

b. Hasil skor kuesioner pengetahuan (X2)

Tabel 4.8
Skor Kuesioner Pengetahuan

No.	SS	%	S	%	TS	%	STS	%
X2.1	25	25	68	68	6	6	1	1
X2.2	48	48	51	51	0	0	1	1
X2.3	44	44	53	53	3	3	0	0
X2.4	39	39	38	38	20	20	3	3
X2.5	25	25	62	62	13	13	0	0
X2.6	18	18	81	81	1	1	0	0

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.8. dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan pengetahuan 1 (X2.1) adalah sebagai berikut: 25% menyatakan sangat setuju, 68% setuju, 6% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Pengetahuan 2 (X2.2) adalah sebagai berikut: 48% menyatakan sangat setuju, 51% setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Pengetahuan 3 (X2.3) adalah sebagai berikut: 44% menyatakan sangat setuju, 53% setuju, dan 3% tidak setuju. Pengetahuan 4 (X2.4) adalah sebagai berikut: 39% menyatakan sangat setuju, 38% setuju, dan 20% tidak setuju, dan sangat tidak setuju 3%. Pengetahuan 5 (X2.5) adalah sebagai berikut: 25% menyatakan sangat setuju, 62% setuju, dan 13% tidak setuju. Pengetahuan 6 (X2.6) adalah sebagai berikut: 18% menyatakan sangat setuju, 81% setuju, dan 1% tidak setuju.

c. Hasil skor kuesioner keputusan nasabah (Y)

Tabel 4.9
Skor Kuesioner Keputusan Nasabah

No	SS	%	S	%	TS	%	STS	%
Y1	15	15	79	79	6	6	0	0
Y2	11	11	51	51	38	38	0	0
Y3	11	11	70	70	19	19	0	0
Y4	12	12	65	65	23	23	0	0
Y5	29	29	67	67	4	4	0	0
Y6	21	21	68	68	11	11	0	0
Y7	47	47	48	48	3	3	2	2
Y8	40	40	58	58	2	2	0	0
Y9	38	38	59	59	3	3	0	0
Y10	15	15	74	74	11	11	0	0

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9. dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan keputusan nasabah 1 (Y1) adalah sebagai berikut: 15% menyatakan sangat setuju, 79% setuju, dan 6% tidak setuju. Keputusan nasabah

2 (Y2) adalah sebagai berikut: 11% menyatakan sangat setuju, 51% setuju, 38%, tidak setuju. Keputusan nasabah 3 (Y3) adalah sebagai berikut: 11% menyatakan sangat setuju, 70% setuju, dan 19% tidak setuju. Keputusan nasabah 4 (Y4) adalah sebagai berikut: 12% menyatakan sangat setuju, 65% setuju, 23% dan tidak setuju. Keputusan nasabah 5 (Y5) adalah sebagai berikut: 29% menyatakan sangat setuju, 67% setuju, dan 4% tidak setuju. Keputusan nasabah 6 (Y6) adalah sebagai berikut: 21% menyatakan sangat setuju, 68% setuju, dan 11% tidak setuju. Keputusan nasabah 7 (Y7) adalah sebagai berikut: 47% menyatakan sangat setuju, 48% setuju, 3% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Keputusan nasabah 8 (Y8) adalah sebagai berikut: 40% menyatakan sangat setuju, 58% setuju, dan 2% tidak setuju. Keputusan nasabah 9 (Y9) adalah sebagai berikut: 38% menyatakan sangat setuju, 59% setuju, dan 3% tidak setuju. Keputusan nasabah 10 (Y10) adalah sebagai berikut: 15% menyatakan sangat setuju, 74% setuju, dan 11% tidak setuju.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah uji *kolmogorov-smirnov*.¹⁰⁹ Apabila pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 21 yaitu dengan cara pilih menu analyze > Non parametrik test > 1-sample K-S > OK dan lihat pada tabel One-Sample kolmogorov-smirnov Test pada nilai asymp. Sig. Jika signifikansi lebih dari α (sig. > 0,05) maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dan sebaliknya apabila signifikansi kurang dari α (sig. < 0,05) maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.¹¹⁰

¹⁰⁹Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 38.

¹¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 55.

Tabel 4.10**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23969511
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.894
Asymp. Sig. (2-tailed)		.401

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil nilai asymp. Sig diperoleh sebesar $0,401 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini

tidak ortogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol). Untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan multikolinieritas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *varians inflation factor* (VIF)

- 3) Nilai $\text{tolerance} \leq 10$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai $\text{tolerance} \geq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 4) Nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) VIF, jika $\text{VIF} \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai $\text{VIF} \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 21 yaitu dengan cara pilih menu *analyze > regression > linier > klik statistics pilih covariance matrix, colinearity diagnostic > ok*, selanjutnya lihat pada tabel *coefficient* pada kolom *Tolerance* dan *VIF*.¹¹¹

¹¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 21*, 108.

Tabel 4.11**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.280	2.218		5.537	.000		
1 Promosi	.501	.103	.459	4.872	.000	.660	1.515
Pengetahuan	.346	.120	.272	2.890	.005	.660	1.515

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai nilai tolerance sebesar $0,660 \geq 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,515 \leq 10$ dan variabel pengetahuan mempunyai nilai tolerance sebesar $0,660 \geq 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,515 \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji glejser yaitu mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap

variabel bebas.¹¹² Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 21 yaitu dengan meregresikan variabel dan mendapatkan variabel residual (U_t) pada tampilan linier Regression dengan mengaktifkan Unstandardized residual kemudian absolutkan nilai residual (Abs U_t) dengan menu Transform > compute variabel > regresikan variabel (Abs U_t) sebagai variabel dependen dan variabel promosi dan produk sebagai variabel independen dengan cara analyze > regression > linier > ok. Lihat hasil pada tabel coefficients (a) pada kolom sig.¹¹³ Apabila nilai sig. > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹⁴

¹¹² V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 55.

¹¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*, 138.

¹¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 191.

Tabel 4.12**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.815	1.354		2.818	.006
Promosi	-.112	.063	-.218	-1.778	.079
Pengetahuan	.033	.073	.055	.445	.657

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel 4.12. diatas diperoleh nilai sig. Untuk variabel promosi $0,079 > 0,05$ dan variabel pengetahuan $0,657 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Secara sederhana, bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi

tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data sebelumnya.¹¹⁵

Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:¹¹⁶

6) Bila nilai DW berada diantara DU sampai dengan $4-DU$, koefisien autokorelasi akan sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi.

7) Bila nilai DW lebih kecil daripada DU, koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya, ada autokorelasi positif.

8) Bila nilai DW terletak diantara DL dan DU, berarti tidak dapat disimpulkan.

9) Bila nilai DW lebih besar daripada $4-DL$, koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya, ada autokorelasi negatif.

Bila nilai DW terletak diantara $4-DU$ dan $4-DL$, berarti tidak dapat disimpulkan.

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 21 yaitu dengan cara pilih menu analyze > regression > linier > klik statistics

¹¹⁵ Yeri Sutopo et. al., *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: ANDI, 2017), 102.

¹¹⁶ *Ibid.*, 103.

pilih Durbin-Watson, Estimates, covariance matrix, model fit, colinearity diagnostic > ok, selanjutnya lihat pada tabel model summary pada kolom Durbin-Watson.¹¹⁷

Tabel 4.13

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 ^a	.431	.419	2.263	2.091

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari hasil tabel 4.13 diatas nilai DW sebesar 2,091 dibandingkan dengan nilai DW tabel di tabel Durbin Watson (k,n), jadi (2, 100) (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai du dan dl maka nilai dl (1, 633) dan nilai du (1,715). Oleh karena itu nilai DW 2,091 lebih besar dari batas (du) 1,715 dan kurang dari $4 - 1,715$ ($4 - du$) adalah $1,715 < 2,091 < 2,285$ maka menyatakan bahwa tidak menolak H_0 yang artinya tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

¹¹⁷ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 123-124.

e. Uji Linieritas

Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas adalah apabila dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. $> 0,05$ dan apabila nilai P-value ditunjukkan oleh nilai sig. $< 0,05$ maka data tidak linier. Apabila data tersebut berbentuk linier maka uji akan dilanjutkan ke uji regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 21 yaitu dengan pilih menu analyze $>$ compare mean $>$ means $>$ klik options pilih test of linierity $>$ ok, lihat pada tabel ANOVA tabel pada kolom *deviation from linierity*.¹¹⁸

1) Uji linieritas pada promosi (X1)

Tabel 4.14

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined)	460.165	13	35.397	7.378	.000
		Linearity	333.383	1	333.383	69.491	.000
		Deviation from Linearity	126.783	12	10.565	2.202	.068

¹¹⁸ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 59-61.

Within Groups	412.585	86	4.797		
Total	872.750	99			

Hasil nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. Pada *deviation from linierity* yaitu $0,068 > 0,05$ maka garis regresi linier.

2) Uji linieritas pada pengetahuan (X2)

Tabel 4.15

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Pengetahuan	Between Groups	(Combined)	281.582	9	31.287	4.763	.000
		Linearity	254.632	1	254.632	38.765	.000
		Deviation from Linearity	26.950	8	3.369	.513	.844
	Within Groups		591.168	90	6.569		
	Total		872.750	99			

Hasil nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. Pada *deviation from linierity* yaitu $0,844 > 0,05$ maka garis regresi linier.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel

independen.¹¹⁹ Adapun rumus regresi linier sederhana yaitu:¹²⁰

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat/dependen

X : Variabel bebas/independen

β_0 : *intercept* (titik potong) populasi

β_1 / β_2 : *slope* (kemiringan garis lurus) populasi

ε = error/residual

Statistik Uji:¹²¹

$$F_{\text{hitung}} : \frac{MSR}{MSE}$$

Tolak H_0 bila $F_{\text{hitung}} > F_{\alpha(1;n-2)}$

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS 21 dengan pilih analyze>regression>linier>pilih variabel Y ke kotak dependen dan X1 ke kotak independen lalu>klik tombol OK.

Tabel 4.16

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

¹¹⁹ Ibid., 122.

¹²⁰ Ibid., 123.

¹²¹ Ibid., 129.

1	(Constant)	14.818	2.111		7.018	.000
	Promosi	.675	.087	.618	7.783	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linier sederhana dapat disusun sebagai berikut:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

$$y = 14,818 + 0,675 X_1$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 14,818. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat keputusan nasabah sebesar 14,818.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,675. maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah menggunakan *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo sebesar 0,675. Artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* sebesar 67,5%.

Tabel 4.17
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.797	2.116		8.409	.000
pengetahuan	.686	.108	.540	6.354	.000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linier sederhana dapat disusun sebagai berikut:

$$y = \beta_0 + \beta_2 X_2$$

$$y = 17,797 + 0,686 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 17,797. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat keputusan nasabah sebesar 17,797.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan bernilai positif sebesar 0,686. Maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah menggunakan *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo

sebesar 0,686. Artinya variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* sebesar 68,6%.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang paling sering digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang memiliki lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.¹²²

Rumus matematis analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier:¹²³

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel terikat/dependen

X = variabel bebas/independen

¹²² Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik.....*, 127.

¹²³ Ibid.

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$ = parameter-parameter yang populasinya tidak diketahui

ε = error/residual

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS 21 dengan pilih analyze>regression>linier>klik statistics pilih Estimates, model fit, R square change, descriptive>pilih plots masukkan *sdresid untuk y, *zpred untuk x dan klik histogram dan normal probability plot>klik save pilih unstandarized pada predicted value, pilih mean dan individual>ok, lalu lihat pada tabel coefficient pada kolom B.¹²⁴

Tabel 4.18

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	12.280	2.218		5.537	.000
1 Promosi	.501	.103	.459	4.872	.000
Pengetahuan	.346	.120	.272	2.890	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linier berganda dapat disusun:

¹²⁴ Ibid., 145-153.

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$y = 12,280 + 0,501 X_1 + 0,346 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 12,280. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi dan pengetahuan jika dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat keputusan nasabah sebesar 12,280.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,501. Hal ini berarti jika variabel promosi ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel pengetahuan dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah menggunakan *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo sebesar 0,501. Artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* sebesar 50,1%.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan bernilai positif sebesar 0,346. Hal ini berarti jika variabel pengetahuan

ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel promosi dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah menggunakan *internet banking* di BRI Syariah KCP Ponorogo sebesar 0,346. Artinya variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* sebesar 34,6%.

b. Uji t atau parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu

variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen.¹²⁵

Hipotesis:¹²⁶

- 1) $H_0: \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh), $i = 1, 2, \dots, k$
- 2) $H_i: \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh), minimal satu pasang $\neq 0$

Dasar pengambilan keputusan pada uji t yakni:¹²⁷

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi

¹²⁵ Mulyono, *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 113.

¹²⁶ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial* (Jakarta: Grasindo, 2017), 101.

¹²⁷ Mulyono, *Berprestasi Melalui.....*, 113.

yang terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya bila signifikansi yang terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 21 yaitu dengan cara pilih menu analyze > regression > linier > ok, selanjutnya lihat pada tabel coefficient pada kolom sig.¹²⁸

Tabel 4.19

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.280	2.218		5.537	.000
1 Promosi	.501	.103	.459	4.872	.000
Pengetahuan	.346	.120	.272	2.890	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas pada kolom t dan sig. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹²⁸ Ibid., 97-99.

1) Variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,872 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa uji hipotesis menerima $H_1 : \beta_1 \neq 0$ menolak $H_0 : \beta_1 = 0$, sehingga, secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2) Variabel pengetahuan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,890 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa uji hipotesis menerima $H_1 : \beta_1 \neq 0$ menolak $H_0 : \beta_1 = 0$, sehingga, secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

c. Uji F atau simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang

menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹²⁹

Hipotesis:¹³⁰

- 1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_k = 0$ (model tidak memiliki keberartian)
- 2) $H_1: \beta_i \neq 0$ (model memiliki keberartian) $i = 1, 2, \dots, k$ minimal satu $\neq 0$

Dasar pengambilan keputusan pada uji F yakni:¹³¹

- 2) H_0 diterima, bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
- 3) H_1 ditolak, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 21 yaitu dengan cara pilih menu analyze > regression > linier > ok, selanjutnya lihat pada tabel ANOVA pada kolom sig.¹³²

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium*....., 99.

¹³¹ Mulyono, *Berprestasi Melalui*....., 113.

¹³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan*

Tabel 4.20

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.143	2	188.071	36.735	.000 ^b
	Residual	496.607	97	5.120		
	Total	872.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Promosi

Berdasarkan tabel di atas pada kolom F dan sig. diperoleh besarnya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36,735 > 3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa uji hipotesis menerima H_1 : $\beta_1 \neq 0$ menolak H_0 : $\beta_1 = 0$, sehingga, secara simultan variabel promosi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berbeda antara 0

sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel antara dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.¹³³ Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Version 21 yaitu dengan cara pilih menu analyze > regression > linier > ok, selanjutnya lihat pada tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square.¹³⁴

Tabel 4.21

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.419	2.263

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

¹³³ Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 29.

¹³⁴ *Ibid.*, 98.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai Adjusted R square yaitu 0,419. Dengan demikian besarnya pengaruh variabel promosi dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah sebesar 41,9%. Adapun sisanya sebesar (100% - 41,9 % = 58,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi merupakan suatu proses untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.¹³⁵ Selain itu, promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank akan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun

¹³⁵ Boone & Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, terj. Ira (USA: Thomson Higher Education, 2008), 488.

tidak langsung. Tanpa adanya promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi menjadi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹³⁶ Indikator promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.¹³⁷

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah, artinya jika semakin tinggi/bagus promosi atau sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Hal ini didukung dengan hasil variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,872 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa uji hipotesis menerima H_1 dan menolak H_0 , sehingga, secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sebesar 50,1%. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian

175. ¹³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004),

¹³⁷ *Ibid.*, 175-176.

terdahulu yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terkait minat nasabah menggunakan *internet banking*. Penelitian oleh Maya Angela Silvia, bahwa dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di PT. BRI Cabang Ahmad Yani Makassar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan *internet banking*. Hal ini disebabkan karena promosi bank yang harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat atau nasabahnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau bagus promosi suatu bank dan juga sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka keputusan nasabah menggunakan *internet banking* juga semakin tinggi atau meningkat, sebaliknya jika promosi bank jelek dan juga tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah maka keputusan nasabah untuk menggunakan *internet banking* juga akan rendah atau menurun.

2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah

Pengetahuan adalah hasil pengumpulan dan asimilasi informasi melalui pembelajaran. Semua informasi yang telah dipelajari tentang produk, merek, penggunaan produk, dan sebagainya, merupakan basis dari pengetahuan. Konsumen mengelompokkan informasi ini bersama-sama dengan cara yang masuk akal bagi mereka.¹³⁸ Pengetahuan konsumen atau nasabah adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹³⁹ Adapun indikator pengetahuan yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

¹³⁸ Hayden Noel, *Perilaku Konsumen*, terj. Ira (Switzerland: AVA Publishing SA, 2009), 108.

¹³⁹ Agustina Shinta, *Manajemen.....*, 44.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah, artinya jika semakin tinggi pengetahuan, maka keputusan nasabah juga semakin tinggi atau meningkat. Hal ini didukung dengan hasil variabel pengetahuan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,890 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa uji hipotesis menerima H_1 dan menolak H_0 . Sehingga, secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sebesar 34,6%.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh pengetahuan terkait keputusan nasabah menggunakan *internet banking*. Penelitian oleh Rina Fitriani menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Yang dilihat dari uji koefisien regresi parsial (uji t) diketahui nilai $t_{hitung} 3,382 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan *internet banking*. Hal ini disebabkan karena pengetahuan yang dilakukan oleh pihak bank yang bagus dan baik yang dapat dipahami dan dimengerti oleh nasabanya atau masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan, maka keputusan nasabah menggunakan *internet banking* juga semakin tinggi atau meningkat, sebaliknya jika pengetahuan yang dilakukan pihak bank rendah maka keputusan nasabah untuk menggunakan *internet banking* juga akan rendah atau menurun.

3. Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X_1 dan X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Promosi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36,735 > 3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa

uji hipotesis menerima H_1 menolak H_0 . Sehingga, secara simultan atau bersama-sama variabel promosi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada *adjusted R Square* sebesar 0,419. Dengan demikian besarnya pengaruh variabel promosi dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah sebesar 41,9%. Adapun sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,872 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan pada uji regresi linier berganda variabel promosi bernilai positif sebesar $0,501$ berarti kontribusi atau peran variabel promosi mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah sebesar $50,1\%$.
2. Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah yaitu diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,890 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ dan pada uji regresi linier berganda untuk variabel pengetahuan sebesar $0,346$ berarti kontribusi atau peran variabel pengetahuan menjelaskan variabel keputusan nasabah sebesar $34,6\%$.
3. Promosi dan pengetahuan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah yaitu diperoleh nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36,735 > 3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *adjusted R Square* sebesar $0,419$ menunjukkan besarnya kontribusi atau peran promosi dan

pengetahuan mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah sebesar 41,9%.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi BRI Syariah KCP Ponorogo hendaknya lebih banyak melakukan sosialisasi atau promosi tentang produk-produk bank syariah yang dimiliki khususnya produk *internet banking* kepada masyarakat.
2. Mengenai edukasi sebaiknya pihak BRI Syariah KCP Ponorogo harus mampu memberikan pengetahuan yang baik agar pengetahuan nasabah tentang produk layanan *internet banking* menjadi lebih baik.
3. Sebaiknya pihak BRI Syariah bisa menambah program-program, kerjasama dengan sekolah-sekolah atau instansi dalam proses mengembangkan produk bank khususnya produk *internet banking*. Agar keputusan nasabah untuk menggunakan *internet banking* akan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Rini Dwi. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.
- Cummins, Jullians. dkk. *Promosi Penjualan*. Jakarta: PPM, 2004.
- Dharmmesta, Basu Swastha. "Perilaku Konsumen". 2013: 22.
- Engel, James F. dkk. *Perilaku Konsumen*. Terj, Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Alfabeta, 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hadi, Sutrisno. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM, 1991.
- Hamdi, Asep Saepul. *Metode Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Ifham, Ahmad. *Ini Lho Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.

- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj, Ira. USA: Pearson Education, 2011.
- Kurtz, David, dan Boone. *Pemasaran Kontemporer*. Terj, Ira. USA: Thomson Higher Education, 2008.
- Mulyono. *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Nawari. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Noel, Hayden. *Perilaku Konsumen*. Switzerland: AVA Publishing SA, 2009.
- Oktavia, Nova. *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Bijak Ber-eBanking*. Jakarta: OJK, 2015.
- Pianda, Didi. *Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Pramesti, Getut. *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.

- Purwoto, Agus. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo, 2017.
- Radjab, Enny. *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru –Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama, 2015.
- Siregar, Sofiyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS 17*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Siyoto, Sandu. dkk. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V Wiratna. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers. 2015.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.

Sutopo, Yeri. dkk. *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: ANDI, 2017.

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.



DAFTAR SKRIPSI/JURNAL

- Febriansyah, Andi Hakim. *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang USU Medan.”* Skripsi: Universitas Sumatera Utara, 2010.
- Firnanda. *“Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.”* Skripsi: IAIN Surakarta, 2018.
- Fitri, Fadhilatul. *“Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan).”* Tesis: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016.
- Fitriani, Rina. *“Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung).”* Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018.

Ma'arif, Saiful. *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali).”* Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.

Malicha, Livianinda Nur. “Hakikat Ilmu Pengetahuan.” dalam *Filsafat Ilmu dan Manusia*. 2018: 4.

Nisa, Azizah Khoirun. *“Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang).”* Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018.

Oordt, Chanelle Van. *“Pengetahuan dan Sikap Konsumen Terhadap dan Perilaku Konsumen Tentang Komplain Elektronik.”* Disertasi: University of Pretoria, 2015.

Rianto, Agus. *“Pelaksanaan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Sosro Kp Pamanukan – Subang.”* Skripsi: Unikom, 2012.

Silvia, Maya Angela. *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT.BRI Cabang Ahmad Yani Makassar.”*
Skripsi: Universitas Hasanuddin, 2014.



DAFTAR WEBSITE

- Website resmi BRI Syariah, dalam <http://www.brisyariah.co.id>, (diakses pada tanggal 28 September 2018, jam 18.38).
- Website resmi BRI Syariah, dalam <http://www.brisyariah.co.id>, (diakses pada tanggal 28 September 2018, jam 18.40).
- Website resmi BRI Syariah, dalam <http://www.brisyariah.co.id>, (diakses pada tanggal 28 September 2018, jam 18.45).
- Website resmi BRI Syariah, dalam <http://www.brisyariah.co.id>, (diakses pada tanggal 29 September 2018, jam 14.45).
- Website resmi TOP Brand Award 2018, dalam <http://wwwtopbrand-award.com>, (diakses pada tanggal 16 September 2018, jam 11.30).
- Website muslimah.or.id, “Akhlak Dan Nasehat, dalam <https://muslimah.or.id/6435-pribadi-yang-bermanfaat.html>,(diakses tanggal 26 Juni 2019, jam 22:56).