

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN FITUR LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN BSI**

***MOBILE***

**(Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

Rahma Kurnia Salma (1905036081)

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**

## DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran bahwa skripsi ini tidak mengandung materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau diterbitkan. Demikian, dalam skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain kecuali informasi yang diberikan yang terdapat dalam materi referensi yang dijadikan bahan acuan.

Kendal, 07 Mei 2023

Penulis,



Rahma Kurnia Salma

NIM. 1905036081

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Eksemplar  
Hal : Naskah  
Skripsi : A.n. Sdri. Rahma Kurnia Salma

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rahma Kurnia Salma

NIM : 1805046086

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan BSI Mobile (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang).

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 09 Mei 2023

Pembimbing I



Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.  
NIP. 197308112000031004

Pembimbing II



Fita Nurotul Faizah, M.E.  
NIP. 199405032019032026



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

#### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Rahma Kurnia Salma  
NIM : 1905036081  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan BSI Mobile

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal : 7 Juni 2023.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023

Semarang, 13 Juni 2023

#### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

**Elysa Najachah, M.A.**  
NIP. 199107192019032017

Penguji Utama I,

**Tri Widvastuti Ningsih, M.Ak.**  
NIP. 198710102019032017

Pembimbing I,

**Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.**  
NIP. 197308112000031004



Sekretaris Sidang,

**Fita Nurotul Faizah, M.E.**  
NIP. 199405032019032026

Penguji II,

**Dr. Dede Rodin, M.Ag.**  
NIP. 197204162001121002

Pembimbing II,

**Fita Nurotul Faizah, M.E.**  
NIP: 199405032019032026

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا. إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya  
sesudah kesulitan itu ada kemudahan."*

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

## **PERSEMBAHAN**

Sebagai tanda bukti dan terimakasih, dengan segala kerendahan hati, saya mempersembahkan karya sederhana berupa skripsi ini kepada:

1. Orang tua tercinta, Abi Rochimin dan Umi Kurniasih, yang setia mengiringi setiap langkah saya dengan selalu memberikan kasih sayang, dukungan, nasihat, dan doa yang tak kenal lelah mereka panjatkan untuk saya. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan memperlancar segala urusan Bapak dan Ibu. Terimakasih atas segala doa dan dukungan serta motivasi yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kakakku, Arifa Nida Uzzulfa yang selalu mendukung dan membantu melancarkan segala proses yang saya ambil.
3. Almamater Tercinta terkhusus S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi pada sektor perbankan memberikan manfaat kemudahan bagi nasabah pada layanan operasional berupa *mobile banking*. Bank Syariah Indonesia (BSI) mulai mengenalkan layanan BSI *Mobile* kepada nasabah pada tahun 2021. Layanan perbankan digital BSI *Mobile* diluncurkan oleh Bank Syariah Indonesia yang memberikan solusi kemudahan transaksi dan keberagaman fitur. Penelitian ini terfokus pada variabel kemudahan penggunaan dan fitur layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan fitur layanan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan BSI *Mobile* dengan studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan cara Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji R<sup>2</sup>, Uji F, dan Uji t. Adapun subjek penelitian adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang berstatus aktif pada tahun 2023 angkatan 2016-2022 yang berjumlah 2.199 orang. Pengukuran sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Sampel yang ada dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sehingga mendapat responden berjumlah 100 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang menggunakan BSI *Mobile*. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel kemudahan penggunaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang menggunakan BSI *Mobile*, dengan hasil nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar  $2,391 > 1,661$  dengan signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Diikuti dengan variabel fitur layanan yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang menggunakan BSI *Mobile*, dengan hasil uji t sebesar  $3,865 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ .

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Keputusan, BSI *Mobile*.

## ABSTRACT

*Technological advances in the banking sector provide convenience benefits for customers in operational services in the form of mobile banking. Bank Syariah Indonesia (BSI) will start introducing BSI Mobile services to customers in 2021. The BSI Mobile digital banking service was launched by Bank Syariah Indonesia which provides easy transaction solutions and a variety of features. This study focuses on the variables of ease of use and service features. The purpose of this study was to determine the effect of ease of use and service features on students' decisions to use BSI Mobile with studies on students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Walisongo Semarang.*

*The method in this research is quantitative. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques using questionnaires and documentation. The data obtained were analyzed by means of Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, R<sup>2</sup> Test, F Test, and t Test. The research subjects were FEBI students at UIN Walisongo Semarang who were active in 2023, class 2016-2022, totaling 2,199 people. Sampling measurement using Purposive Sampling, namely determining sampling with certain criteria. The existing sample is calculated using the Slovin formula so that there are 100 respondents.*

*The results of this study indicate that ease of use and service features have a positive and significant effect on the decision of FEBI students at UIN Walisongo Semarang to use BSI Mobile. These results are evidenced by the results of the t test on the ease of use variable which has a positive and significant effect on the decision of FEBI UIN Walisongo Semarang students to use BSI Mobile, with the result that the t-count value is greater than the t-table of  $2.391 > 1.661$  with a significance of  $0.019 < 0.05$ . Followed by the service feature variable which also has a positive and significant effect on the decision of FEBI UIN Walisongo Semarang students to use BSI Mobile, with a t-test result of  $3.865 > 1.661$  and a significance value of  $0.000 < 0.005$ .*

*Keywords: Ease of Use, Service Features, Decision to Use, BSI Mobile.*



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah hal yang krusial di dalam skripsi. Sebab pada umumnya banyak istilah dari Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang pada aslinya ditulis dengan alfabet Arab wajib disalin kedalam alfabet latin. Guna menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu panduan transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ع = ' <i>e</i>	ز = <i>z</i>	ق = <i>q</i>
ب = <i>b</i>	س = <i>s</i>	ك = <i>k</i>
ت = <i>t</i>	ش = <i>sy</i>	ل = <i>l</i>
ث = <i>ts</i>	ص = <i>sh</i>	م = <i>m</i>
ج = <i>j</i>	ض = <i>dl</i>	ن = <i>n</i>
ح = <i>h</i>	ط = <i>th</i>	و = <i>w</i>
خ = <i>kh</i>	ظ = <i>zh</i>	ه = <i>h</i>
د = <i>d</i>	ع = ' <i>e</i>	ي = <i>y</i>
ذ = <i>dz</i>	غ = <i>gh</i>	
ر = <i>r</i>	ف = <i>f</i>	

### B. Vokal

اَ = *a*

اِ = *i*

اُ = *u*

### C. Diftong

اِي = *ay*

اُو = *aw*

## **KATA PENGANTAR**

Allhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Penyayang. Shalawat dan salam dapat tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang mulia setiap saat. Akhirnya dengan rahmat dan pertolongan Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap keputusan Mahasiswa menggunakan BSI *Mobile* (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)” sebagai salah satu syarat kelulusan Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, namun dengan bantuan, bimbingan, dan dukungan berupa moralitas dan isi dari sumber lain, akhirnya karya ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah dan Muyassarah, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi S1 Perbankan Syariah.
4. Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Wali Dosen.
5. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku pembimbing II, yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan yang sangat bermanfaat.
7. Seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya staff dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan skripsi ini.

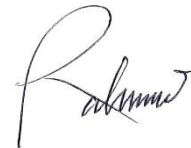
8. Muchibatul Chusna, Maftukhah, Yasmin Auranina yang telah mengingatkan serta memberi arahan dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Segenap teman-teman jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2019 terkhusus kelas PBAS-C.

Terima kasih banyak, atas nama penulis. Semoga Allah SWT membalas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun dari segi kepenulisannya..

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi selanjutnya. Akhir kata, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

Kendal, 07 April 2023

Penulis,



Rahma Kurnia Salma

NIM 1905036081

## DAFTAR ISI

<b>DEKLARASI</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iiiv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	14
2.2. Keputusan Mahasiswa menggunakan <i>BSI Mobile</i> .....	16
2.1.1. Definisi Keputusan Penggunaan .....	17
2.1.2. Indikator Keputusan Penggunaan .....	18
2.1.3. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Penggunaan .....	19
2.1.4. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan Penggunaan .....	21
2.2. Kemudahan Penggunaan .....	22

2.2.1.	Definisi Kemudahan Penggunaan .....	22
2.2.2.	Indikator Kemudahan Penggunaan .....	23
2.2.3.	Faktor-Faktor Kemudahan Penggunaan.....	24
2.2.4.	Dimensi Kemudahan Penggunaan .....	25
2.3.	Fitur Layanan .....	26
2.3.1.	Definisi Fitur Layanan .....	26
2.3.2.	Indikator Fitur Layanan.....	27
2.4.	<i>Mobile Banking</i> .....	28
2.4.1.	Pengertian <i>Mobile Banking</i> .....	28
2.4.2.	Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> .....	29
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.6.	Kerangka Berfikir.....	32
2.7.	Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>36</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	36
3.2.	Lokasi Penelitian .....	36
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5.	Sumber Data .....	39
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.7.	Variabel Penelitian .....	40
3.8.	Definisi Operasional.....	41
3.9.	Teknik Analisis Data .....	43
3.9.1.	Uji Validitas .....	43
3.9.2.	Uji Reliabilitas .....	44
3.9.3.	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.9.4.	Uji R <sup>2</sup> (Determinasi Model) .....	46
3.9.5.	Uji F (Pengaruh Simultan) .....	46
3.9.6.	Uji t (Pengaruh Parsial).....	47
3.9.7.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1.	Sejarah Berdiri Bank Syariah Indonesia .....	49
4.1.2.	Produk-Produk Bank Syariah Indonesia .....	52
4.1.3.	Fitur Layanan BSI <i>Mobile</i> .....	54

4.2.	Karakteristik Responden .....	58
4.2.1.	Jenis Kelamin .....	59
4.2.2.	Jurusan .....	59
4.2.3.	Usia .....	60
4.3.	Hasil Uji Instrumen .....	60
4.3.1.	Uji Validitas .....	60
4.3.2.	Uji Reliabilitas .....	62
4.4.	Uji Asumsi Klasik .....	63
4.4.1.	Uji Normalitas .....	63
4.4.2.	Uji Multikolinearitas .....	64
4.4.3.	Uji Heterokedastisitas .....	65
4.5.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.6.	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	68
4.7.	Uji Hipotesis.....	68
4.7.1.	Uji Signifikansi Simultan (F).....	68
4.7.2.	Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) .....	70
4.8.	Pembahasan Hasil Uji Data .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>76</b>
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>78</b>
<b>BIODATA PENELITI.....</b>		<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>84</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat dan Ulasan Pengguna BSI Mobile .....	4
Gambar 1.2 Pra Survei Pengguna BSI <i>Mobile</i> pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang .....	6
Gambar 4.1. Struktur Organsasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. ....	52
Gambar 4.2 Fitur dan Layanan BSI Mobile .....	54
Gambar 4.3 Menu Transfer BSI <i>Mobile</i> .....	55
Gambar 4.4 Fitur Pembayaran BSI <i>Mobile</i> .....	56
Gambar 4.5 Fitur Pembelian BSI <i>Mobile</i> .....	56
Gambar 4.6 Fitur Tarik Tunai tanpa Kartu ATM BSI <i>Mobile</i> .....	57
Gambar 4.7 Fitur berbagi Ziswaf BSI <i>Mobile</i> .....	57
Gambar 4.8 Menu Favorite BSI <i>Mobile</i> .....	58
Gambar 4.9. Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	42
Tabel 4.1 Biaya Administrasi Transfer BSI <i>Mobile</i> .....	55
Tabel 4.2 Identitas Responden (Jenis Kelamin) .....	59
Tabel 4.3 Identitas Responden (Jurusan).....	59
Tabel 4.4 Identitas Responden (Usia) .....	60
Tabel 4.5. Uji Validitas .....	61
Tabel 4.6. Hasil Uji Variabel Reliabilitas Kemudahan Penggunaan (X1).....	62
Tabel 4.7. Hasil Uji Variabel Reliabilitas Fitur Layanan (X2) .....	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Variabel Reliabilitas Keputusan Penggunaan (Y) .....	62
Tabel 4.10. Hasil Uji Variabel Realitabilitas Keseluruhan .....	63
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4.15. Hasil Uji F .....	69
Tabel 4.16. Hasil Uji t .....	70



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu faktor kesuksesan bank berkaitan dengan ketertarikan nasabah.<sup>1</sup> Semakin besar ketertarikan nasabah maka lebih besar dana yang dihasilkan dan diputar agar menghasilkan keuntungan yang optimal. Dalam situasi persaingan yang tinggi, nasabah seringkali tidak loyal kepada banknya karena banyak penawaran yang diterima sehingga mereka akan menerima penawaran yang paling besar manfaatnya bagi mereka. Perbankan merupakan lembaga keuangan dengan tawaran utamanya adalah penyedia jasa dibidang keuangan dalam penghimpunan dana calon nasabah harus menjaga Kesehatan perusahaan dan menyediakan jasa atau produk perbankan yang mengundang ketertarikan calon nasabah. Bank berkewajiban untuk melindungi dana tersebut agar tetap memegang kepercayaan calon nasabah.<sup>2</sup> Dalam dunia perbankan, salah satu ciri kemampuan bank adalah loyalitas nasabahnya untuk memberikan pelayanan prima kepada seluruh nasabah.<sup>3</sup> Untuk itu, bank senantiasa berkembang mengikuti perkembangan zaman seperti internet.

Survei pengguna internet yang diselenggarakan Laporan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah masyarakat Indonesia yang tersambung dengan internet diperkirakan mencapai 210 juta atau 76,7% pada tahun 2021-2022.<sup>4</sup> Data menunjukkan bahwa seiring bertambahnya pengguna internet maka digitalisasi di Indonesia terus berkembang. Para pelaku bisnis digital melihat peluang yang menjanjikan untuk membuat produk dan

---

<sup>1</sup> Wulan Pinontoan (2013), "Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado", *Jurnal EMBA*: Vol.1 No.4, Hal. 193.

<sup>2</sup> Ari Kristin Prasetyoningrum dan Noor Ahmad Toyyib (2016), "Analisis Tingkat Kesehatan PT. Bank BRI Syariah Periode 2011-2014 dengan Menggunakan Metode Camel" *Jurnal Economica*: Vol. 7 Edisi 2, Hal. 56.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "*Survei Profil Internet Indonesia*" [apjii.or.id](http://apjii.or.id).

layanan berbasis teknologi informasi. Hal ini memungkinkan bank sebagai lembaga keuangan untuk mendigitalisasi inovasi produk dan layanan berdasarkan minat pengguna. *Mobile banking* adalah salah satu layanan digital yang saat ini ditawarkan oleh bank saat ini.

Layanan *mobile banking* kini diadaptasi oleh seluruh bank di Indonesia. Transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual di kantor kini dapat dilakukan melalui layanan *mobile banking* dari rumah atau di mana saja tanpa harus pergi ke ATM atau teller bank. Melalui cara ini, nasabah dapat meminimalisir waktu dan biaya selama proses transaksi berlangsung.<sup>5</sup> *Mobile banking* mengacu pada akses layanan pembayaran yang lebih canggih daripada perbankan tradisional, seperti pemeriksaan rekening, transfer, dan pembayaran tagihan.<sup>6</sup> Layanan *mobile banking* dapat diakses di aplikasi yang tersedia untuk nasabah bank di ponsel mereka. Selain memudahkan transaksi nasabah, *mobile banking* membantu mengoptimalkan kinerja layanan bank.<sup>7</sup>

Bank Indonesia menyebutkan nilai yang bertransaksi menggunakan *mobile banking* menyentuh 3,2 miliar dari Januari hingga Mei tahun 2022.<sup>8</sup> Angka ini meningkat sebesar 67,87% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 1,9 miliar transaksi. Dari sisi nilai, total transaksi mobile banking hingga saat ini mencapai Rp 3.888,9 triliun per Mei 2022. Tercatat Rp 2.704,61 triliun, naik 43,76% dari periode yang sama tahun lalu. Sisi positif dari peningkatan tertinggi adalah transaksi pembayaran sebesar Rp 221,56 triliun, naik 57,31% year-on-year, menunjukkan semakin tingginya kebutuhan ekonomi digital dan transaksi keuangan, khususnya mobile bankin, di masyarakat saat ini.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Nustini, Maslachatul Ummah, dan Windy Arum Samira (2020), "*Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking*" ,Yogyakarta: EKONISIA, Hal. 2.

<sup>6</sup> Evi Okli Lailani dan Tannia Regina (2021), "Penggunaan Mobile Banking Sebagai Upaya Memperlancar Transaksi Elektronik Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk", *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, Vol. 10 No. 1, Hal. 27-28.

<sup>7</sup> Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana (2022), "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Fitur, dan Keamanan M-Banking, Alkasb: Journal of Islamic Economics", Vol. 1 No. 1, Hal. 71.

<sup>8</sup> Departemen Statistik, Bank Indonesia (2022), "*Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Mei 2022*". bi.go.id.

<sup>9</sup> Anna Suci Perwitasari, Kontan (2022), "*BI Catat Transaksi Mobile Banking Tembus Rp 3.888,09 Triliun hingga Mei 2022*". keuangan.kontan.co.id.

Manfaat menggunakan layanan *mobile banking* antara lain memudahkan pekerjaan, pengetahuan bertambah, dan efisiensi waktu Nasabah dapat menggunakan layanan *mobile banking* untuk mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi. Sayangnya, kemudahan yang disediakan oleh bank dengan *mobile banking* ini kurang diminati oleh nasabah karena beberapa faktor. Sebagai contoh, banyaknya nasabah yang tidak tahu mengenai layanan *mobile banking*. Faktor ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi seputar *mobile banking*. Tidak sedikit nasabah yang masih memiliki pemahaman yang rendah dalam menggunakan layanan berbasis teknologi sehingga berdampak pada ketertarikan mereka dalam memilih layanan ini.<sup>10</sup> Terlepas dari itu, *mobile banking* juga mempunyai kelemahan yang harus diperhatikan oleh pengguna. Karena maraknya kejahatan yang terjadi di internet, contohnya pembajakan dan pembobolan layanan bank secara *online* oleh oknum tanpa pertanggungjawaban.<sup>11</sup>

Salah satu bank yang mengadaptasi layanan *mobile banking* guna memfasilitasi transaksi ekonomi nasabahnya yaitu Bank Indonesia Syariah (BSI). PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk merupakan bank syariah terbesar di Indonesia, yang dibentuk melalui penggabungan PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meresmikan penggabungan 3 bank syariah itu pada 27 Januari 2021 dalam surat nomer SR-3/PB.1/2021. Kemudian pada 1 Februari 2021 diresmikan oleh Presiden Joko Widodo.<sup>12</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan transaksi *mobile banking* tumbuh 97% setiap tahun pada periode September 2022, mencapai 187,2 juta transaksi dan memberikan kontribusi pendapatan *fee based income* sebanyak Rp173 miliar.<sup>13</sup> Penumbuhan transaksi ini didorong oleh kebiasaan baru yang

---

<sup>10</sup> Ibid. Hal. 72.

<sup>11</sup> Tatik Suryani (2012), "*Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*" (Yogyakarta: Graha Ilmu), Hal. 135.

<sup>12</sup> Bank Syariah Indonesia, "*Sejarah Perseroan*", ir.bankbsi.co.id. Diakses pada 21 Februari 2023, 21.26 WIB

<sup>13</sup> Berita Media Bank Syariah Indonesia (2022), "*Kinerja Makin Solid, Laba BSI di Kuartal III Tumbuh 42%*", bank.bsi.co.id.

diadopsi oleh masyarakat Indonesia di masa *pandemic Covid-19* dan kegiatan transaksi ekonomi nasabah saat belanja di *marketplace* dan *e-commerce*.<sup>14</sup> Gunardi mengatakan di masa pandemi *Covid-19*, pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sejak Maret 2020, proporsi transaksi BSI *Mobile* dikatakan mengalami peningkatan. Pada Juli 2021, BSI *Mobile* telah melampaui kesuksesannya di tahun 2020, dengan transaksinya yang berkontribusi pada pangsa tertinggi dari semua transaksi *e-channel* sebesar 46%.<sup>15</sup>

Lebih dari 5 juta pengguna *Play Store* telah mengunduh aplikasi BSI *Mobile Banking* dengan 131.000 ulasan dan peringkat keseluruhan 4,2/5. Jika ratingnya di bawah 5, berarti masih banyak nasabah yang menyatakan kurang puas dengan aplikasi mobile BSI untuk perbankan. Banyak nasabah yang mengeluhkan layanan tersebut contohnya kesulitan aktivasi ulang dan kesulitan dalam mengakses beberapa fitur yang membuat terjadinya kesalahan transaksi bagi pelanggan.<sup>16</sup>

Gambar 1.1 Peringkat dan Ulasan Pengguna BSI Mobile



Sumber: *Google Play Store, BSI Mobile*

Berdasarkan ulasan Sabella yang memberikan bintang 1 menyebutkan bahwa *log-in* di aplikasi BSI *mobile* sangat lambat dan gagalnya aktivasi ulang setelah melakukan percobaan keempat, kendala ini disebut membuang waktu karena Sabella sudah melakukan *install* ulang

<sup>14</sup> Hery Gunardi (Direktur Utama BSI), Jakarta. Pada Senin, 23 Agustus 2021.

<sup>15</sup> Syahrizal Sidik, CNBC Indonesia, “*Gegara Ini, Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Melesat 98%*”, 23 Agustus 2021

<sup>16</sup> Google Playstore, BSI Mobile, “*Rating dan Ulasan*”. Diakses 09 Februari 22.10 WIB.

aplikasi namun kendala tetap tidak terselesaikan.<sup>17</sup> Senada dengan itu, Uud Abi menyebutkan bahwa permintaannya untuk mempermudah proses *login* cukup dengan OTP (*One-Time Password*) atau link verifikasi saja. Kendala yang dialaminya apabila ganti perangkat, sulit untuk verifikasi akun melalui foto *selfie* ketika tidak semua *smartphone* mendukung fitur tersebut.<sup>18</sup> Kendala lain juga dialami oleh Syamil yang telah melakukan pembayaran dalam transaksi pembelian pulsa namun gagal dan saldo tidak kembali. Syamil pun mengungkapkan kekecewaannya terhadap pelayanan komplain BSI *mobile* yang hanya melalui *chatbot*.<sup>19</sup>

Jumlah masyarakat Indonesia yang tersambung ke internet meningkat berjumlah 210 juta jiwa atau 76,7 juta pada tahun 2021-2022.<sup>20</sup> Berdasarkan laporan tersebut menyebutkan bahwa tingkat penggunaan internet tertinggi pada tahun tersebut adalah antara usia 19-34, dengan presentase 98,64%. Usia mahasiswa di Indonesia bervariasi antara 18 hingga 25 tahun, sehingga dapat dikatakan mahasiswa berperan aktif menggunakan internet. *Mobile banking* dapat memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan berbagai jenis transaksi dan layanan yang dapat menarik bagi generasi yang menginginkan segalanya secara instan dan bergantung pada *smartphone* untuk semuanya.<sup>21</sup> Dalam studi Saputra, Mahasiswa adalah pengguna internet aktif, yang menghabiskan rata-rata 1-6 jam sehari.<sup>22</sup> Dari sisi kemudahan, *mobile banking* menawarkan kemudahan untuk nasabah dalam proses transaksi kapan saja dan dimana saja

---

<sup>17</sup> Dina Sabella, BSI Mobile “*Rating dan Ulasan*”, Google Play Store. Pada 28 Januari 2023.

<sup>18</sup> Uud Abi Cell, BSI Mobile “*Rating dan Ulasan*”, Google Play Store. Pada 12 Februari 2023.

<sup>19</sup> Ahnaf Syamil, BSI Mobile “*Rating dan Ulasan*”, Google Play Store. Pada 9 Februari 2023.

<sup>20</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “*Survei Profil Internet Indonesia*”. [apjii.or.id](http://apjii.or.id).

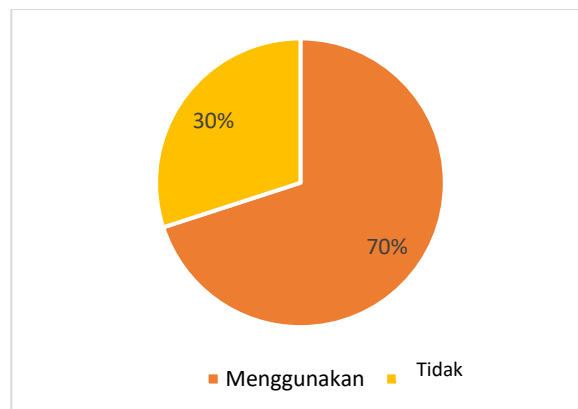
<sup>21</sup> Nada Diva Rizki Rembulan dan Egi Arvian Firmansyah (2020), “Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital”, *VALID JURNAL ILMIAH*, Vol. 17 No. 2.

<sup>22</sup> Andi Saputra (2019), “Survey Pengguna Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang menggunakan Teori Uses and Gratifications”, *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, Vol. 40 No. 2.

karena tidak terikat pada waktu atau tempat.<sup>23</sup> Dalam hal kenyamanan pengguna, *mobile banking* menawarkan berbagai transaksi yang diklasifikasikan menjadi *informational*, *communicative* dan *transactional*. Transaksi *informational* adalah ketika nasabah menerima informasi tentang produk dari bank yang bersangkutan, transaksi *communicative*, nasabah dapat mengubah informasi pribadi, melihat laporan transaksi, mengecek informasi saldo rekening dan mengisi formulir keanggotaan. Sedangkan *transactinal*, memudahkan pelanggan untuk mentransfer uang, mengisi saldo, mengetahui transaksi terakhir yang dilakukan dan terhubung langsung ke bank.<sup>24</sup>

Banyak mahasiswa termasuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, mencari tahu mengenai situasi social lewat jejaring sosial. Keuntungan yang didapat mahasiswa dengan mengakses internet adalah kemudahan, kecepatan dan dapat akses yang menarik. Terlebih untuk melakukan aktivitas ekonomi dengan dukungan *mobile banking* yang dikhususkan dalam penelitian ini adalah *BSI Mobile*.

Gambar 1.2 Pra Survei Pengguna *BSI Mobile* pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang



Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 21 mahasiswa dan membuktikan mahasiswa dengan presentase 70% menggunakan *BSI Mobile*

<sup>23</sup> Nelson Tampubolon, Irwan Lubis dan Agus E. Siregar (2015), "*Bijak Ber-Electronic Banking*", Jakarta, Otoritas Jasa Keuangan.

<sup>24</sup> Novitasari Putri Wulandari dan Novandriani Karina Moeliono (2017), "Analisis Faktor Penggunaan Layanan *Mobile Banking* di Bandung", *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol. 10 No 2.

sedangkan dengan presentase 30% tidak menggunakan BSI *Mobile*.<sup>25</sup> Pada prasurvei Shavira<sup>26</sup> menyampaikan kendala yang dialaminya bahwa aplikasi BSI *Mobile* sering *error*, dan proses verifikasi yang tidak instant karena harus dilakukan di bank. Kendala lain juga dialami oleh Chusna<sup>27</sup> yang menyebutkan bahwa proses *login* cukup membuang waktu karena perlu memasukkan kata sandi dua kali. Senada dengan itu, Wafa<sup>28</sup> juga menyebutkan *login* ke aplikasi cukup sulit karena memerlukan dua karakter huruf dan nomor yang berbeda untuk dua kali *login* tersebut. Yang mana pengguna seringkali lupa dengan kata sandinya. Beberapa mahasiswa diantaranya Zaenun, Syafina, dan Siregar<sup>29</sup> mengatakan bahwa selain untuk bertransaksi, mereka menggunakan BSI *Mobile* dengan alasan fitur yang beragam seperti arah kiblat, pengingat adzan, fitur infaq dan lain-lain.

Menurut Peter dan Olson, keputusan penggunaan yaitu proses menggabungkan informasi, menganalisis beberapa kemungkinan, dan memilih satu diantaranya.<sup>30</sup> Penggabungan itulah yang kemudian menjadi pilihan yang menunjukkan arah perilaku. Selain itu, indikator keputusan penggunaan adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan dan perilaku penggunaan selanjutnya. Pengambilan keputusan konsumen yaitu fase kombinasi di mana informasi digabungkan untuk menganalisis beberapa perilaku yang disukai kemudian memilih salah satunya.<sup>31</sup>

---

<sup>25</sup> Pra Survei kepada 21 Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada 1 Maret 2023.

<sup>26</sup> Wawancara dengan Alvi Shafira, Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 pada 1 Maret 2023.

<sup>27</sup> Wawancara dengan Muchibatul Chusna, Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 pada 1 Maret 2023.

<sup>28</sup> Wawancara dengan Saiful Wafa Almujaib, Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 pada 1 Maret 2023.

<sup>29</sup> Wawancara dengan Laela Tri Zaenun, Adinda Nur Syafina, dan Siti Ramahdani Siregar Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 pada 1 Maret 2023.

<sup>30</sup> Peter dan Olson, "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani (2013), (Jakarta: Salemba Empat).

<sup>31</sup> Fadila Rameyza, Meilana Widyaningsih, dan Arisa Dwi R (2022), "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI *Mobile*", *Rizquna : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 2, Hal. 9.

Ali Hasan menjelaskan bahwa banyaknya orang yang terlibat dalam keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan penggunaan.<sup>32</sup> Dan orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian adalah, pertama *intitator*, yang pertama kali mengidentifikasi keperluan yang tidak terpenuhi kemudian mengambil inisiatif dengan memilih suatu produk. Kedua, *influencer* yaitu seseorang yang bertindak untuk mempengaruhi, memberi pendapat, saran, sehingga mempengaruhi keputusan akhir. Ketiga *decider*, perannya adalah mengambil keputusan dalam penggunaan. Keempat pengguna, yaitu orang yang menggunakan produk tersebut.

Kemudahan adalah kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem teknologi bukanlah kegiatan yang sulit atau menggunakan usaha besar.<sup>33</sup> *Mobile banking* memberikan kemudahan untuk mengelola transaksi perbankan. Manfaat menawarkan layanan ini untuk perbankan yaitu penghematan dana pengisian formulir oleh nasabah saat transaksi termasuk transfer dana, pembayaran listrik, pembayaran pinjaman, asuransi dan lainnya. Nasabah pengguna *mobile banking* memperoleh informasi seputar bank dengan cepat, efisien serta efektif dan menghemat waktu nasabah untuk menunggu ketika proses transaksi berlangsung.<sup>34</sup>

Menurut hasil penelitian Hastriana menyebutkan bahwa variabel kemudahan penggunaan *m-banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia.<sup>35</sup> Senada dengan itu, dalam penelitian Andriyati menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi

---

<sup>32</sup> Ali Hasan (2008), "*Manajemen Pemasaran dan Marketing*", (Bandung : Alfabeta)

<sup>33</sup> Widjana Mahardika Aditya (2010), "*Determinan Faktor Penerimaan terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya*", (Surabaya: Rajawali), Hal. 101.

<sup>34</sup> Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh (2013), "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 1, No.1 Hal. 120.

<sup>35</sup> Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana (2022), "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia", *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, Vol. 1 No. 1.



berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan *BSI Mobile*.<sup>36</sup> Namun dalam penelitian Khoiriyah dan Putra menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *BSI Mobile*.<sup>37</sup> Menurut penelitian tersebut, nasabah BSI berpendapat kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusannya untuk bertransaksi dengan *BSI Mobile*.

Selain variabel kemudahan juga terdapat variabel fitur layanan yang mempengaruhi keputusan menggunakan *mobile banking*. Menurut Kotler dan Armstrong, fitur yaitu alat kompetitif yang dimaksudkan untuk membandingkan product perusahaan dari produk saingan.<sup>38</sup> Solusi yang efektif untuk tetap berada paling depan diantara perusahaan pesaing adalah dengan menjadi perusahaan pendahulu yang mengadaptasi fitur-fitur terbaru dan menarik. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam hal penambahan fitur baru. Namun, perusahaan dapat mengenali fitur baru dan memutuskan apa yang akan ditambahkan ke produk mereka dengan secara teratur mensurvei pembeli yang menggunakan produk mereka. Jawaban atas pertanyaan survei akan memberikan daftar ide fitur. Selain itu, perusahaan dapat membandingkan nilai setiap fitur produk yang menarik nasabah. Fitur dengan nilai pelanggan yang kecil relatif terhadap biaya bisnis harus dikesampingkan atau dihapus, sedangkan fitur bernilai tinggi harus ditambahkan.<sup>39</sup>

Aplikasi *BSI Mobile* menawarkan berbagai fitur seperti informasi rekening (informasi saldo, mutasi dan portofolio), transfer (transfer buku, online, SKN, QRIS), pembayaran (PLN, telepon/ponsel, akademik, institusi, tiket, asuransi), Zakat/Infaq, BPJS, MPN, PDAM, Internet/TV Kabel dan belanja *online*) dan belanja (voucher seluler, PLN Prabayar, *e-money*, kuota,

---

<sup>36</sup> Susila Andriyati, Nurul Hidayah, dan Viviannisa Victoria. P (2022) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking", *AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2.

<sup>37</sup> Umami Khoiriyah dan Purnama Putra (2022), "Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile", *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 3.

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), "*Prinsip-prinsip Pemasaran*" edisi ke-12, (Jakarta: Erlangga).

<sup>39</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting (2012), "*Manajemen Pemasaran*", (Bandung: CV Yrama Widya) Hal. 97.

isi ulang *e-wallet*, *streaming video* dan musik, OTP kartu debit). Kemudian ada fitur buka rekening *online*, emas, tarik tunai tanpa kartu, *keyboard* BSI, terjadwal transaksi, akses menu favorit, *update* lokasi ATM dan bank untuk menyimpan detail acara favorit dan berbagi aktivitas di media sosial. Fitur BSI *Mobile* juga menyediakan jadwal sholat, Imsak dan lainnya.<sup>40</sup>

Beberapa penelitian terkait pengaruh fitur layanan terhadap keputusan menggunakan BSI *Mobile*. Menurut penelitian Andriyati menyebutkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*.<sup>41</sup> Senada dengan itu, penelitian oleh Hastriana juga menyatakan bahwa fitur memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>42</sup> Begitupun dalam penelitian Risma menyebutkan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*.<sup>43</sup>

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas dalam sebuah penelitian yang berjudul : “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan BSI *Mobile* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)”

---

<sup>40</sup> Aplikasi BSI *Mobile*, “Beranda”, diakses pada 5 Februari 2023, 23.25 WIB

<sup>41</sup> Susila Andriyati, Nurul Hidayah, dan Viviannisa Victoria. P (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi *Mobile Banking*”, *AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4. No. 2.

<sup>42</sup> Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana (2022), “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia”, *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, Vol. 1 No. 1.

<sup>43</sup> Badaruddin dan Risma (2021), “Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*”, *Jurnal Margin*, Vol. 1 No. 1.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan masalah diantaranya:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *BSI Mobile*?
2. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *BSI Mobile*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian Ini memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *BSI Mobile*.
2. Mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *BSI Mobile*.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kebermanfaatan yang lebih mendalam mengenai keuangan syariah beserta operasionalnya. Terutama mengenai kemudahan dan fitur layanan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan lebih lanjut pada penelitian serupa.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti, khususnya dengan meningkatkan keterampilan menulis, meningkatkan keterampilan menganalisis masalah, dan memberikan masukan sehingga memperluas pengetahuan penulis.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Bagi perbankan syariah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan terkait pengaruh persepsi nasabah terhadap perbankan syariah dan meningkatkan kualitas layanan perbankan syariah yang handal.

##### **3. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pemilihan dan keputusan menggunakan layanan perbankan syariah.

##### **4. Bagi UIN Walisongo Semarang**

Dapat menambah layanan informasi dan panduan bagi mahasiswa Perbankan Syariah dan sebagai bahan akademik di perpustakaan.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Agar penelitian ini lebih mudah untuk dibaca dan dipahami, peneliti menulis sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

**BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan landasan teori penelitian yang dilakukan dan hasil penelitian yang relevan.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis dan topik penelitian, sumber dan kriteria data, populasi dan sampel penelitian, teknik analisis data dan pengolahan data.

**BAB IV          HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan hasil pengujian dan analisis yang diperoleh, membahas hasil analisis, dan menjawab pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah.

**BAB V            PENUTUP**

Bab ini memberikan gambaran tentang kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian dan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan dan pemangku kepentingan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Theory of Planned Behaviour*

Menurut Ajzen dalam Seni, *Theory of Planned Behaviour* adalah bahwa kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku (*behavior control*) bergantung pada motif atau niat mereka untuk memberi mereka kesempatan dan menggunakan sumber daya untuk berperilaku dengan cara yang akan berhasil dilakukannya.<sup>44</sup> Dalam *Theory of Planned Behaviour*, menunjukkan jika perilaku seseorang didasarkan pada beberapa aspek, aspek tersebut yaitu pertama, faktor personal (*personality*) yaitu sikap umum seseorang terhadap kepintaran, nilai-nilai kehidupan, perasaan dan kepribadian. Faktor social (*social*) seperti keyakinan, pendapatan, gender, pendidikan, gender dan suku.<sup>45</sup> Dalam teori ini, kemudahan dan fitur layanan sebagai faktor informasi yang dapat berpengaruh terhadap sikap individu sehingga teori ini yang umum digunakan untuk dasar teori perilaku dan dijadikan acuan di penelitian ini karena penelitian ini mengkaji perilaku ekonomi.

Perilaku merupakan bentuk reaksi atau respon terhadap stimulus eksternal, tetapi reaksi sangat tergantung pada karakteristik orang yang terlibat atau faktor lain yang bersangkutan. Walaupun stimulusnya sama, tetapi reaksi setiap orang berbeda. Faktor-faktor yang menjadi ciri respons terhadap berbagai rangsangan disebut determinan perilaku yang dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Determinan atau faktor internal, yaitu karakteristik bawaan, seperti: tingkat kepintaran, tingkat emosional, gender, dll.

---

<sup>44</sup> Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi (2017), "*Theory Of Planned* untuk Meprediksi Niat Berinvestasi" *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Vol. 6. No. 12, Hal. 12.

<sup>45</sup> Masson gros (2017), "*Planned Behavior The Relationship Between Human Thought and Action*", Hal. 83.

- b. Determinan faktor eksternal, yaitu lingkungan, baik lingkungan sekitar, sosial, adat, ekonomi, politik, dll. Faktor lingkungan ini seringkali menjadi faktor pendominasi yang mempengaruhi perilaku individu .<sup>46</sup>

Untuk tujuan penelitian ini, mahasiswa bersedia berbisnis dengan BSI *Mobile* jika mereka yakin bertransaksi dengan BSI *Mobile* adalah aktivitas yang menguntungkan baginya. Keyakinan positif ini dapat ditelusuri kembali berdasarkan kereligiuitasan mahasiswa. Seorang mahasiswa dengan religiusitas yang tinggi akan melihat bertransaksi dengan BSI *Mobile* sebagai aktivitas yang menguntungkan. Persepsi yang diungkapkan mahasiswa mengenai sikap ini merupakan opini pribadi yang mungkin tidak tentu sesuai berdasarkan realitanya. Opini ini datang dari pengetahuan tersebut, yang dalam hal ini adalah mahasiswa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan yang positif mengenai perbankan syariah akan berdampak positif pada niat bertransaksi di BSI *Mobile*.

Kualitas produk cukup besar kaitannya terhadap kepuasan konsumen karena kualitas tersebut bisa dilihat berdasarkan kemampuan produk dalam membentuk nilai bagi kepuasan konsumen.<sup>47</sup> Penelitian ini mengkaji keputusan mahasiswa atau nasabah pengguna BSI *Mobile* dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Nasabah dapat mengetahui apakah mereka puas dengan produk yang ditawarkan oleh produsen dengan memilih, mengelola, dan mengimplementasikan masalah terkait produk yang ditawarkan di aplikasi BSI *Mobile*. Jika mereka puas dengan transaksi pertama, mereka memilih untuk terus bertransaksi dengan aplikasi tersebut di masa mendatang dan sebaliknya. Oleh sebab itu keputusan pembelian (*buying decision*) tepat untuk diteliti perilaku pada konsumen yang menggunakan BSI *Mobile* sebagai

---

<sup>46</sup> Pranadji dan Diah K. (2000) “*Perencanaan Menu Untuk Penderita Diabetes Mellitus*”, (Jakarta: Penebar Swadaya).

<sup>47</sup> Heny Yuningrum, Muyassarah dan Risma Dewi Astuti (2020), “*Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction*” (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)” *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, Vol. 2 No. 2.

media untuk bertransaksi. Sikap atau perilaku pelanggan terhadap BSI *Mobile* secara tidak langsung dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan dari aplikasi tersebut, seperti menawarkan berbagai kemudahan, kepuasan dalam bertransaksi, dan promosi perusahaan.

## 2.2. Keputusan Mahasiswa Menggunakan BSI *Mobile*

Proses implementasi *mobile banking* terkait dengan ketertarikan nasabah untuk bertransaksi di bank syariah. Ketertarikan adalah salah satu pengaruh terpenting pada perilaku. Ketertarikan muncul dari perhatian yang mendalam pada sebuah obyek, dan perhatian itu menimbulkan keinginan untuk mengetahui dan membuktikan.<sup>48</sup> Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan, bank perlu menyusun strategi untuk mendatangkan nasabah bisnis bank, terlebih pada bank syariah. Dalam mencapai hal tersebut, bank syariah perlu mempertimbangkan atau mempelajari keputusan terkait penggunaan *mobile banking*. Dikarenakan tidak seluruhnya nasabah perbankan akan memilih untuk memanfaatkan *mobile banking*.<sup>49</sup>

Jika nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* terus merasakan manfaat yang besar, keputusan nasabah untuk menggunakan BSI *Mobile* akan naik. Layanan yang memiliki manfaat besar bagi nasabah harus tetap diperhatikan, terlepas dari apakah BSI *Mobile* tetap digunakan atau tidak. Salah satu keunggulan BSI *Mobile* adalah kemudahan penggunaan. BSI *Mobile* menyediakan fungsi layanan yang luas dan tidak sulit untuk dipahami. Faktor ini dijadikan poin plus untuk mengembangkan keputusan pelanggan menggunakan BSI *Mobile*. Kepercayaan juga sama pentingnya saat menggunakan BSI *Mobile*. Jika nasabah yakin bahwa menggunakan BSI

---

<sup>48</sup> Asep Sumaryo dan Purnama Putra (2021), "Faktor yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Ditinjau Dari *Planned Behaviour Theory*", *Jurnal Masalah*, Vol. 12 No. 1.

<sup>49</sup> Ummi Khoiriyah dan Purnama Putra (2022), "Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI *Mobile*", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No.3.



*Mobile* aman, maka menggunakan *BSI Mobile* sebagai alat transfer uang digital tidak menjadi masalah.

### **2.1.1. Definisi Keputusan Penggunaan**

Menurut Peter dan Olson, keputusan penggunaan yaitu langkah asosiatif menggabungkan informasi, menganalisis beberapa kemungkinan kemudian memilih satu diantaranya.<sup>50</sup> Penggabungan itulah yang kemudian menjadi pilihan yang menunjukkan arah perilaku. Senada dengan itu, menurut Alma Keputusan penggunaan adalah faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan yaitu dana, digitlisasi, politik, adat, produk, harga, tempat, periklanan, bukti fisik, pihak lain dan proses, yang mempengaruhi sikap pelanggan saat memproses semua informasi dan menyimpulkan jawaban yang ada di antara produk yang akan dipilih.<sup>51</sup> Di sisi lain, menurut Khoiriyah Pengambilan keputusan adalah langkah pemilihan diantara dua atau lebih opsi pilihan, artinya pelanggan yang ingin membeli dan menggunakan produk setidaknya memiliki dua atau lebih opsi pilihan.<sup>52</sup>

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka disimpulkan bahwa keputusan penggunaan pelanggan yaitu dengan memilih dua atau lebih opsi pemecahan masalah yang dibentuk oleh pelanggan kemudian dilakukan pemantauan yang sebenarnya. Selanjutnya, pelanggan akan menganalisis pilihannya lalu mulai memutuskan pilihannya.

---

<sup>50</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008), "*Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*", Edisi keempat, (Jakarta: Erlangga)

<sup>51</sup> Buchari Alma (2013), "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", (Bandung: Alfabeta), Hal. 96.

<sup>52</sup> Ummi Khoiriyah dan Purnama Putra (2022), "Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui *BSI Mobile*", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No.3,

### 2.1.2. Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dalam Wibowo dan Priansa indikator dari keputusan penggunaan yaitu:<sup>53</sup>

1. Pengenalan kebutuhan, adalah langkah pengidentifikasian keperluan yang tidak terpenuhi. Langkah memutuskan pilihan dimulai diawali saat konsumen mengidentifikasi masalahnya atau kebutuhannya. Keperluan ini disebabkan karena adanya respon baik dari dalam maupun dari luar. Respon tersebut selanjutnya akan terjadi suatu bentuk yang melekat pada konsumen. Lalu konsumen akan mencari barang-barang yang familiar agar kebutuhan mereka terpenuhi.
2. Pencarian informasi, adalah mencari info lebih lanjut mengenai kebutuhan yang diinginkan. Untuk mengetahui apa dan bagaimana cara membeli, konsumen melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber misalnya individu, bisnis, sosial, dan pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Konsumen yang sudah tertarik melalui 2 pilihan, aktif mencari informasi atau pencarian informasi untuk diingat saja.
3. Evaluasi alternatif, yaitu proses penentuan tujuan pembelian alternatif pembelian. Pada indikator ini penilaian konsumen tidaklah sama, hal tersebut disebabkan oleh opsi fitur produk, ingin/tidak ingin. Informasi yang diperoleh pada fase ini digunakan untuk mengevaluasi alternatif produk dalam rangkaian ide. Konsumen dapat mengembangkan niat beli untuk produk yang diinginkan.
4. Keputusan penggunaan, yaitu proses memutuskan apakah akan memilih sesuatu atau tidak. Ketika konsumen membuat keputusan, mereka membuat berbagai pilihan tentang jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, dan metode

---

<sup>53</sup> Lili Adi Wibowon dan Donni Juni Priansa (2017), *“Manajemen Komunikasi dan Pemasaran”*, (Bandung: ALFABETA)

pembayaran. Terkadang dalam keputusan ini, pihak lainlah yang membuat dampak akhir, sehingga keputusan awal dapat segera diubah.

5. Perilaku pasca pembelian, yaitu langkah selanjutnya dimana setelah menentukan produk untuk memutuskan apakah produk itu memenuhi kebutuhannya. Aspek tersebut berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi produk yang dibeli. Puas atau kecewanya seseorang berkaitan dengan jarak antara ekspektasi dengan realita yang dihadapinya. Ketika nilai produk memenuhi ekspektasi maka meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika nilai produk lebih tinggi dari ekspektasi, konsumen akan begitu puasnya dengan produk. Sedangkan, ketika nilai produk kurang sesuai ekspektasi, konsumen merasa kurang puas.

### **2.1.3. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Penggunaan**

Pengambilan keputusan seseorang dipengaruhi oleh 3 aspek utama: nilai individu, kepribadian, dan kecenderungan untuk mengambil resiko, berikut penjelasannya:<sup>54</sup>

#### **1. Nilai Individu**

Pengambilan keputusan yaitu kepercayaan inti yang diterapkan individu ketika diterps pada suatu masalah sehingga perlu mengambil keputusan. Tentu saja, sejak kecil, transmisi nilai ini terdiri dari teladan keluarga dan lingkungan tempat tinggalnya. Dalam banyak kasus, orang tersebut bahkan tidak berpikir untuk meringkas atau menilai yang buruk, dan lebih tertarik pada kemungkinan untuk menang. Individu dengan karakter serta dedikasi yang baik saat

---

<sup>54</sup> Resta Andriana Putri, Hade Afriansyah dan Rusdinal (2019), "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan" *Karya Ilmiah: Universitas Negeri Padang Indonesia*, Hal. 2.

pengambilan keputusan cenderung akan lebih mudah sehingga dapat membuat keputusan yang sesuai.

## 2. Kepribadian

Di faktor ini terdapat aspek psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Terdapat beberapa aspek ideologi yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Oleh karena ini, para pembuat keputusan dan pihak lain menggantungkan keputusan mereka kepada apa yang meningkatkan kekuatan pribadi mereka.

## 3. Berani mengambil Resiko

Kecenderungan untuk mengambil resiko. Guna peningkatan keterampilan pengambilan keputusan, seseorang perlu membandingkan antara kondisi yang tidak aman dan berbahaya. Kedua situasi membutuhkan keputusan yang berbeda. Ketidakpastian berarti kurangnya pengetahuan tentang konsekuensi dari suatu tindakan, dan risiko berarti ketidakmampuan untuk mengendalikan konsekuensi dari suatu tindakan. Diasumsikan bahwa pembuat keputusan menyadari konsekuensi dari tindakan mereka, bahkan jika mereka tidak bisa mengontrolnya. Susah memutuskan keputusan ketika kondisi yang tidak pasti daripada dalam situasi berbahaya. Mengingat ketidakpastian, pembuat keputusan tidak mempunyai alasan yang masuk akal untuk memilih satu keputusan atau keputusan yang lain.

Selain itu, menurut John D. Miller dalam Murtono menjabarkan beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan:<sup>55</sup>

1. Gender pria atau Wanita

Yang membedakan setiap manusia adalah jenis kelaminnya, yaitu pria dan wanita, keduanya memiliki mempunyai pemikiran yang berbanding terbalik, dan pria biasanya bersifat tegas dan bijaksana. Ini berbeda dengan sifat wanita dimana biasanya mengikuti emosinya. Karena alasan tersebut, gender pun dijadikan faktor pengaruh pengambilan keputusan.

2. Peranan pengambilan keputusan

Faktor pengaruh rasio pengambilan keputusan yang baik pun mempertimbangkan peranan masalah yang akan dipecahkan. Peran pengambilan keputusan yang buruk dapat menghambat pengambilan keputusan yang baik.

3. Keterbatasan kemampuan

Mempunyai skill yang sedikit akan memperlambat pengambilan keputusan yang tepat. Keputusan tepat didasarkan pada info yang masuk, misalnya berita serta informasi lainnya, hingga tidak sulit dianalisis pada awalnya.

#### **2.1.4. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan Penggunaan**

Terdapat beberapa macam pengambilan keputusan, diantaranya:<sup>56</sup>

- a. Keputusan Strategis

Keputusan strategis yaitu keputusan yang dibuat sebagai tanggapan terhadap tantangan dan perubahan lingkungan, dan biasanya bersifat terus-menerut. Manfaat menyeluruh dalam

---

<sup>55</sup> Imam Murtono (2009), *"Pengambilan Keputusan dalam Organisasi"* (Jakarta: Lembaga Pengembangan Tenaga Pendidikan)

<sup>56</sup> Luthfia Yuli Kurniawan (2016), *"Konsep Pengambilan Keputusan"* Universitas Negeri Padang Indonesia, Hal. 2-3.

pengambilan keputusan yang tepat yaitu agar memilih strategi alternatif untuk mencapai keuntungan kompetitif berkelanjutan.

b. Keputusan Administratif / Taktis

Administratif/Taktis yaitu keputusan yang ada hubungannya dengan mengelola sumber daya dana serta teknis.

c. Keputusan Operasional

Keputusan operasional yaitu keputusan yang berhubungan dengan aktivitas keseharian. Keputusan tersebut biasanya dibuat langsung di lapangan, tanpa terlebih dahulu mendapatkan masukan orang lain. contoh: *customer service*, yang harus menanggapi semua keluhan pelanggan dan memberikan penyelesaian yang cepat.

## 2.2. Kemudahan Penggunaan

### 2.2.1. Definisi Kemudahan Penggunaan

Menurut Nasri dan Charfeddine kemudahan penggunaan (*Perception ease of use*) adalah keyakinan ketika menggunakan produk terbaru tidak sulit dipakai serta dimengerti.<sup>57</sup> Sedangkan menurut Jogiyanto persepsi kemudahan penggunaan atau *ease of use Perception* adalah bagaimana orang yakin ketika memakai sistem baru tanpa menggunakan *effort* lebih. Kemudahan yang dialami yaitu tingkat bagaimana individu yakin bahwa teknologi sederhana dimengerti.<sup>58</sup> Senada dengan itu, Ramadhan menyatakan kemudahan penggunaan adalah bagaimana orang yakin bahwa akan produk yang dipakai tidak sulit diterapkan. Produk yang ramah konsumen meningkatkan niat penggunaan.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> W. Nasri dan L. Charfeddine (2012). “*Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia : An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior*” *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 23 No. 1.

<sup>58</sup> Jogiyanto (2009), “*Sistem Teknologi Informasi*”, (Yogyakarta: Andi Offset)

<sup>59</sup> Reza Ramadhan (2017), “*Persepsi Kemudahan Penggunaan Persepsi Kredibilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking*”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 4 No. 6.

Pengertian kemudahan penggunaan *mobile banking* yaitu tentang bagaimana individu menganggap *mobile banking* sederhana dipakai serta tidak diperlukannya usaha lebih oleh pihak pengguna. Konsep ini antara lain memperjelas tujuan penggunaan *mobile banking* dan mempermudah penggunaannya sesuai dengan keinginan pengguna.

### **2.2.2. Indikator Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan yang dialami yaitu tingkat dimana orang yakin sistem tersebut sederhana digunakan serta tidak diperlukannya banyak usaha oleh penggunanya. Aspek tersebut termasuk dasar manfaat system baru serta kemudahan pengguna teknologi, dibangun dengan manfaat untuk memenuhi kebutuhan pengguna.<sup>60</sup>

Venkatesh dan Davis F.D. dalam Ermawati membagi indikator kemudahan penggunaan menjadi berikut:<sup>61</sup>

#### **1. Mudah untuk digunakan**

Yaitu kemudahan penggunaan sistem. Dalam *mobile banking*, kenyamanan menggambarkan kemudahan penggunaan aplikasi untuk individu pribadi.

#### **2. Mudah untuk dipahami**

Yaitu seberapa jelas sistemnya. Pada konsep *mobile banking*, mudah untuk dipahami menggambarkan suatu aplikasi dengan fitur produknya yang sederhana untuk dimengerti.

#### **3. Fleksibel untuk digunakan**

Yaitu seberapa mudahnya sistem itu bagi individu untuk dipelajari dan digunakan. Pada konsep *mobile banking*, merujuk mengenai bagaimana suatu sistem mudah dieksplorasi agar

---

<sup>60</sup> Ratna Asri Saras Sati dan Ramaditya (2020), “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*”, *Artikel Indonesia, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, Hal. 8.

<sup>61</sup> Nanik Ermawati, and Zamrud Mirah Delima (2016), “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem” *Jurnal Akuntansi Indonesia*, Vol. 5 No.2.

kedepannya dapat dimanfaatkan untuk sarana yang digunakan setiap hari.

4. Tidak membutuhkan banyak usaha

Yaitu kemudahan secara keseluruhan penggunaan sistem. Dalam lingkup *mobile banking*, dimensi ini berkaitan dengan kegunaan aplikasi yang dirasakan secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang dialami pengguna *mobile banking* harus sederhana dan lugas. Kemudahan penggunaan mempengaruhi perilaku penggunaan *mobile banking*, begitu kemudahan pengguna *mobile banking* diketahui, individu akan menggunakan *mobile banking* untuk mendukung aktivitas perbankannya.

Kemudahan penggunaan sebagai hal pendasar saat pengambilan keputusan karena pengguna akan merasa lebih leluasa ketika teknologi mudah digunakan.<sup>62</sup> Aplikasi BSI *Mobile* lumayan mudah, berfitur komplis dan dapat dimengerti layanannya. Dengan BSI *Mobile*, nasabah akan lebih mudah melihat saldo rekening, transaksi transfer, isi ulang pulsa, membayar tagihan, melakukan transfer ke semua bank dan menikmati kemudahan lainnya.

### 2.2.3. Faktor-Faktor Kemudahan Penggunaan

Faktor menjadi pengaruh kemudahan kegunaan suatu sistem, diantaranya:<sup>63</sup>

- a. Memfokuskan pada teknologi tersebut. Contohnya, kemampuan pengguna saat mencoba system baru yang relevan. Kemampuan yang cukup baik dengan teknologi tersebut dapat berpengaruh

---

<sup>62</sup> Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati (2021), “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace”, *JIM: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9 No. 3, Hal. 896.

<sup>63</sup> Popi Fauziati (2012), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*”, *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*, Vol.7 No.2, Hal. 82.



terhadap kepercayaan pengguna tentang sistem baru dan kebalikannya.

- b. Pengakuan sistem yang didapat dari pengguna. Nama baik yang positif akan meningkatkan keyakinan pengguna mengenai validitas sistem dan kebalikannya.
- c. Ketersediaan *mechanism suport* yang andal. Keyakinan pengguna tentang kesederhanaan sistem mendapat pengaruh dari mekanisme dukungan yang andal. Misalnya, jika ada kesulitan dalam menggunakan teknologi atau mekanisme dukungan yang terpercaya, maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna pada arah yang baik.

#### **2.2.4. Dimensi Kemudahan Penggunaan**

Informasi kegunaan berasal dari rasio pemakaian serta komunikasi antar pengguna dan teknologi. Teknologi yang umum dipakai menggambarkan bahwa teknologi itu secara umum terkenal dan mudah digunakan. Aspek kegunaan, diantaranya:<sup>64</sup>

- a. Komunikasi antar seseorang dan teknologi sederhana dan lugas untuk dipahami.
- b. Tidak perlu usaha lebih ketika berkomunikasi dengan teknologi.
- c. Teknologi yang sederhana bagi pengguna.
- d. Merupakan teknologi yang gampang digunakan menyesuaikan kebutuhan seseorang.

---

<sup>64</sup> Andri Daisy Rahmad, Endang Siti Astuti dan Ryadi Riyadi (2017), “Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan SMS *Banking*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.43 No.1, Hal. 38.

## 2.3. Fitur Layanan

### 2.3.1. Definisi Fitur Layanan

Keistimewaan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keyakinan pembelian pelanggan, serta keistimewaan produk perlu memiliki ketertarikan dan berbeda dari yang lain. Berbagai model dasar dapat digunakan untuk menjual produk dengan bentuk dengan fungsi berbeda. Dengan menambahkan fungsionalitas, perusahaan dapat meningkatkan bentuk permodelan. Fitur tersebut merupakan metode efektif sebagai pembeda produk milik dengan para pesaingnya.<sup>65</sup>

Fitur layanan merupakan suatu produk sebagai fungsi dengan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkannya. dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya.<sup>66</sup>

Pelayanan atau *service* yaitu sebuah perlakuan pemenuhan kebutuhan kepada sesama dengan maksud membantu. Layanan ini biasanya menawarkan semua yang dibutuhkan orang lain.<sup>67</sup> Suatu layanan dihasilkan dari proses dimana penyedia layanan menyediakan layanan tertentu kepada penerima layanan.<sup>68</sup> Islam mendorong penyediaan layanan mengacu pada aspek-aspek ekonomi syariah yaitu: profesional, amanah, kedisiplinan.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin (2019), "*Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*", (Yogyakarta: CV Budi Utama).

<sup>66</sup> Risma Weti Aprilia dan Dewi Noor Susanti (2022), "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Dana di Kabupaten Kebumen", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4 No.3, Hal. 401.

<sup>67</sup> Poerwadarminta (2006), "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta : Balai Pustaka)

<sup>68</sup> Adya Barata (2011), "*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*". (Jakarta: PT Elex Media Komputindo).

<sup>69</sup> Muhammad (2002), "*Kebijakan Moneter dan Fiskal dalam Islam*", (Jakarta: Salemba Empat).

Menurut Tjiptono dan Chandra, terdapat 5 ciri-ciri yang perlu perhatian saat menilai layanan:<sup>70</sup>

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan ketika menawarkan pelayanan yang memadai sehingga pelanggan merasa puas.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kemauan atau keinginan seseorang saat memberi pelayanan kepada pelanggan secara lugas dan fasih serta memberikan pelayanan yang mudah dipahami.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah menanamkan esensi amanah.
4. Empati (*Empathy*) yakni mendengarkan dengan seksama pelanggan untuk memahami kebutuhannya.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan menawarkan media atau alat fisik untuk bukti langsung dari jasa.

### **2.3.2. Indikator Fitur Layanan**

Dimensi fitur produk merupakan karakteristik imbuhan yang diterapkan produk selain manfaat inti. Fitur memiliki alternatif untuk konsumen sehingga akan mengalami peningkatan kualitas produk daripada produk perusahaan lain. Indikator fitur layanan, diantaranya:<sup>71</sup>

- a. Akses informasi mudah ke produk atau layanan. Fungsi layanan harus memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk tujuan informasi.
- b. Keberagaman layanan transaksi, pelayanan yang ditawarkan mempunyai ragam agar menangani transaksi konsumen.

---

<sup>70</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016), "*Service, Quality & Satisfaction*", Edisi 4 (Yogyakarta: ANDI).

<sup>71</sup> Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa (2017), "*Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*". (Bandung: ALFABETA)

- c. Keragaman fitur, karena fungsinya yang beragam, bank harus dapat menyediakan fungsi layanan untuk memudahkan nasabah dalam memberikan informasi.
- d. Inovasi produk dan penambahan fitur meningkatkan minat nasabah terhadap *mobile banking*.

## 2.4. *Mobile Banking*

### 2.4.1. Pengertian *Mobile Banking*

Hadi mendefinisikan *mobile banking* adalah satu diantara layanan bank yang mengadaptasi IT (teknologi informasi). Bagi bank, pelayanan tersebut merupakan potensi yang memberikan nilai plus bagi nasabahnya.<sup>72</sup> *Mobile banking* yang dikenal dengan *m-Banking* merupakan layanan bank yang ditawarkan kepada nasabah membantu keefektifan dan keefisienan transaksi keuangan. Namun efisiensi maupun efektifitas nasabah dalam ragam proses transaksi *m-banking* tidak berfungsi ketika *handphone* internet kurang mendukung.<sup>73</sup> Individu yang mempunyai *handphone* bisa menggunakan akses tersebut saat transaksi dengan mudah dimanapun dan kapanpun. Hadirnya ragam kemudahan dalam layanan bank, agar nasabah akan merasa tercukupi saat transaksi dengan berbagai ragam layanan yang ditawarkan oleh perbankan.<sup>74</sup>

Menurut Rianto *mobile banking* adalah satu diantara layanan perbankan yang ditawarkan oleh perbankan, seperti bank syariah, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan tidak perlu mendatangi gerai cabang. *Mobile banking* sebagai satu diantara layanan bank yang menggunakan digitalisasi canggih, layanan ini mengacu pada teknologi telepon genggam dengan

---

<sup>72</sup> Syamsul Hadi dan Novi (2015), "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Layanan Penggunaan *Mobile Banking*", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Optimum*, Vol. 5 No.1, Hal. 56.

<sup>73</sup> Abdul hafiz, Mulkan Mulkan (2020), "Manajemen Stategi Layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Mandiri (BSM)", *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 8 No.1, Hal. 70.

<sup>74</sup> Ibid.

memudahkan dalam melakukan transaksi perbankan. Tujuan *Mobile Banking* yaitu untuk meningkatkan layanan pelanggan, menjawab kebutuhan pasar dan memfasilitasi transaksi bagi nasabah.<sup>75</sup> Menurut Nurastuti, istilah “*mobile banking*” sangat erat kaitannya dengan layanan perbankan yang diterapkan dengan memakai teknologi *mobile* dengan telepon genggam dan menawarkan layanan yang hampir sama dengan ATM, kecuali penarikan tunai. <sup>76</sup>

#### **2.4.2. Penggunaan Layanan *Mobile Banking***

Dalam pemenuhan kebutuhan nasabah akan pilihan perbankan alternatif selain kantor cabang dan ATM, bank menawarkan layanan *mobile banking* (*m-banking*). Dengan bantuan *mobile banking*, nasabah dapat menghemat waktu saat menganteri di cabang perbankan maupun di Anjungan dikarenakan banyaknya yang bertransaksi di bank yang kini bisa dilakukan dimanapu, kapanpun, dengan sederhana serta nyaman melalui ponsel.<sup>77</sup> Dengan *mobile banking*, nasabah dapat menggunakan berbagai layanan, antara lain pengiriman dana (transferisasi) antar rekening perbankan, pembayaran tagihan telpon rumah, listrik, pembayaran cicilan rumah, kredit kendaraan atau asuransi jiwa, asuransi kendaraan, transaksi non keuangan lainnya .

---

<sup>75</sup> M. Nur Rianto Al-Arif (2010), “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta).

<sup>76</sup> Wiji Nurastuti (2011), “*Teknologi Perbankan*”, (Jakarta: Graha Ilmu).

<sup>77</sup> Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari (2014), “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Pengguna *Mobile Banking*”, *Seminar Nasional dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Riset tentang kemudahan penggunaan dan fitur layanan *mobile banking* yang dikhususkan dalam penelitian ini adalah BSI *Mobile* telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Umami Khoiriyah dan Purnama Putra (2022) <sup>78</sup>	Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI <i>Mobile</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan BSI <i>Mobile</i> sedangkan keamanan dan kemudahan tidak berpengaruh.	Terdapat pada variabel bebas, subjek dan lokasi penelitian.
2.	Susila Andriyati, Nurul Hidayah, dan Viviannisa Victoria. P (2022) <sup>79</sup>	Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI <i>Mobile Banking</i>	Variabel Kemudahan transaksi dan Fitur produk memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI <i>Mobile Banking</i> .	Terdapat pada subjek, variabel terikat, jumlah sampel, metode dan lokasi penelitian.

<sup>78</sup> Umami Khoiriyah dan Purnama Putra (2022), "Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI *Mobile*", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 3.

<sup>79</sup> Susila Andriyati, Nurul Hidayah, dan Viviannisa Victoria. P (2022), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*", *AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2.

3.	Faishal Daudshah dan Fitri Yetti (2022) <sup>80</sup>	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Nasabah Berinfak Pada BSI <i>Mobile</i>	Penelitian ini menyimpulkan variabel manfaat dan kemudahan berpengaruh terhadap intensi nasabah berindak pada BSI <i>Mobile</i> sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh.	Terdapat pada subjek, objek, lokasi, dan focus penelitian.
4.	Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana (2022) <sup>81</sup>	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur <i>M-Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)	Semua variabel independen, yaitu. variabel kemanfaatan, kemudahan, keamanan dan fitur, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep.	Terdapat pada variabel terikat, subjek dan lokasi penelitian.
5.	Baharuddin dan Risma (2021) <sup>82</sup>	Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Penelitian menyimpulkan bahwa fitur layanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> .	Terdapat pada objek, subjek, variabel terikat dan lokasi penelitian.

<sup>80</sup> Faishal Daudshah dan Fitri Yetti (2022), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Nasabah Berinfak Pada BSI *Mobile*", *Veteran Economics, Management, & Accounting Review Journal*, Vol. 1, No. 1.

<sup>81</sup> Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana (2022), "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia", *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, Vol.1 No.1, Hal. 70.

<sup>82</sup> Badaruddin dan Risma (2021), "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*", *Jurnal Margin*, Vol. 1 No. 1.

6.	Nurul Azizah Aunillah Devy dan Khusnul Fikriyah (2022) <sup>83</sup>	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI <i>Mobile</i> pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro.	Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan bsi <i>mobile</i> .	Terdapat pada variabel bebas, subjek dan lokasi penelitian.
----	--	--	---	---

Persamaan diantara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survey sebagai alat pengumpul data yang utama. Sedangkan perbedaannya adalah variabel penelitian, subjek penelitian, dan tempat penelitian.

## 2.6. Kerangka Berfikir

Persaingan antar bank yang semakin ketat membuat bank berlomba-lomba memberikan pelayanan prima. Dalam jangka panjang, perusahaan yang terus meningkatkan proses pelayanan, proses pelayanan atau inovasi produk untuk terus meningkatkan kualitas akan bertahan dalam persaingan bisnis global.<sup>84</sup> Salah satunya adalah bank menawarkan layanan *mobile banking*.

Keputusan adalah suatu tindakan yang memilih suatu strategi atau tindakan untuk memecahkan suatu masalah. Tujuan keputusan adalah untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk melakukan suatu tindakan.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Nurul Azizah Aunillah Devy dan Khusnul Fikriyah (2022), "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI *Mobile* pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro", JIKEM: *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1.

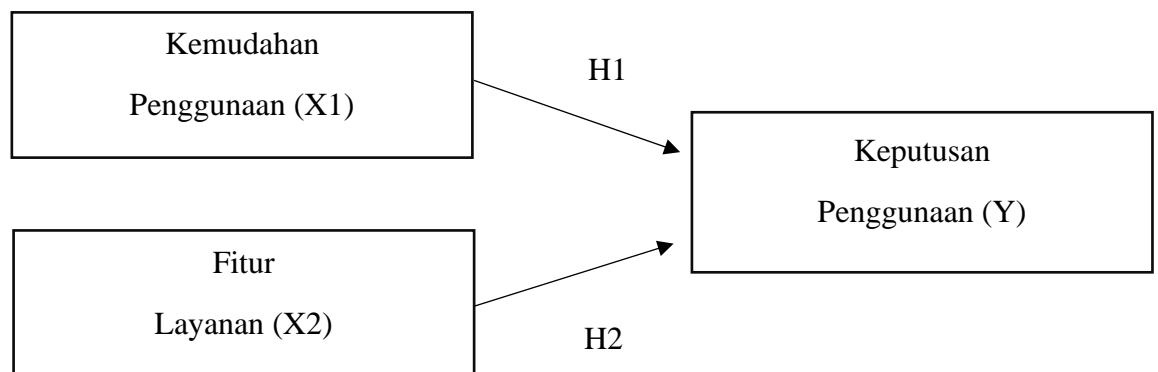
<sup>84</sup> Nina Rahmayanty (2010), "*Manajemen Pelayanan Prima*", (Yogyakarta: Graha Ilmu), Hal. 12.

<sup>85</sup> Kusrini (2007), "*Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*", (Yogyakarta: ANDI).



Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana orang percaya teknologi mudah digunakan. Definisi ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Orang yang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan akan menggunakan teknologi tersebut.<sup>86</sup> Fitur layanan merupakan suatu produk sebagai fungsi dengan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkan. dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya.<sup>87</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, dua variabel independen (X) yaitu kemudahan penggunaan dan fitur layanan, serta satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan menggunakan BSI *Mobile* sebagaimana yang terlihat digambar berikut:



## 2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan penelitian sampai dibuktikan dengan data yang dikumpulkan.<sup>88</sup> Dalam kerangka ilmiah. Hipotesis dirumuskan setelah masalah dirumuskan, karena hipotesis pada hakekatnya merupakan jawaban sementara yang belum tentu benar dan perlu dibuktikan.

<sup>86</sup> Jogiyanto (2007), "*Sistem Informasi Keprilakuan*", (Yogyakarta: ANDI) Hal. 22.

<sup>87</sup> Risma Weti Aprilia dan Dewi Noor Susanti (2022), "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4 No.3, Hal. 401.

<sup>88</sup> Suharsimi Arikunto (2006), "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", (Jakarta: Rineka Cipta).

Hipotesis tidak muncul tiba-tiba kecuali jika dikembangkan berdasarkan teori yang mendasari, penelitian sebelumnya, dan penjelasan logis.<sup>89</sup> Adapun pengembangan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *BSI Mobile* (Y)

Jogiyanto menyatakan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan.<sup>90</sup> Definisi ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Orang yang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan akan menggunakannya.

Menurut hasil penelitian Hastriana menyebutkan bahwa variabel kemudahan penggunaan *m-banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia.<sup>91</sup> Senada dengan itu, dalam penelitian Andriyati menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan *BSI Mobile*.<sup>92</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *BSI Mobile*.

---

<sup>89</sup> Muslich Ansori dan Sri Ismawati (2017), "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*" (Surabaya: Airlangga University Press), hal. 47.

<sup>90</sup> Jogiyanto (2009), "*Sistem Teknologi Informasi*". (Yogyakarta: ANDI).

<sup>91</sup> Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana (2022), "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia", *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, Vol. 1 No. 1.

<sup>92</sup> Susila Andriyati, Nurul Hidayah, dan Viviannisa Victoria. P (2022) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan *BSI Mobile Banking*", *AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2.

## 2. Pengaruh Fitur Layanan (X2) terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan BSI *Mobile* (Y)

Menurut Schmitt dalam Wibowo et al. fitur adalah atribut yang melengkapi fungsionalitas dasar produk.<sup>93</sup> fitur adalah alat penting bagi pemasar tradisional untuk membedakan produk mereka dari pesaing, karena fitur ini mendorong pemilihan konsumen.. Menurut Poon dalam Iqbal et al. fitur mengarah pada layanan yang tersedia di *e-Banking*.<sup>94</sup> Pembaruan fitur produk terkait dengan ketersediaan teknologi dan dukungan teknis yang tepat, serta penerapan dan peningkatan layanan elektronik yang tepat.

Menurut penelitian Andriyati menyebutkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*.<sup>95</sup> Senada dengan itu, penelitian oleh Hastriana juga menyatakan bahwa fitur memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>96</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menggunakan BSI *Mobile*.

---

<sup>93</sup> Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015), "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol. 6, No. 1.

<sup>94</sup> Johandri Iqbal, Heriyani dan Isroq Urrahmah (2021), "Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*", *Global Finacial Accounting Journal*, Vol. 5, No. 2, Hal. 29.

<sup>95</sup> Susila Andriyati, Nurul Hidayah, dan Viviannisa Victoria. P (2022) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*", *AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2.

<sup>96</sup> Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana (2022), "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia", *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, Vol. 1 No. 1.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, artinya data dianalisis secara kuantitatif dan hasil analisisnya diinterpretasikan untuk ditarik kesimpulan. Definisi lain menjelaskan penelitian kuantitatif sebagai salah satu yang melibatkan sejumlah besar nilai numerik, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil. Sedangkan, dalam proses kesimpulan, penelitian kuantitatif disajikan dengan tabel, grafik, gambar, atau representasi.<sup>97</sup> Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan *BSI Mobile*.

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, menyusun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan penjelasan hasil statistik, serta memperkirakan dan menyajikan hasil. Rancangan penelitian kuantitatif harus disusun dan dirancang dengan terstruktur dengan baik, dalam bentuk baku, kemudian formal dan dirancang dengan sematang mungkin sebelumnya.<sup>98</sup>

Pada metode ini pelaksanaannya dilakukan melalui beberapa proses yaitu dimulai dengan proses pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa orang yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), kemudian menganalisis data yang ada dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk skripsi.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian. Tujuan pendefinisian wilayah penelitian adalah untuk mempermudah atau memperjelas obyek penelitian, yang sasaran dalam penelitian. Lokasi pada penelitian ini yaitu

---

<sup>97</sup> Zulki Zulkifli Noor (2015), "*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*", (Yogyakarta: CV Budi Utama).

<sup>98</sup> Ahmad Tanzeh (2009), "*Pengantar Metode Penelitian*", (Yogyakarta: Teras).

terletak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - UIN Walisongo Semarang, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185.

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah obyek yang diteliti. Jika ingin melakukan penelitian terhadap item-item yang termasuk dalam wilayah penelitian, maka populasi juga dapat dipahami sebagai semua objek penelitian.<sup>99</sup> Dalam penelitian ini, jumlah populasinya adalah 2.199<sup>100</sup>. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang berstatus aktif pada tahun ajaran Semester Genap tahun 2023. Yang terdiri dari 4 Program Studi angkatan 2016-2022.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari total populasi yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Generalisasi hasil penelitian terhadap sampel juga berlaku untuk populasi penelitian.<sup>101</sup> Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 sampel responden. Dalam pengambilan sampel dari populasi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang berjumlah 2.199.

Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan sampel dari populasi.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = jumlah sampel yang ditentukan

---

<sup>99</sup> Sugiyono (2017), *“Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&d)”*, (Bandung: Alfabeta).

<sup>100</sup> PTIPD UIN Walisongo Semarang

<sup>101</sup> Sugiyono (2019), *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)), Hal. 126.

E = margin of error sebagai nilai kritis (derajat kesalahan)

Dengan ini ditetapkan 10%, maka diperoleh sebuah Teknik perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{2.199}{1 + 2.199(0,1 \times 0,1)}$$

$$n = \frac{2.199}{1 + 21,99}$$

$$= \frac{2.199}{22,99}$$

$$= 95,65$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan perhitungan metode solvin, penelitian tersebut mendapatkan sampel berjumlah 95,65. Maka peneliti akan membulatkan menjadi 100 responden dalam jumlah populasi 2.199 mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono terdapat teknik pengambilan sampel dalam melakukan penelitian dan menjelaskan bahwa teknik pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.<sup>102</sup> *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan aspek-aspek atau pertimbangan tertentu.<sup>103</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner (angket). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo tahun 2023.
2. Menggunakan BSI *Mobile*.

---

<sup>102</sup> Sugiyono (2017), "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Bandung : Alfabeta) Hal. 81.

<sup>103</sup> Ibid. Hal. 85

### **3.5. Sumber Data**

#### **3.5.1. Data Primer**

Data primer adalah data mentah yang sebelumnya tidak ada yang diperoleh oleh peneliti sendiri (dan bukan oleh orang lain) dari sumber primer untuk tujuan penelitian.<sup>104</sup> Sumber data primer diperoleh melalui hasil kuisioner yang dibagikan kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

#### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber lain setelah data primer. Berkaitan dengan sumber data, bahan tambahan yang diperoleh dari sumber tertulis dapat dikategorikan menjadi sumber dari buku dan jurnal ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.<sup>105</sup> Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa buku, jurnal, dan data-data dari internet yang mendukung penelitian dan melengkapi data yang dibutuhkan terkait dengan pertanyaan yang diteliti.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Kuesioner**

Survei dilakukan secara *online* atau melalui survei Google Formulir yang didistribusikan secara *online* untuk menghemat waktu dan biaya. Metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tentang objek yang diteliti. Responden dapat memberikan tanggapannya dengan mengisi kuesioner. Hasilnya kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang terhadap fenomena sosial.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Azuar Juliandi dan Irfan (2014), "*Metodelogi Penelitian Kuantitatif*", (Bandung: Citapustaka Media Perintis), Hal. 66.

<sup>105</sup> Freddy Rangkuti (2003), "*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), Hal. 31.

<sup>106</sup> Sugiyono dan Eri Wibowo (2004), "*Statitika untuk Penelitian*", (Bandung: CV Alfabeta), Hal. 86.

Uraian penilaian angket dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

### 3.6.2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi.<sup>107</sup> Dalam metode dokumentasi, peneliti meneliti dokumen-dokumen seperti buku, buku pedoman siswa, jurnal, dokumen, peraturan, catatan harian, laporan kegiatan, dan foto-foto.<sup>108</sup> Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dokumenter, khususnya arsip-arsip yang memuat pendapat dan teori yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian ini.<sup>109</sup>

### 3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, properti, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang dipelajari dan ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan.<sup>110</sup> Variabel penelitian dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu peran dan karakteristik. Menurut peranannya, variabel ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

#### 3.7.1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi keberadaan variabel dependen atau variabel terikat atau

---

<sup>107</sup> Anton M. Moeliono (2001), "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka), Hal. 211.

<sup>108</sup> Ibid, Hal. 218.

<sup>109</sup> Rachmat Kriyantono (2014), "*Teknik Praktik Riset Komunikasi*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), Hal. 112.

<sup>110</sup> Sugiyono (2012), "*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". (Bandung: Alfabeta).



menyebabkan perubahan keberadaannya. Variabel bebas biasanya diberi tanda X. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel dependen. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel eksogen<sup>111</sup>. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (*independent*) yaitu: Kemudahan (X1) dan Fitur Layanan (X2).

### 3.7.2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen (terpengaruh) adalah variabel yang dijadikan faktor dan dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain.<sup>112</sup> Variabel dependen juga dikenal sebagai output, kriteria atau variabel dependen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel independen.<sup>113</sup> Penelitian ini menggunakan satu variabel terkait dalam permasalahan penelitian yaitu Kepuasan (Y).

## 3.8. Definisi Operasional

Definisi operasional, yaitu memberikan atau memberikan makna pada suatu variabel dengan menentukan operasi atau implementasi yang diperlukan untuk mengukur, mengklasifikasikan, atau memanipulasi variabel. Definisi operasional memberi tahu pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis. Definisi operasional membantu peneliti mengukur, mendefinisikan, atau mengevaluasi variabel. Selain itu juga dapat menjadi pedoman untuk mengukur, menentukan atau

---

<sup>111</sup> Nikmatur Rida (2017), "Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian" *Jurnal Hikmah*, Vol. 14 No. 1.

<sup>112</sup> Sangko Nasution (2017), "Variabel Penelitian Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA)" *Jurnal Tarbiyah*, Vol. 5 No. 2.

<sup>113</sup> Nikmatur Rida (2017), "Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian", *Jurnal Hikmah*, Vol. 14, No. 1.

mengevaluasi suatu variabel dengan merumuskan kata mana yang digunakan untuk mengoperasionalkan variabel tersebut.<sup>114</sup>

Dalam penelitian ini pengukuran operasional variabel dapat dilihat dalam table dibawah ini:

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kemudahan Penggunaan (X1)	Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah kepercayaan seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya pada kegunaan sistem informasi, dia akan menggunakannya dan sebaliknya. <sup>115</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah untuk digunakan</li> <li>2. Mudah untuk dipahami</li> <li>3. Fleksibel untuk digunakan</li> <li>4. Tidak membutuhkan banyak usaha.<sup>116</sup></li> </ol>
Fitur Layanan (X2)	Fitur layanan merupakan suatu produk sebagai fungsi dengan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkannya. dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya. <sup>117</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses informasi mudah</li> <li>2. Keberagaman layanan transaksi</li> <li>3. Keberagaman fitur</li> <li>4. Inovasi produk<sup>118</sup></li> </ol>
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> </ol>

<sup>114</sup> Ahmad Hufron (2022), "Mengagas Definisi Operasional Soal Pendidikan Multikultural", *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 4 No. 4.

<sup>115</sup> Jogiyanto (2009), "*Sistem Teknologi Informasi*", (Yogyakarta: ANDI).

<sup>116</sup> Nanik Ernawati dan Zamrud Mirah Delima (2016), "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem", *Jurnal Akuntansi Indonesia*, Vol 5 No. 2.

<sup>117</sup> Risma Weti Aprilia dan Dewi Noor Susanti (2022), "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Dana di Kabupaten Kebumen", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4 No.3, Hal. 401.

<sup>118</sup> Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa (2017), "*Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*". (Bandung: ALFABETA).

	mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. <sup>119</sup>	4. Keputusan penggunaan 5. Perilaku pasca pembelian <sup>120</sup>
--	---	---

### 3.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk numerik dengan menggabungkan tanggapan terhadap kuesioner dan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur hasil. Uji validitas adalah alat ukur yang memperoleh data yang valid dan dapat mengukur apa yang diukur. Uji reliabilitas berarti dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama berkali-kali dan tetap mendapatkan data yang sama. Sebuah survei dianggap terpercaya atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap pertanyaan selalu konsisten atau stabil, dan uji keefektifan survei mengungkapkan apa yang dapat diukur oleh pertanyaan survei. dikatakan valid jika dalam hal ini penelitian menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang terhadap fenomena sosial.<sup>121</sup>

Analisis deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan, menguraikan, dan menjelaskan dari penyebaran kuesioner dengan cara disajikan dengan tabulasi yang kemudian dijelaskan dengan menggunakan tabel-tabel sebagai perhitungan berdasarkan kumpulan angka-angka yang telah dihitung dengan menggunakan rumus, yaitu Sampel yang diambil mengacu pada rumus Slovin.

#### 3.9.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang dirancang untuk menentukan apakah suatu pernyataan atau pertanyaan harus dihapus atau dianggap tidak relevan dan harus dibuang dan diganti. Kuisisioner dianggap efektif jika pertanyaan

---

<sup>119</sup> Risma Weti Aprilia dan Dewi Noor Susanti (2022), "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Dana di Kabupaten Kebumen", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4 No.3, Hal. 401.

<sup>120</sup> Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa (2017), "*Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*". (Bandung: ALFABETA).

<sup>121</sup> Ibid, Hal 86.

dalam kuisioner mengungkapkan apa yang dapat diukur oleh kuisioner. Uji Validitas ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai pada tabel  $r$  dan nilai  $(\alpha) = 0,05$ .

- Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel dan bernilai positif, maka dinyatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid.<sup>122</sup>

### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan gejala yang sama dan meteran yang sama. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Keandalan suatu alat ukur adalah ketetapan atau konsistensi suatu alat dalam pengukurannya. Ini berarti bahwa alat pengukur memberikan hasil pengukuran yang sama setiap kali digunakan. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji reliabilitas alat penelitian dengan menggunakan kuesioner agar hasil penelitian lebih berkualitas.<sup>123</sup>

### 3.9.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan teknik analisis statistik untuk menganalisis data untuk tujuan penelitian, harus dilakukan pengujian. Tujuan dari uji penerimaan klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias, dan konsisten. Sebelum analisis regresi dilakukan, harus diuji dengan asumsi klasik.

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi, perancu, atau residual berdistribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dikenali dengan melihat

---

<sup>122</sup> Aglis Andrhita, (2020) "*Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*", (Yogyakarta: CV Budi Utama), Hal. 63.

<sup>123</sup> Syopian Siregar (2013), "*Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*", (Jakarta: Prenada Media Group), Hal. 55.

sebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik atau histogram residual. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:<sup>124</sup>

- Jika data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, atau jika histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah diagonal, atau jika histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini memeriksa apakah model regresi mendeteksi korelasi antara variabel independen. Tidak ada korelasi antara variabel independen yang seharusnya ada dalam model yang baik (independen). Untuk menentukan apakah ada multikolinieritas, periksa nilai VIF (Varian Inflation Factor). Multikolinieritas tidak terjadi jika toleransi lebih besar dari 0,10 atau jika  $VIF < 10$ .<sup>125</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan apakah ada ketidaksamaan antara residual pengamatan. Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah residual variance dari observasi dalam model regresi tidak sama. Jika varian residu dipertahankan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, dikatakan homoskedastis, dan jika berbeda, dikatakan heteroskedastis. Model regresi yang baik seharusnya tidak

---

<sup>124</sup> Imam Ghozali (2018), "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*", (Semarang: Universitas Diponegoro), Hal. 163

<sup>125</sup> Ghozali (2016), "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*" (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), Hal. 184.

menunjukkan heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas, yaitu:<sup>126</sup>

- Jika nilai signifikan  $> \alpha = 0,000$  keimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastitas
- Jika nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$ , kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastitas

#### 3.9.4. Uji R<sup>2</sup> (Determinasi Model)

Uji koefisien korelasi mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi/nilai R<sup>2</sup> adalah antara nol (0) dan satu (1).<sup>127</sup> Ketika koefisien determinasi mendekati nol (0), kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi suatu variabel mendekati satu (1), berarti potensi variabel independen untuk menyebabkan keberadaan variabel dependen semakin besar. Di bawah ini adalah rumus uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

r<sup>2</sup> = Koefisien Korelasi

#### 3.9.5. Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji statistik F merupakan alat untuk mengetahui apakah variabel independen model (kemudahan dan fitur layanan) memiliki pengaruh secara gabungan terhadap variabel dependen (keputusan mahasiswa menggunakan *BSI Mobile*).<sup>128</sup> Kriteria Uji F yaitu dengan membandingkan nilai F yang

---

<sup>126</sup> Nikolaus Duli (2019), "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS", (Yogyakarta: CV Budi Utama), Hal. 120.

<sup>127</sup> Mudrajad Kuncoro (2013), "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi", (Jakarta: Penerbit Erlangga), Hal. 125.

<sup>128</sup> Imam Ghozali (2018), "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25" (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), Hal. 129.

dihitung ( $F_{hitung}$ ) dengan nilai  $F$  dari tabel ( $F_{tabel}$ ) seperti yang dijelaskan di bawah ini.

1. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau setara angka 0,05 maka  $H_0$  ditolak

### 3.9.6. Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji T adalah teknik untuk mengetahui faktor independen yaitu kemudahan dan fitur layanan yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa. Pengujian ini dihitung berdasarkan pada jumlah derajat frekuensi dengan tingkat aignifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak; jika lebih dari 0,05 maka hipotesis diterima. Uji signifikansi parameter individual juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel.<sup>129</sup> Pada dasarnya jika  $H_0$  diterima, maka variabel independen dan variabel dependen atau dependen berpengaruh secara bersamaan, dan jika  $H_0$  ditolak, maka variabel dan variabel dependen tidak berpengaruh secara bersamaan.

### 3.9.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel terikat ( $Y$ ) dengan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, \dots, X_n$ ). Tujuan uji regresi linier berganda yaitu untuk memprediksi nilai variabel dependen ( $Y$ ) dengan menggunakan nilai variabel independent ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ).

---

<sup>129</sup> Imam Ghazali (2018), "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro), Hal. 129.

Adapun tujuan uji ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat variabel bebas dan bebas, yaitu kemudahan (X1) dan fitur layanan (X2), berpengaruh terhadap keputusan (Y). Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y = Minat investasi di pasar modal

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi X1

X1 = Pendapatan

b2 = Koefisien regresi X2

X2 = Literasi Keuangan

e = Variabel Pengganggu (error)



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Berdiri Bank Syariah Indonesia

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang identik dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).<sup>130</sup> Penggabungan tersebut akan menggabungkan kekuatan ketiga bank syariah untuk memberikan layanan yang lebih komprehensif, cakupan layanan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih besar. Sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) dan keterlibatan pemerintah melalui Kementerian BUMN mendorong bank syariah Indonesia mampu bersaing di skala global. Penggabungan tiga bank syariah merupakan upaya mewujudkan bank syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat, sumber energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan aspek perbankan syariah di Indonesia yang modern, eklektik, dan bermanfaat secara global (*Rahmatan Lil Aalamin*). Seluruh kegiatan usaha lembaga keuangan syariah, termasuk pelaporan keuangan, harus mengikuti aturan Pernyataan Standar Akuntansi Syariah (PSAK) yang ditetapkan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI). Selaras dengan kebijakan akuntansi oleh panitia khusus Ikatan Akuntan Indonesia (IAI).<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> Website Bank Syariah Indonesia, Tentang Kami "*Sejarah Perusahaan*" diakses pada 27 Maret 2023. 14.10 WIB

<sup>131</sup> Naili saadah (2022), "*Implementation of Accounting Standards as an effort to realize the Accountability of Sharia Microfinance Institution*", *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, Vol. 4 No. 2.

## **Visi dan Misi**

**Visi:** TOP 10 Global Islamic Bank

**Misi:**

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
2. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
3. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
4. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
5. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
6. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.<sup>132</sup>

## **Identitas Perusahaan**

Nama : PT. Bank Syariah Indonesia

Alamat : Kantor Pusat Gedung The Tower, Jl. Gatot Subroto No. 27

Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12930

Website : <https://www.bankbsi.co.id/>

Telepon : 14040<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> Website Bank Syariah Indonesia, Tentang Kami “Visi dan Misi” diakses pada 27 Maret 2023. 14.14 WIB.

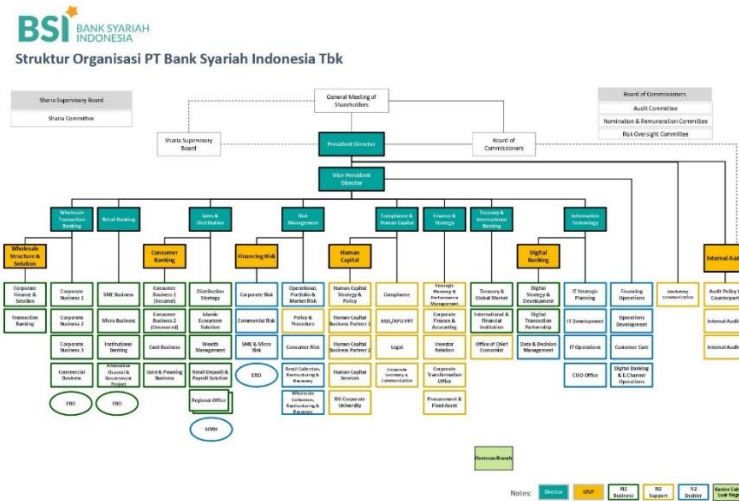
<sup>133</sup> Website Bank Syariah Indonesia, diakses pada 27 Maret 2023. 14.00 WIB.

## **Struktur Organisasi**

1. Dewan Komisaris
  - a. Adiwarna Azwar Karim selaku Komisaris Utama merangkap Komisaris Independen
  - b. Muhammad Zainul Majdi Wakil Komisaris Utama / Komisaris Independen
  - c. Masduki Baidlowi, Imam Nudi Sarjito, Sutanto, dan Suyanto selaku Komisaris
  - d. M. Arif Rasyid Hasan, Kommaruddin Hayat, dan Bangun Sarwito Kasmulyo selaku Komisaris Independen
  
2. Dewan Pengawas Syariah
  - a. Dr. KH. Hasanudin, M.Ag, selaku Ketua DPS Bank BSI
  - b. Dr. H. Oni Sahroni, MA, anggota DPS bank BSI
  - c. Dr. H. Mohamad Hidayat, anggota DPS pada bank BSI
  - d. Prof. DR. KH. Didin Hafidhuddin, M.Sc, anggota DPS Bank BSI.
  
3. Dewan Direksi
  - a. Hery Gunardi selaku Direktur Utama
  - b. Bob Tyasika Ananta selaku Wakil Direktur Utama
  - c. Ngatari selaku Direktur Retail Banking
  - d. Zaidan Novari selaku Direktur Wholesale Transaction Banking
  - e. Moh Adib selaku Direktur Treasury & International Banking
  - f. Anton Sukarna selaku Direktur Sales & Distribution
  - g. Achmad Syafii selaku Direktur Information Technology
  - h. Tiwul Widyastuti selaku Direktur Risk Management
  - i. Tribuana Tunggadewi selaku Direktur Compliance & Human Capital

j. Ade Cahyo Nugroho selaku Direktur Finance & Strategy<sup>134</sup>

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.



Sumber : Website Bank Syariah Indonesia, Tentang Kami “Struktur Organisasi”

#### 4.1.2. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia

##### 1. Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah

Perbankan Syariah memiliki dua jenis produk penghimpunan dana yaitu tabungan dan investasi. Produk dana tabungan ditujukan untuk nasabah yang memiliki motif tunggal untuk menabung tanpa bermaksud menerima keuntungan tertentu, sedangkan produk reksa dana ditujukan untuk nasabah yang tujuannya melakukan investasi dan mengharapkan keuntungan tertentu dalam melakukannya.

##### 2. Produk Simpanan

Dana adalah dana yang disimpan dan disimpan oleh Bank dari dana pihak ketiga atau dana masyarakat, yang sewaktu-waktu dapat ditarik dari sarana penarikan tertentu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada Bank. Simpanan diakui sebesar jumlah yang

<sup>134</sup> Website Bank Syariah Indonesia, Tentang Kami “Manajemen” diakses pada 27 Maret 2023. 14.37 WIB.

disetorkan pada saat terjadinya transaksi. Pendapatan dari operasi dana simpanan dicatat sebagai pendapatan bank dan bukan bagian dari keuntungan yang akan dibagikan. Produk dana deposito ini ia terdiri dari dua produk utama, yaitu Giro wadi'ah dan Tabungan Wadiah.

### 3. Produk Dana Investasi

Dana investasi adalah produk yang ditujukan bagi mereka yang tertarik dengan sistem investasi yang dapat ditarik setelah ada kesepakatan antara nasabah dan bank, bukan sewaktu-waktu. Produk ini terdiri dari dua produk utama yaitu investasi dana tak terbatas dan investasi dana terbatas..

### 4. Produk Penyaluran (pembiayaan) Dana Bank Syariah

Sejatinya, produk perbankan syariah didasarkan pada prinsip dasar transaksi keuangan syariah. Pembentukan ini dapat dilakukan secara individual atau dengan menggabungkan beberapa prinsip dasar transaksi keuangan syariah. Pembiayaan jenis ini terjadi di bank syariah dalam bentuk kegiatan produktif dan non produktif, yaitu: Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang), Pembiayaan dengan prinsip sewa, Surat berharga Syariah, Penempatan, Penyertaan modal, Penyertaan modal sementara, Transaksi rekening administrasi, dan Sertifikat wadiah bank Indonesia

### 5. Produk jasa bank Syariah

Bagi lembaga perbankan, promosi jasa sangat penting karena berpengaruh pada peningkatan ROA (Return on Assets) dan ROE (Return on Equity) bank. Kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Operasional kegiatan Bank Syariah antara lain ATM, Transfer, Bank garansi, Kliring, Inkaso, Save Deposit Box, Jasa taksir, *Foreighn change*, Jasa penitipan, *Payment point*, dan, *Letter of kredit*.<sup>135</sup>

---

<sup>135</sup> Agung Eko Purwana (2009), "Perbankan Syariah" (Ponorogo: STAIN Po Press), Hal. 55-69.

### 4.1.3. Fitur Layanan BSI *Mobile*

Fitur BSI *Mobile*:

Gambar 4.2 Fitur dan Layanan BSI *Mobile*



Gambar di atas menunjukkan bahwa aplikasi BSI *mobile* menawarkan banyak produk, antara lain:

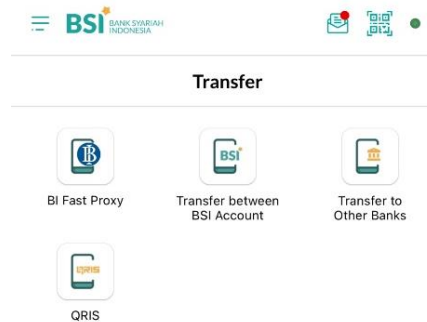
#### 1. Informasi Saldo

Salah satu bentuk transaksi di BSI *mobile* adalah tersedianya informasi saldo bank, dimana nasabah tidak perlu lagi melihat ATM atau bank terdekat jika ingin mengetahui jumlah saldo rekening karena sudah tersedia. oleh smartphone.

- Untuk mengetahui informasi saldo akun Anda, Anda harus terlebih dahulu membuka aplikasi BSI *Mobile*.
- Kemudian pilih menu Informasi Akun.
- Beberapa opsi ditampilkan di menu informasi akun. Pilih Informasi Saldo.
- Pelanggan memasukkan kata sandi BSI *Mobile*.
- Kemudian masukkan kode PIN bank seluler.
- Informasi saldo rekening nasabah ditampilkan

## 2. Transfer antar bank

Gambar 4.3 Menu Transfer BSI *Mobile*



Layanan transfer itu sendiri adalah kegiatan perbankan yang tujuannya adalah mentransfer sejumlah uang tertentu ke rekening tertentu penerima transfer, sesuai dengan wali amanat yang ditugaskan untuk itu. Gambar di atas menunjukkan bahwa transfer uang seluler saat ini dapat dilakukan tanpa ATM atau bank, karena aplikasi seluler BSI tersedia. Layanan transfer terbagi menjadi dua bagian, yaitu transfer antar bank dan transfer antar bank.

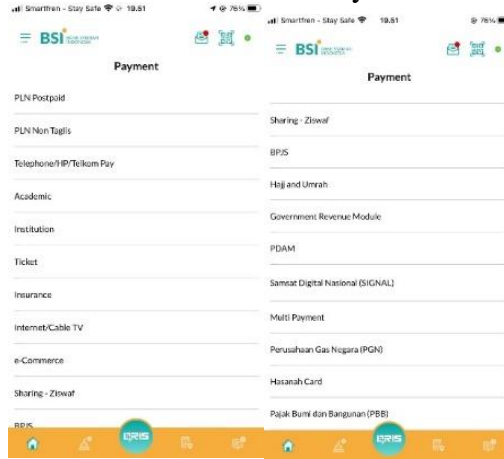
Tabel 4.1 Biaya Administrasi Transfer BSI *Mobile*

No	Bentuk Transaksi	Biaya Administrasi
1.	Transfer sesama BSI	Gratis
2.	Transfer ke bank lain	Rp. 6.500,- / transaksi

## 3. Pembayaran

BSI *mobile* memiliki berbagai macam bentuk fitur pembayaran antara lain seperti pembayaran institusi, pembayaran listrik, pulsa, paket data, akademik,, tiket, *e-commerce*, BPJS, PDAM, dan lain sebagainya.

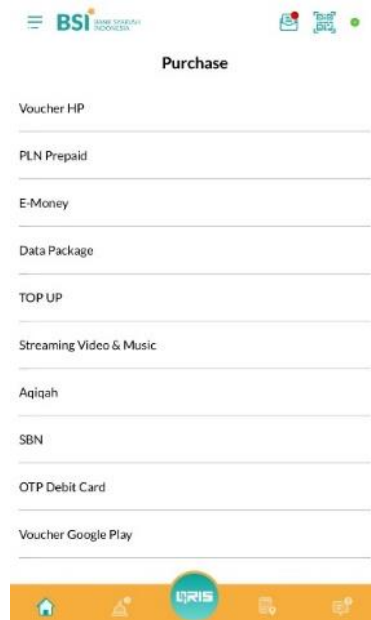
Gambar 4.4 Fitur Pembayaran BSI Mobile



#### 4. Pembelian

BSI *mobile* memiliki berbagai macam fitur untuk pembelian, seperti pembelian-pembelian *Voucher Handphone*, *e-wallet* topup, *e-money*, paket data, , *Streaming video* dan musik.

Gambar 4.5 Fitur Pembelian BSI Mobile





## 5. Tarik tunai tanpa kartu ATM

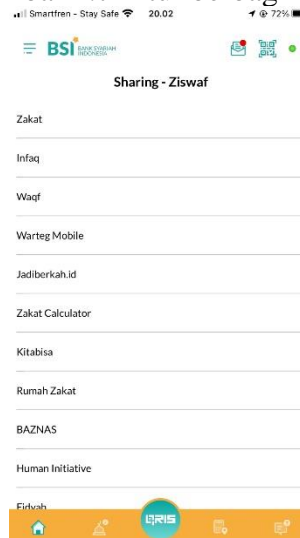
Tarik Tunai, fitur ini merupakan layanan terbaru BSI *Mobile* yang menawarkan kemampuan menarik uang dari rekening nasabah tanpa kartu debit.

Gambar 4.6 Fitur Tarik Tunai tanpa Kartu ATM BSI *Mobile*



## 6. Berbagi Ziswaf

Gambar 4.7 Fitur berbagi Ziswaf BSI *Mobile*



Aplikasi BSI *Mobile* juga memiliki fitur berbagi Ziswaf dengan berbagai pilihan transaksi seperti Zakat, Infaq, Wakaf, Mobile Warteg, Kita Bisa, Sobarat.id, Kalkulator Zakat, Dompot Dhuafa, Fidyah dan Rumah Zakat.

Meskipun metode pembayaran aplikasi BSI *Mobile* sangat bervariasi, mengingat banyaknya fungsi dan layanan aplikasi BSI

*Mobile*, nasabah yang menggunakan mobile banking tidak selalu menggunakan semua fungsi tersebut, namun beberapa fungsi sering digunakan oleh nasabah yang jarang menggunakannya. Biasanya digunakan:

Gambar 4.8 Menu Favorite BSI *Mobile*



Fungsi *mobile banking* tidak dapat digunakan jika pelanggan belum membuka rekening *mobile banking*. Cara menggunakan *mobile banking* adalah nasabah harus terlebih dahulu mendaftar ke bank untuk mendapatkan *password*. Nasabah dapat menggunakan layanan *mobile banking* melalui menu pada kartu SIM atau aplikasi yang terpasang pada ponsel. Jika pelanggan belum memiliki aplikasi tersebut, maka harus mengunduh dan menginstal aplikasi terlebih dahulu. Setelah membuka aplikasi, pelanggan harus memasukkan *password* untuk login. Selanjutnya nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan akan diminta memasukkan kode PIN *password* saat menyelesaikan transaksi.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Subyek penelitian ini adalah pengguna BSI *Mobile*, mahasiswa Ekonomi dan Manajemen Islam UIN Warisongo Semarang. Namun, peneliti memilih secara acak hanya 100 mahasiswa sebagai responden. Untuk pengumpulan data, kuisisioner dibagikan kepada responden dalam bentuk Googleform melalui jejaring sosial. Tabel di bawah mengkategorikan responden sebagai berikut:

#### 4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Identitas Responden (Jenis Kelamin)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	74	74.0	74.0	74.0
	Laki-Laki	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Seperti terlihat pada tabel 4.2, penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 74 responden (74%). 26 responden adalah laki-laki, yaitu. (26%).

#### 4.2.2. Jurusan

Tabel 4.3 Identitas Responden (Jurusan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perbankan Syariah	70	70.0	70.0	70.0
	Ekonomi Islam	20	20.0	20.0	90.0
	Akuntansi Syariah	4	4.0	4.0	94.0
	Manajemen	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel tabel 4.3 menunjukkan bahwa penelitian ini dominan oleh mahasiswa jurusan perbankan syariah sebanyak 70 responden atau (70%), diikuti oleh mahasiswa ekonomi islam sebanyak 20 responden atau (20%), selanjutnya manajemen sebanyak 6 responden atau (6%), dan akuntansi syariah sebanyak 4 responden atau (4%).

### 4.2.3. Usia

Tabel 4.4 Identitas Responden (Usia)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 18 tahun	1	1.0	1.0	1.0
	19 - 20 tahun	9	9.0	9.0	10.0
	21 - 22 tahun	75	75.0	75.0	85.0
	diatas 22 tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa penelitian ini dominan oleh mahasiswa berusia 21-22 tahun sebanyak 75 responden atau (75%), diikuti oleh mahasiswa berusia diatas 22 tahun sebanyak 15 responden atau (15%), selanjutnya mahasiswa berusia 19-20 tahun sebanyak 9 responden atau (9%), dan mahasiswa berusia 17-18 tahun sebanyak 1 responden atau (1%).

## 4.3. Hasil Uji Instrumen

### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai alat untuk mengukur seberapa teliti uji tersebut memenuhi kriteria pengukurannya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan angka Rhitung dengan tabel R. Suatu tes dianggap valid jika:

- jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), artinya item-item yang terdapat dalam kuesioner adalah valid.
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha=5\%$ ), artinya item-item yang terdapat dalam kuesioner adalah tidak valid.

Dengan rumus  $r \text{ tabel} = N-2 = 30-2 = 28 = 0,374$

Tabel 4.5. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Person Corelation (Rhitung)	Rtabel	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,894	0,374	Valid
	X1.2	0,669	0,374	Valid
	X1.3	0,653	0,374	Valid
	X1.4	0,877	0,374	Valid
	X1.5	0,632	0,374	Valid
	X1.6	0,761	0,374	Valid
	X1.7	0,824	0,374	Valid
	X1.8	0,817	0,374	Valid
Fitur Layanan (X2)	X2.1	0,867	0,374	Valid
	X2.2	0,745	0,374	Valid
	X2.3	0,825	0,374	Valid
	X2.4	0,805	0,374	Valid
	X2.5	0,703	0,374	Valid
	X2.6	0,816	0,374	Valid
	X2.7	0,723	0,374	Valid
	X2.8	0,792	0,374	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,674	0,374	Valid
	Y.2	0,716	0,374	Valid
	Y.3	0,710	0,374	Valid
	Y.4	0,734	0,374	Valid
	Y.5	0,597	0,374	Valid
	Y.6	0,617	0,374	Valid
	Y.7	0,795	0,374	Valid
	Y.8	0,520	0,374	Valid
	Y.9	0,696	0,374	Valid
	Y.10	0,719	0,374	Valid

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa syarat minimum kuesioner adalah valid. Artinya, angka r harus lebih besar dari r tabel = 0,374, yang dapat dicapai dengan menggunakan tabel di atas. Karena angka R lebih besar dari R tabel, maka hasil seluruh pertanyaan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa konsisten setiap respon responden ketika menjawab pertanyaan tentang masing-masing variabel. Dalam penelitian ini uji statistik koefisien alpha Cronbach ( $\alpha$ ) digunakan untuk menentukan uji reliabilitas. Kusioner dianggap reliabel bila koefisien Cronbach alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70. Berikut tabel ringkasan hasil perhitungan uji reliabilitas dan hasil perhitungan uji reliabilitas. :

Tabel 4.6. Hasil Uji Variabel Reliabilitas Kemudahan Penggunaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

Tabel 4.7. Hasil Uji Variabel Reliabilitas Fitur Layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

Tabel 4.8. Hasil Uji Variabel Reliabilitas Keputusan Penggunaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

Tabel 4.10. Hasil Uji Variabel Realitabilitas Keseluruhan

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,897	Reliabel
Fitur Layanan (X2)	0,908	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,873	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel karena koefisien Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) merupakan persyaratan minimum. Lebih besar dari 0,70 atau dapat dicapai:

1. Cronbach Alpha Koeffisien ( $\alpha$ ) dari variabel Kemudahan Penggunaan (X1) adalah 0,897.
2. Cronbach-Alpha- Koeffisien ( $\alpha$ ) dari variabel Fitur Layanan (X2) adalah 0,908.
3. Cronbach Alpha Koeffisien ( $\alpha$ ) dari variabel Keputusan Mahasiswa (Y) adalah 0,873.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,70.

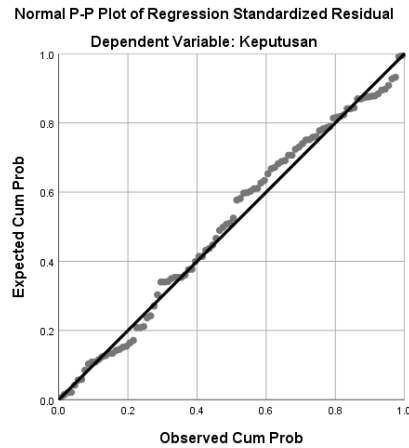
#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik digunakan untuk menilai keadaan data saat ini dan memilih model analitik yang paling tepat. Dalam penelitian ini, data diuji secara statistik normalitas menggunakan uji satu sisi Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas menggunakan variance inflation factor (VIF), dan heteroskedastisitas menggunakan uji Glaser.

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah hubungan distribusi model regresi, variabel terkait, dan variabel bebas adalah normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji angka P-plot sebagai gambaran untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal. Distribusi normal dikatakan ada ketika data atau titik didistribusikan di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal.

Gambar 4.9. Grafik P-Plot Uji Normalitas



Dari diagram P-plot 4.9 dapat dilihat bahwa titik-titik terdistribusi atau mengikuti arah garis diagonal yang merupakan pola distribusi normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel independen berkorelasi linier. Karena bila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas pada suatu model penelitian dapat dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Batas nilai yang dapat diterima adalah  $> 0,10$  dan batas nilai VIF adalah  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> Agus Widarjono (2019), "Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, Amos, Dan SmartPLS" (UPP STIM YKPN), Hal. 45.



Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.919	2.430		2.847	.005		
	Kemudahan Penggunaan	.370	.155	.312	2.391	.019	.227	4.413
	Fitur Layanan	.589	.152	.504	3.865	.000	.227	4.413

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Variabel	Hasil uji = tolerance > 0,10	Hasil uji = VIF < 10	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,227 > 0,10	4.413 < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Fitur Layanan (X2)	00,227 > 0,10	4.413 < 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas SPSS pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses (X1) memberikan nilai VIF sebesar 4,413 dan nilai tolerance sebesar 0,227. Parameter operasi (X2) meningkatkan nilai VIF menjadi 4,413 dan nilai tolerance menjadi 0,227. Secara ringkas hasil nilai VIF untuk kedua variabel menunjukkan hasil yang kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika varian residual dari pengamatan ke pengamatan tetap ada, disebut homoskedastisitas. Jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas. Uji Glejser dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Dasar keputusan pengujian

ini adalah dengan nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Di sisi lain  $< 0,05$  menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	3.949	1.361		2.901	.005
	Kemudahan Penggunaan	.113	.087	.275	1.310	.193
	Fitur Layanan	-.143	.085	-.351	-1.672	.098

a. Dependent Variable: RES2

Variabel	Hasil uji = Sign. > 0,05	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,193 > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Fitur Layanan (X2)	0,098 > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Dari hasil perhitungan 4.12 terlihat nilai signifikansi variabel kemudahan penggunaan dan variabel fitur layanan diatas 0,05 (0,193 dan 0,098). Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel bebas model regresi. .

#### 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan alat SPSS 25. Studi penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen atau variabel dependen (keputusan penggunaan) terhadap variabel independen atau variabel independen (kemudahan penggunaan dan fitur layanan).

Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.919	2.430		2.847	.005
	Kemudahan Penggunaan	.370	.155	.312	2.391	.019
	Fitur Layanan	.589	.152	.504	3.865	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Hasil uji:

$$a = \text{konstanta} = 6,919$$

$$b1 = \text{koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan} = 0,370$$

$$b2 = \text{koefisien regresi variabel fitur layanan} = 0,589$$

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, model regresi terlihat seperti ini:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

$$Y = 6,919 + 0,370X1 + 0,589X2 + e$$

Interpretasi persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) 6,919 artinya variabel preferensi memiliki nilai konstanta sebesar 6,919. Jika variabel kemudahan penggunaan dan fitur layanan tidak dimasukkan dalam penelitian, maka keputusan untuk menggunakan layanan BSI *mobile* akan meningkat sebesar 6.919.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan penggunaan adalah 0,370. Artinya, ketika variabel kemudahan meningkat sebesar 1 satuan, preferensi penggunaan BSI *Mobile* meningkat sebesar 0,370. Diasumsikan bahwa tidak ada variabel lain yang diselidiki dalam penelitian ini.

- c. Nilai Koefisien Regresi Fitur Layanan sebesar 0,589. Dengan kata lain, jika variabel fitur layanan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan menggunakan BSI *Mobile* meningkat sebesar 0,5589. Dengan asumsi tidak ada variabel lain yang diperiksa dalam penelitian ini,

#### 4.6. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> atau uji R-squared digunakan sebagai ukuran cukup tidaknya estimasi model regresi. Angka yang ditunjukkan pada uji koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran seberapa dekat garis estimasi regresi dengan data sebenarnya. Persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R<sup>2</sup> yang memiliki nilai antara 0 dan 1.

Tabel 4.14. Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.619	3.729

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan

Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa R-square (R<sup>2</sup>) adalah 0,619 atau 61,9%. menunjukkan pengaruh variabel kemudahan penggunaan dan fitur layanan sebesar 61,9%. Besarnya sisa perbedaan tersebut dipengaruhi oleh variabel atau komponen lain di luar penelitian ini.

#### 4.7. Uji Hipotesis

##### 4.7.1. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji-F digunakan untuk mendeteksi atau mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau variabel yang terpengaruh secara bersamaan. Uji F ini membandingkan tingkat signifikansi (sig.F) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila sig.F < 0,05 atau apabila F-hitung > F-tabel, maka hipotesis nol ditolak berarti

bahwa variabel independen mempengaruhi variabel independen atau dependen secara bersamaan.

Tabel 4.15. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2264.161	2	1132.081	81.434	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1348.479	97	13.902		
	Total	3612.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan

Keterangan	Nilai	Hasil uji	Kesimpulan
F-hitung	81,434	81,434 > 2,31	Berpengaruh positif dan signifikan
F-tabel	2.31		
Sign.	0,000	0,000 < 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
Alpha	0,05		

Uji-F menggunakan F-test untuk menguji secara simultan variabel kemudahan penggunaan dan fitur layanan pada pengambilan keputusan mahasiswa untuk menggunakan *BSI Mobile*. F-tabel ditentukan dengan menguji taraf signifikansi 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$df = (n-3)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

3 = jumlah variabel

Maka,  $df = (100-4) = 97$ ,

Jika hasilnya  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka hipotesis dapat diterima (berpengaruh signifikan) dan bila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung  $81.434 > F\text{-tabel } 2.31$  dengan signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut variabel kemudahan penggunaan dan fitur layanan secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *BSI Mobile*.

#### 4.7.2. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi parsial (uji-t) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t ini menguji apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji pengaruh antara variabel penelitian, gunakan kriteria uji berikut.

1. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  atau  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ , dapat disimpulkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  atau  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel dependen antar variabel independen.

Hasil pengujian (t-test) koefisien regresi parsial berdasarkan karakteristik kenyamanan dan pelayanan adalah:

Tabel 4.16. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.919	2.430		2.847	.005
	Kemudahan Penggunaan	.370	.155	.312	2.391	.019
	Fitur Layanan	.589	.152	.504	3.865	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Variabel	Hasil uji = t-hitung > t-tabel	Sign < 0,05	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan (X1)	2,391 > 1,661	0,019 < 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
Fitur Layanan (X2)	3,865 > 1,661	0,000 < 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan

Tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan sebesar 5% dengan rumus:

$$df = (n-3)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

3 = jumlah variabel

Maka,  $df = (100-4) = 97$ ,

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS 25 yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan penggunaan memperoleh nilai t hitung sedangkan t tabel 1,661. Dari sini dapat disimpulkan bahwa  $2,391 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *BSI Mobile* (Y). Dari sini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Variabel fitur layanan memperoleh nilai t hitung 3.906 sedangkan t tabel 1,984. Maka didapat  $3,865 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan jika variabel fitur layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *BSI Mobile* (Y). Dari sini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

#### 4.8. Pembahasan Hasil Uji Data

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diberikan gambaran hasil analisis untuk menunjukkan secara lebih jelas bagaimana pengaruh antar variabel yang terjadi dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan fitur layanan dan pilihan bebas sebagai variabel terikat. 100 responden berpartisipasi dalam survei dan memberikan informasi tentang penelitian “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan BSI *Mobile*” sudah dilakukan melalui analisis yang terkait.

Uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden memberikan hasil yang valid karena semua ungkapan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji reliabilitas dinyatakan reliabel yang ditunjukkan dengan koefisien lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Uji determinasi atau uji R, pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan jika R square ( $R^2$ ) sebesar 0,619 atau 61,9%. Membuktikan jika terdapat pengaruh variabel kemudahan dan variabel fitur layanan sebanyak 61,9%,. Faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini sebanyak 38,1%.

Uji signifikansi simultan atau uji-F, menunjukkan hasil bahwa variabel independen (kemudahan penggunaan dan fitur layanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan). Dibuktikan dengan nilai F hitung  $> F$  tabel dengan nilai  $81,434 > 2,31$ . Nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah  $0,000 < 0,05$ . Dapat dikatakan bahwa berbagai kemudahan penggunaan dan fitur layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan BSI *Mobile*.

##### 1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan BSI *Mobile*

Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan BSI *Mobile* dalam penelitian ini. Nilai thitung variabel kemudahan penggunaan sebesar 2.391 dan t-tabel sebesar 1,661, sesuai dengan hasil penelitian yang diuraikan



dan diolah pada Tabel penelitian. Dimana nilai t-hitung (2.391) > t-tabel (1,661) dengan taraf signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *BSI Mobile*, berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang diberikan dalam temuan penelitian.

Temuan ini didukung oleh Hastriana menyebutkan bahwa variabel kemudahan penggunaan *m-banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia.<sup>137</sup> Senada dengan itu, dalam penelitian Andriyati menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan *BSI Mobile*.<sup>138</sup>

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana orang menganggap teknologi informasi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha dari pengguna. Tujuan penggunaan sistem informasi jelas, dan konsepnya mudah digunakan sesuai dengan keinginan pengguna. Konsep ini menyampaikan pemahaman bahwa ketika sebuah sistem informasi mudah digunakan, pengguna lebih cenderung menggunakan informasi tersebut.<sup>139</sup>

Menggunakan *mobile banking* mudah dilakukan dalam hal bertransaksi, sehingga nasabah akan memutuskan menggunakan *mobile banking*, baik untuk mendapatkan pembiayaan maupun menabung. Semakin nyaman bank digunakan untuk transaksi, semakin besar keputusan untuk menggunakan *mobile banking*.<sup>140</sup>

---

<sup>137</sup> Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana (2022), “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia”

<sup>138</sup> Susila Andriyati, Nurul Hidayah, dan Viviannisa Victoria. P “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking”, VOL. 4 NO. 2 (2022): AL-IQTISHOD: JURNAL EKONOMI SYARIAH

<sup>139</sup> Davis, “Perived Usefulness, “Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology”, Jurnal Management Information System (Online) Vol. 13, No. 3, h. 320.

<sup>140</sup> Syamsul Hadi, dan Novi, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking,” Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (Jakarta: Universitas Islam Indonesia 2015), 66.

Menurut penulis, penjelasan tersebut sesuai dengan fenomena yang telah diteliti. Mahasiswa menggunakan BSI *Mobile* karena kemudahan yang disajikan karena kemudahan bertransaksi dan dapat menunjang sarana Pendidikan seperti pembayaran UKT dan sejenisnya.

## 2. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan BSI *Mobile*

Variabel fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan BSI *Mobile* dalam penelitian ini. Nilai thitung variabel fitur layanan sebesar 3,865 dan t-tabel sebesar 1,661, sesuai dengan hasil penelitian yang diuraikan dan diolah pada Tabel penelitian. Dimana nilai t-hitung ( $3,865 > 1,661$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan BSI *Mobile*, berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang diberikan dalam temuan penelitian.

Temuan ini didukung oleh Andriyati menyebutkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*.<sup>141</sup> Senada dengan itu, penelitian oleh Hastriana juga menyatakan bahwa fitur memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>142</sup>

Fitur layanan adalah ukuran kompetitif yang membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya. Konsep ketersediaan fitur layanan apabila nasabah merasa kebutuhan transaksinya terpenuhi oleh fitur layanan *mobile banking* akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking*.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> Susila Andriyati, Nurul Hidayah, dan Viviannisa Victoria. P (2022), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking”, AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 2.

<sup>142</sup> Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana (2022), “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia”, *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, Vol. 1 No. 1.

<sup>143</sup> Badaruddin dan Risma (2021), “Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*” *Jurnal Margin*, Vol. 1 No. 1.

Berdasarkan fenomena yang ada, fitur layanan yang sering digunakan oleh mahasiswa adalah fitur transfer BSI *Mobile* dan Top Up E-Wallet BSI *Mobile*. Fitur transfer dapat mempermudah mahasiswa untuk mengirim sejumlah uang secara *online* tanpa harus mengunjungi bank/ATM secara langsung dengan proses yang cepat dan praktis. Sedangkan mahasiswa menggunakan fitur Top Up E-Wallet untuk mengirim uang ke dompet digital seperti Shopeepay, dana, ovo untuk berbelanja online atau membayar makanan jika restoran menyediakan sistem *cashless* untuk pembayarannya. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menggunakan BSI *Mobile*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan analisis data peneliti, dan dengan meneliti variabel kemudahan penggunaan dan fitur layanan terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan BSI *Mobile*, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang untuk menggunakan BSI *Mobile*. Dengan hasil analisis data yang didapat yaitu koefisien regresi parsial (uji-t) diperoleh  $2,391 > 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Besarnya pengaruh adalah 37% yang ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,370.
2. Fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang untuk menggunakan BSI *Mobile*. Hal ini didukung oleh hasil uji koefisien regresi parsial (uji-t) yang diperoleh sebesar  $3,865 > 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Besarnya pengaruh sebesar 58,9% yang ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,589.

#### **5.2. Saran**

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, lembaga dan institusi, masyarakat, serta yang terlibat dalam penelitian ini. Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran – saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran – saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti memperoleh hasil perhitungan output dari SPSS bahwa pengaruh kemudahan dan fitur layanan cukup baik dalam keputusan menggunakan

*BSI Mobile* untuk itu *BSI Mobile* harus bisa dipertahankan keberadaannya dan bahkan harus mampu untuk ditingkatkan karena hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Selain itu untuk kedepannya untuk lebih mengembangkan produk dan strategi yang ada BSI agar menarik para nasabah menjadi nasabah di BSI.

2. Bagi peneliti selanjutnya, agar penelitian selanjutnya bisa lebih dikembangkan untuk penelitian dalam hal *BSI Mobile*. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah teori kemudahan penggunaan dan fitur layanan dari sumber atau tokoh yang berbeda. Terutama teori dan tokoh dalam ekonomi islam. Dengan menambahkan teori dari tokoh yang berbeda, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adi Wibowon, Lili dan Donni Juni Priansa (2017), *“Manajemen Komunikasi dan Pemasaran”*, (Bandung: ALFABETA)
- Alma, Buchari (2013), *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*, (Bandung: Alfabeta).
- Andrhita, Aglis (2020), *“Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen”*, (Yogyakarta: CV Budi Utama).
- Ansori, Muslich dan Sri Ismawati (2017), *“Metodologi Penelitian Kuantitatif”* (Surabaya: Airlangga University Press).
- Arikunto, Suharsimi (2006), *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*, (Jakarta: Rineka Cipta).
- Barata, Adya (2011), *“Dasar-Dasar Pelayanan Prima”*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo).
- Duli, Nikolaus (2019), *“Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS”*, (Yogyakarta: CV Budi Utama).
- F. Hartimbul Ginting, Nembah (2012), *“Manajemen Pemasaran”*, (Bandung: CV Yrama Widya).
- Firmansyah, Anang dan Didin Fatihudin (2019), *“Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)”*, (Yogyakarta: CV Budi Utama).
- Ghozali, Imam (2018), *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25”*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Hasan, Ali (2008), *“Manajemen Pemasaran dan Marketing”*, (Bandung : Alfabeta).
- Jogiyanto (2007), *“Sistem Informasi Keprilakuan”*, (Yogyakarta: ANDI).
- Juliandi, Azuar dan Irfan (2014), *“Metodelogi Penelitian Kuantitatif”*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis).
- Kotler, Philip (2000), *“Manajemen Pemasaran, Edisi Milinieum”*, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Prenhallindo).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2008), *“Prinsip-prinsip Pemasaran”* edisi ke-12, (Jakarta: Erlangga).
- Kriyantono, Rachmat (2014), *“Teknik Praktik Riset Komunikasi”*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group).
- Kuncoro, Mudrajad (2013), *“Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi”*, (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Kusrini (2007), *“Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan”*, (Yogyakarta: ANDI).
- M. Moeliono, Anton (2001), *“Kamus Besar Bahasa Indonesia”*, (Jakarta: Balai Pustaka).

- Mahardika Aditya, Widjana (2010), *“Determinan Faktor Penerimaan terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya”*, (Surabaya: Rajawali).
- Muhammad (2002), *“Kebijakan Moneter dan Fiskal dalam Islam”*, (Jakarta: Salemba Empat).
- Murtono, Murtono (2009), *“Pengambilan Keputusan dalam Organisasi”* (Jakarta: Lembaga Pengembangan Tenaga Pendidikan).
- Nur Rianto Al Arif, M. (2012), *“Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”* (Bandung: Alfabeta).
- Nurastuti, Wiji (2011), *“Teknologi Perbankan”*, (Jakarta: Graha Ilmu).
- Nustini, dan Maslachatul Ummah, Windy Arum Samira (2020), *“Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking”*, (Yogyakarta: EKONISIA).
- Paul Peter, J. dan Jerry C. Olson (2008), *“Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*, Edisi keempat, (Jakarta: Erlangga)
- Peter dan Olson, *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani (2013), (Jakarta: Salemba Empat).
- Poerwadarminta (2006), *“Kamus Besar Bahasa Indonesia”*, (Jakarta : Balai Pustaka)
- Pranadji dan Diah K. (2000) *“Perencanaan Menu Untuk Penderita Diabetes Mellitus”*, (Jakarta: Penebar Swadaya).
- PTIPD UIN Walisongo Semarang
- Siregar, Syopian (2013), *“Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS”*, (Jakarta: Prenada Media Group).
- Sugiyono (2012), *“Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. (Bandung: Alfabeta).
- Suryani, Tatik (2012), *“Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran”* (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Tanzeh, Ahmad (2009), *“Pengantar Metode Penelitian”*, (Yogyakarta: Teras).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016), *“Service, Quality & Satisfaction”*, Edisi 4 (Yogyakarta: ANDI).
- Zulkifli Noor, Zulki (2015), *“Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif”*, (Yogyakarta: CV Budi Utama).

## **Jurnal**

- Agustiningrum, Dian dan Anik Lestari Andjarwati (2021), “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace”, *JIM: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9 No. 3.
- Amalia, Putri dan Anna Zakiyah Hastriana (2022), “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia”, *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, Vol. 1 No. 1.

- Andriyati, Susila dan Nurul Hidayah, Viviannisa Victoria. P (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking”, *AL-IQTISHOD: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2.
- Azizah Aunillah Devy, Nurul dan Khusnul Fikriyah (2022), “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI *Mobile* pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro”, *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1.
- Badaruddin dan Risma (2021), “Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking”, *Jurnal Margin*, Vol. 1 No. 1.
- Daisy Rahmad, Andri dan Endang Siti Astuti, Ryadi Riyadi (2017), “Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan SMS *Banking*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43 No.1.
- Daudshah, Faishal dan Fitri Yetti (2022), “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Nasabah Berinfak Pada BSI *Mobile*”, *Veteran Economics, Management, & Accounting Review Journal*, Vol. 1, No. 1.
- Diva Rizki Rembulan, Nada dan Egi Arvian Firmansyah (2020), “Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital”, *VALID JURNAL ILMIAH*, Vol. 17 No. 2.
- Ermawati Nanik dan Zamrud Mirah Delima (2016), “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem” *Jurnal Akuntansi Indonesia*, Vol. 5 No.2.
- Fauziati, Popi (2012), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet *Banking* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*”, *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*, Vol.7 No.2.
- Ferry Wibowo, Setyo dan Dede Rosmauli, Usep Suhud (2015), “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta)”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol. 6, No. 1.
- Hadi, Syamsul dan Novi (2015), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Layanan Penggunaan *Mobile Banking*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Optimum*, Vol. 5 No.1.
- Hafiz, Abdul dan Mulkan (2020), “Manajemen Strategi Layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Mandiri (BSM)”, *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 8 No.1.
- Hufron, Ahmad (2022), “Menggagas Definisi Operasional Soal Pendidikan Multikultural”, *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 4 No. 4.
- Iqbal, Johandri dan Heriyani, Isroq Urrahmah (2021), “Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*”, *Global Finacial Accounting Journal*, Vol. 5, No. 2.
- Khoiriyah, Ummi dan Purnama Putra (2022), “Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI *Mobile*”, *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 3.



- Kristin Prasetyoningrum, Ari dan Noor Ahmad Toyyib (2016), "Analisis Tingkat Kesehatan PT. Bank BRI Syariah Periode 2011-2014 dengan Menggunakan Metode Camel" *Jurnal Economica: Vol. 7 Edisi 2*.
- Nasri, W. dan L. Charfeddine (2012). "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia : An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior" *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 23 No. 1.
- Nasution, Sangko (2017), "Variabel Penelitian Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA)" *Jurnal Tarbiyah*, Vol. 5 No. 2.
- Nyoman Anggar Seni Ni dan Ni Made Dwi Ratnadi (2017), "Theory Of Planned untuk Meprediksi Niat Berinvestasi" *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Vol. 6. No. 12.
- Okli Lailani, Evi dan Tannia Regina (2021), "Penggunaan Mobile Banking Sebagai Upaya Memperlancar Transaksi Elektronik Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk", *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, Vol. 10 No. 1.
- Pinontoan, Wulan (2013), "Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado", *Jurnal EMBA: Vol.1 No.4*.
- Putri Amalia, Putri dan Anna Zakiyah Hastriana (2022), "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Fitur, dan Keamanan M-Banking, Alkasb: Journal of Islamic Economics", Vol. 1 No. 1.
- Putri Wulandari, Novitasari dan Novandriani Karina Moeliono (2017), "Analisis Faktor Penggunaan Layananan *Mobile Banking* di Bandung", *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol. 10 No 2.
- Ramadhan, Reza (2017), "Persepsi Kemudahan Penggunaan Persepsi Kredibilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking*", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 4 No. 6.
- Rameyza, Fadila dan Meilana Widyaningsih, Arisa Dwi R (2022), "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI *Mobile*", *Rizquna : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 2.
- Rida, Nikmatur (2017), "Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian" *Jurnal Hikmah*, Vol. 14 No. 1.
- Saadah, Naili (2022), "Implementation of Accounting Standards as an effort to realize the Accountability of Sharia Microfinance Institution", *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, Vol. 4 No. 2.
- Sa'diyah, Mahmudatus dan Nur Aziroh (2013), "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna *Mobile Banking*", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 1, No.1.
- Saputra, Andi (2019), "Survey Pengguna Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang menggunakan Teori *Uses and Gratifications*", *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, Vol. 40 No. 2.
- Sumaryo, Asep dan Purnama Putra (2021), "Faktor yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Ditinjau Dari *Planned Behaviour Theory*", *Jurnal Masalah*, Vol. 12 No. 1.

- Weti Aprilia, Risma dan Dewi Noor Susanti (2022), “Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4 No.3.
- Yuningrum, Heny dan Muyassarah, Risma Dewi Astuti (2020), “*Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction*” (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)” *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, Vol. 2 No. 2.

### **Karya Ilmiah**

- Andriana Putri, Resta dan Hade Afriansyah, Rusdinal (2019), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan” *Karya Ilmiah: Universitas Negeri Padang Indonesia*.
- Asri Saras Sati, Ratna dan Ramaditya (2020), “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*”, *Artikel Indonesia, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Tirtana, Irwan dan Shinta Permata Sari (2014), “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Pengguna *Mobile Banking*”, *Seminar Nasional dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*.
- Widarjono, Agus (2019), “Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, Amos, Dan SmartPLS” (UPP STIM YKPN).

### **Website**

- Anna Suci Perwitasari, Kontan (2022), “*BI Catat Transaksi Mobile Banking Tembus Rp 3.888,09 Triliun hingga Mei 2022*”. [keuangan.kontan.co.id](http://keuangan.kontan.co.id).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “*Survei Profil Internet Indonesia*”. [apjii.or.id](http://apjii.or.id).
- Bank Syariah Indonesia, “*Sejarah Perseroan*”, [ir.bankbsi.co.id](http://ir.bankbsi.co.id). Diakses pada 21 Februari 2023, 21.26 WIB
- Berita Media Bank Syariah Indonesia (2022), “*Kinerja Makin Solid, Laba BSI di Kuartal III Tumbuh 42%*”, [bank.bsi.co.id](http://bank.bsi.co.id).
- Departemen Statistik, Bank Indonesia (2022), “*Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Mei 2022*”. [bi.go.id](http://bi.go.id).
- Syahrizal Sidik, CNBC Indonesia, “*Gegara Ini, Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Melesat 98%*”, 23 Agustus 2021
- Website Bank Syariah Indonesia, Tentang Kami “*Sejarah Perusahaan*” diakses pada 27 Maret 2023. 14.10 WIB

## BIODATA PENELITI



Rahma Kurnia Salma. Lahir pada tanggal 15 Oktober 2001, di Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Rochimin (Ayah) dan Kurniasih (Ibu). Penulis memulai masa pendidikan dari jenjang sekolah dasar di SD IT Al-Fikri Makassar pada tahun 2007–2013. Kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMP Negeri 30 Makassar pada tahun 2013-2016. Kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah menengah atas di SMA Negeri 21 Makassar pada tahun 2016-2017 selanjutnya ke MA NU 04 Al-Ma’arif Boja pada tahun 2017-2019. Pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi S1 Perbankan Syariah dan pada tahun 2023 penulis dinyatakan lulus dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi. Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan Tugas Akhir Perbankan Syariah ini dan penulisan skripsi ini. Semoga dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah S.W.T. dan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan BSI *Mobile*”.

Penulis,

Kendal, 15 Mei 2023

Rahma Kurnia Salma

NIM. 1905036081

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: PERNYATAAN KUISIONER

#### PENGARUH KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN BSI *MOBILE*

##### Variabel: Kemudahan (X1)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa menggunakan BSI <i>Mobile</i> mempermudah proses transaksi					
2	Saya merasa BSI <i>Mobile</i> dapat digunakan dengan mudah dimanapun dan kapanpun					
3	Saya merasa susunan menu pada BSI <i>Mobile</i> jelas dan mudah dipahami					
4	Saya merasa BSI <i>Mobile</i> lebih mudah digunakan dibandingkan dengan ATM atau harus mengunjungi bank untuk bertransaksi					
5	Saya merasa informasi layanan pada BSI <i>Mobile</i> cukup jelas					
6	Saya merasa cara penggunaan BSI <i>Mobile</i> mudah dipelajari					
7	Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan seperti informasi saldo, transfer antar rekening dan pembayaran tagihan dalam menggunakan BSI <i>Mobile</i>					
8	Saya merasa BSI <i>Mobile</i> membuat transaksi menjadi lebih praktis dan fleksibel					

##### Variabel: Fitur Layanan (X2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa fitur yang ada pada layanan BSI <i>Mobile</i> mudah dimengerti					

2	Saya merasa mudah untuk mengakses informasi transaksi pada <i>BSI Mobile</i>					
3	Saya dapat melakukan transaksi non tunai, seperti : transfer, cek saldo, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan lain-lain					
4	Saya dapat melakukan <i>top up e-commerce</i> seperti : shopee, bukalapak, tokopedia, blibli, dan lain-lain					
5	Saya merasa terdapat keberagaman fitur layanan pada <i>BSI Mobile</i>					
6	Saya merasa puas terhadap keberagaman fitur layanan yang tersedia dalam <i>BSI Mobile</i>					
7	Saya merasa fitur tambahan layanan islami seperti : juz amma, asmaul husna, kalkulator qurban, dan lain-lain tidak bisa didapatkan di <i>mobile banking</i> lain					
8	Saya merasa inovasi produk dan fitur tambahan tersebut menarik					

**Variabel: Keputusan (Y)**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena kebutuhan untuk bertransaksi secara <i>online</i>					
2	Saya menggunakan <i>BSI Mobile</i> untuk keefisienan waktu dan tempat					
3	Saya mencari informasi terkait <i>BSI Mobile</i> di media sosial					
4	Saya bertanya tentang kendala ke call center atau <i>BSI chat</i>					
5	Saya melakukan evaluasi atas kekurangan dan kelebihan <i>BSI Mobile</i>					
6	Saya membandingkan <i>BSI Mobile</i> dengan <i>mobile banking</i> bank lain					
7	Saya memutuskan menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena informasi yang saya cari sendiri					

8	Saya memutuskan menggunakan BSI <i>Mobile</i> atas saran orang lain					
9	Saya merasa setelah menggunakan BSI <i>Mobile</i> telah meningkatkan kinerja transaksi					
10	Saya merasa BSI <i>Mobile</i> memberikan kenyamanan dalam bertransaksi					

### **Lampiran 2: Hasil Jawaban Responden**

No	Kemudahan (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	4	5	3	4	4	5	35
2	5	4	4	5	4	5	4	5	36
3	4	4	3	3	3	3	3	4	27
4	3	3	3	3	4	3	3	3	25
5	4	4	4	4	3	4	4	4	31
6	5	4	4	5	5	4	5	4	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	5	4	4	5	5	35
11	5	5	4	4	4	4	4	4	34
12	5	5	5	4	4	4	5	5	37
13	4	3	3	5	3	4	5	4	31
14	3	4	3	4	3	3	3	4	27
15	3	3	4	3	4	3	3	3	26
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	3	3	4	4	5	5	4	31
18	5	4	5	4	3	4	5	5	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	5	5	4	5	4	4	4	35
21	5	3	5	5	5	5	5	5	38
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	4	5	4	4	5	4	36
24	5	4	4	5	3	4	5	5	35
25	5	5	5	4	4	5	4	5	37
26	5	5	5	5	4	4	5	4	37
27	5	3	4	5	4	4	4	4	33

28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	3	5	4	4	4	4	5	35
30	5	5	4	5	4	5	5	5	5	38
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	5	3	4	3	4	4	4	5	32
34	2	2	2	2	3	2	2	2	3	18
35	5	4	5	4	5	5	5	5	5	38
36	3	1	5	3	4	5	4	4	3	28
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	4	5	5	4	4	4	5	37
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31
40	5	4	4	5	4	5	5	5	5	37
41	4	4	4	3	3	3	3	3	3	27
42	4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	3	4	3	4	5	5	5	33
45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34
46	5	4	5	5	4	5	5	5	5	38
47	5	5	5	5	4	4	5	5	5	38
48	4	4	4	3	4	5	4	4	5	33
49	5	5	4	5	4	5	5	5	5	38
50	3	4	4	4	4	4	4	4	3	30
51	4	4	3	3	3	4	3	3	3	27
52	5	5	4	4	5	4	4	4	5	36
53	5	4	4	4	4	3	5	4	4	33
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	3	3	4	3	3	4	3	3	27
56	5	5	5	4	4	5	5	5	5	38
57	4	4	4	3	4	4	5	5	5	33
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	4	4	3	5	5	5	5	36
60	4	4	4	4	5	5	4	4	5	35
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
62	5	4	4	5	3	4	5	4	4	34
63	5	5	5	5	5	4	4	4	5	38
64	5	5	4	4	3	4	4	4	4	33
65	5	5	4	4	5	5	4	4	4	36
66	4	5	3	4	4	4	4	4	5	33
67	3	4	5	3	4	4	4	4	5	32
68	4	4	3	4	2	4	2	4	4	27

69	4	3	5	5	3	3	4	3	30
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	4	4	5	4	4	5	5	5	36
72	4	3	4	3	2	2	4	5	27
73	3	4	3	4	3	5	4	2	28
74	4	4	4	3	4	3	5	4	31
75	5	3	4	2	3	4	3	5	29
76	4	3	2	4	4	5	3	4	29
77	5	3	4	5	3	4	4	3	31
78	3	3	4	5	3	2	4	2	26
79	4	5	4	4	4	4	5	3	33
80	4	5	3	4	3	2	5	4	30
81	4	4	3	5	3	3	4	3	29
82	4	5	5	4	4	4	5	5	36
83	3	3	2	5	3	4	4	3	27
84	5	4	5	4	5	4	4	5	36
85	5	3	4	3	3	5	3	3	29
86	5	3	4	2	1	1	3	4	23
87	4	3	2	5	4	3	4	4	29
88	4	3	2	4	3	3	4	2	25
89	3	5	2	3	3	4	5	2	27
90	3	3	3	3	3	3	5	3	26
91	4	3	5	3	3	3	3	4	28
92	4	2	4	3	4	2	4	4	27
93	5	3	3	2	5	4	2	5	29
94	4	4	3	3	3	3	4	4	28
95	4	3	4	3	4	4	4	2	28
96	4	4	2	4	4	5	4	4	31
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24
98	4	4	2	5	3	4	5	3	30
99	4	3	4	3	4	3	4	4	29
100	4	4	3	5	4	3	4	4	31

No	Fitur Layanan (X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	5	5	4	4	3	33
2	5	5	3	3	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	3	3	3	3	27
4	3	4	3	2	3	3	2	3	23
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	5	4	4	3	5	33



7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	3	3	4	3	29
10	4	4	4	3	4	4	4	5	3	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	4	5	4	5	5	5	36
13	3	4	5	4	3	3	5	5	5	32
14	3	3	4	4	3	2	2	2	2	23
15	3	3	4	3	3	4	4	4	3	27
16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	34
17	4	5	3	3	3	3	3	5	5	29
18	5	5	4	5	4	4	4	4	4	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	3	4	4	3	3	3	3	3	27
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	5	5	5	4	3	5	5	5	36
24	4	4	4	4	3	4	5	4	4	32
25	5	4	5	5	4	5	5	4	4	37
26	4	4	5	5	5	4	5	4	4	36
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	4	4	4	4	4	4	4	3	30
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
34	3	3	3	3	4	2	2	2	2	22
35	5	5	5	4	5	4	4	4	4	36
36	4	5	3	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	5	5	4	3	4	4	33
41	3	4	4	4	4	3	4	3	3	29
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	3	5	5	4	4	5	4	4	34
45	4	5	4	4	4	4	5	5	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	5	5	4	4	5	4	4	35

48	4	5	4	5	4	5	4	5	36
49	5	5	5	5	5	5	5	4	39
50	4	4	4	5	5	3	4	4	33
51	3	3	4	4	3	3	5	3	28
52	4	4	4	5	5	5	5	5	37
53	3	4	5	5	3	4	5	4	33
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	3	3	4	3	3	4	4	4	28
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	4	5	3	3	3	5	5	33
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	3	4	3	4	30
60	4	5	4	4	5	5	5	4	36
61	4	4	3	3	4	4	5	4	31
62	4	3	4	5	4	5	4	4	33
63	4	5	5	5	5	5	5	5	39
64	4	4	4	4	5	4	3	4	32
65	4	4	3	4	4	4	5	5	33
66	3	2	5	5	4	4	4	4	31
67	3	4	5	5	2	3	4	3	29
68	5	2	4	2	4	3	5	4	29
69	2	4	2	3	5	3	4	3	26
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	4	4	5	5	5	5	4	5	37
72	5	2	4	2	3	4	2	3	25
73	5	3	4	5	5	4	4	3	33
74	5	4	4	3	5	3	4	4	32
75	4	3	5	3	4	5	3	4	31
76	5	4	4	5	3	4	3	5	33
77	5	3	5	3	4	5	5	5	35
78	5	4	3	5	3	3	4	4	31
79	5	5	4	5	4	5	4	5	37
80	2	4	3	2	4	4	3	4	26
81	5	4	2	3	4	3	4	4	29
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	3	5	3	3	5	4	3	31
84	4	4	5	5	5	5	4	5	37
85	4	2	4	5	3	3	4	3	28
86	5	2	4	3	3	4	2	3	26
87	2	4	2	4	5	3	4	2	26
88	5	3	3	2	4	4	3	4	28

89	4	3	4	2	4	3	3	4	27
90	3	3	3	3	4	2	3	3	24
91	5	3	3	4	3	3	2	3	26
92	2	4	4	2	3	3	4	2	24
93	4	4	3	4	5	3	4	3	30
94	5	3	3	3	4	4	5	5	32
95	3	4	4	3	3	4	4	4	29
96	5	4	3	4	4	3	4	4	31
97	4	3	3	3	3	3	3	3	25
98	5	4	2	4	4	3	4	3	29
99	4	5	4	4	4	4	4	3	32
100	5	3	4	4	3	4	4	4	31

No	Keputusan (Y)										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	5	2	2	2	4	3	4	4	5	35
2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	32
4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
6	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
7	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	43
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	46
13	3	4	3	2	3	5	4	2	3	4	33
14	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	26
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
16	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	41
17	5	5	4	2	1	5	3	5	3	5	38
18	5	5	3	4	3	5	5	4	4	5	43
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
21	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
23	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	40
24	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	34
25	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	41
26	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
29	5	5	2	2	2	3	2	5	4	4	34
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
32	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
33	5	5	4	3	2	3	4	3	4	4	37
34	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	25
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
36	4	3	2	5	3	5	2	2	3	3	32
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
38	5	5	4	4	5	3	3	5	4	5	43
39	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
40	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	43
41	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	30
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
44	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	42
45	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	35

46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
47	5	5	2	1	3	4	4	3	5	5	37
48	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	39
49	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	43
50	5	5	3	2	1	3	2	3	3	4	31
51	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	32
52	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
53	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	44
54	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46
55	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	32
56	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	46
57	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	32
60	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	42
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	3	3	4	2	3	4	3	4	4	35
63	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	45
64	5	5	4	3	4	4	3	4	3	5	40
65	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
66	5	3	1	1	2	4	2	4	3	3	28
67	4	5	2	3	1	3	3	2	4	5	32
68	2	4	2	2	3	3	4	3	5	3	31
69	4	5	2	4	4	3	3	3	5	5	38
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	5	5	4	4	3	2	3	4	4	5	39
72	5	3	2	4	4	2	3	4	4	4	35
73	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	39
74	4	5	3	5	4	5	4	3	3	5	41
75	5	3	5	3	3	4	2	4	3	4	36
76	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	38
77	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	42
78	5	4	3	4	5	2	4	4	2	3	36
79	4	5	3	3	4	3	2	5	5	5	39
80	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	43
81	2	4	3	5	3	3	4	5	4	3	36
82	5	5	3	3	4	3	2	5	5	5	40
83	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	37
84	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	39
85	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	36
86	5	4	2	3	4	4	3	4	3	3	35

87	2	5	3	3	4	2	4	5	3	3	34
88	5	3	4	4	3	4	3	5	3	3	37
89	5	3	4	2	4	4	5	4	3	3	37
90	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4	34
91	4	4	2	4	3	4	2	3	4	2	32
92	4	4	2	4	2	4	4	5	3	4	36
93	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
94	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28
95	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	37
96	4	4	3	3	3	3	2	3	5	3	33
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
98	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35
99	2	5	3	4	3	4	3	4	4	4	36
100	5	3	3	4	4	3	4	4	4	2	36

### Lampiran 3: Output Data SPSS

#### Uji Validitas

##### A. Variabel Kemudahan (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.681**	.569**	.840**	.426*	.512**	.649**	.734**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.019	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.681**	1	.199	.603**	.228	.208	.367*	.622**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.291	.000	.226	.269	.046	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.569**	.199	1	.357	.497**	.631**	.523**	.323	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001	.291		.053	.005	.000	.003	.082	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.840**	.603**	.357	1	.513**	.545**	.752**	.726**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053		.004	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.426*	.228	.497**	.513**	1	.591**	.434*	.338	.632**
	Sig. (2-tailed)	.019	.226	.005	.004		.001	.016	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.512**	.208	.631**	.545**	.591**	1	.714**	.597**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.004	.269	.000	.002	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.649**	.367*	.523**	.752**	.434*	.714**	1	.637**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.003	.000	.016	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.734**	.622**	.323	.726**	.338	.597**	.637**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.082	.000	.068	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.894**	.669**	.653**	.877**	.632**	.761**	.824**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## B. Variabel Fitur Layanan (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.746**	.619**	.629**	.547**	.710**	.519**	.707**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.746**	1	.390*	.530**	.465**	.425*	.419*	.752**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.003	.010	.019	.021	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.619**	.390*	1	.663**	.608**	.634**	.767**	.487**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.629**	.530**	.663**	1	.613**	.556**	.431*	.618**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.001	.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.547**	.465**	.608**	.613**	1	.525**	.301	.402*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.000	.000		.003	.106	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.710**	.425*	.634**	.556**	.525**	1	.652**	.584**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.001	.003		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.519**	.419*	.767**	.431*	.301	.652**	1	.403*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.003	.021	.000	.017	.106	.000		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.707**	.752**	.487**	.618**	.402*	.584**	.403*	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.028	.001	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.867**	.745**	.825**	.805**	.703**	.816**	.723**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## C. Variabel Keputusan (Y)

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.916**	.295	.298	.075	.438*	.374*	.491**	.431*	.789**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.114	.110	.696	.015	.042	.006	.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.916**	1	.419*	.236	.114	.354	.505**	.572**	.453*	.811**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.210	.550	.055	.004	.001	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.295	.419*	1	.459*	.479**	.525**	.693**	.211	.401*	.445*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.114	.021		.011	.007	.003	.000	.264	.028	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.298	.236	.459*	1	.681**	.568**	.577**	.187	.446*	.327	.734**
	Sig. (2-tailed)	.110	.210	.011		.000	.001	.001	.323	.014	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.075	.114	.479**	.681**	1	.182	.405*	.124	.406*	.104	.597**
	Sig. (2-tailed)	.696	.550	.007	.000		.337	.026	.513	.026	.585	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.438*	.354	.525**	.568**	.182	1	.517**	.203	.242	.443*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.015	.055	.003	.001	.337		.003	.283	.197	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.374*	.505**	.693**	.577**	.405*	.517**	1	.234	.474**	.521**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.042	.004	.000	.001	.026	.003		.214	.008	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.491**	.572**	.211	.187	.124	.203	.234	1	.462*	.559**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.264	.323	.513	.283	.214		.010	.001	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.431*	.453*	.401*	.446*	.406*	.242	.474**	.462*	1	.496**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.017	.012	.028	.014	.026	.197	.008	.010		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.789**	.811**	.445*	.327	.104	.443*	.521**	.559**	.496**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.077	.585	.014	.003	.001	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.674**	.716**	.710**	.734**	.597**	.617**	.795**	.520**	.696**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### A. Variabel Kemudahan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

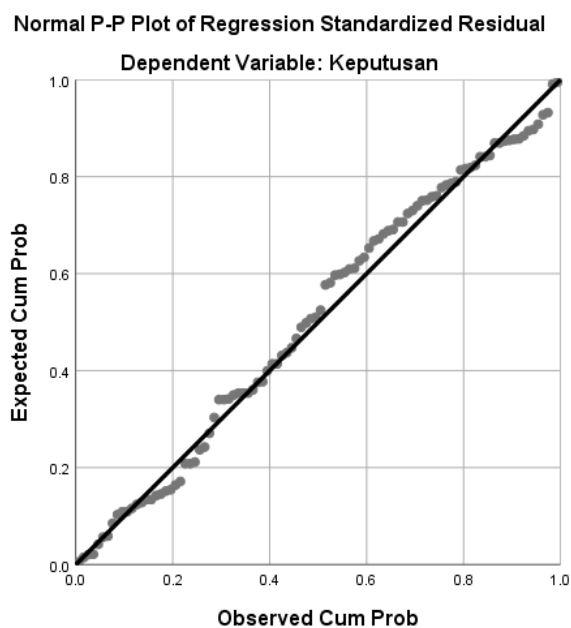
### B. Variabel Fitur Layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

### C. Variabel Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

## Uji Normalitas





## Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.919	2.430		2.847	.005		
	Kemudahan	.370	.155	.312	2.391	.019	.227	4.413
	Fitur Layanan	.589	.152	.504	3.865	.000	.227	4.413

a. Dependent Variable: Keputusan

## Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.949	1.361		2.901	.005
	Kemudahan	.113	.087	.275	1.310	.193
	Fitur Layanan	-.143	.085	-.351	-1.672	.098

a. Dependent Variable: RES2

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.919	2.430		2.847	.005
	Kemudahan	.370	.155	.312	2.391	.019
	Fitur Layanan	.589	.152	.504	3.865	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.619	3.729

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan

### Uji Koefisien Regresi Simultan (F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2264.161	2	1132.081	81.434	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1348.479	97	13.902		
	Total	3612.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan

### Uji Koefisien Regresi Parsial (t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.919	2.430		2.847	.005
	Kemudahan	.370	.155	.312	2.391	.019
	Fitur Layanan	.589	.152	.504	3.865	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

## Rtabel

### DISTRIBUSI NILAI $r_{\text{tabel}}$ SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## t tabel

Tabel Nilai t

<b>d.f</b>	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	<b>d.f</b>
<b>79</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	<b>79</b>
<b>80</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	<b>80</b>
<b>81</b>	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	<b>81</b>
<b>82</b>	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	<b>82</b>
<b>83</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>83</b>
<b>84</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>84</b>
<b>85</b>	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	<b>85</b>
<b>86</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>86</b>
<b>87</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>87</b>
<b>88</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	<b>88</b>
<b>89</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	<b>89</b>
<b>90</b>	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	<b>90</b>
<b>91</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	<b>91</b>
<b>92</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	<b>92</b>
<b>93</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	<b>93</b>
<b>94</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	<b>94</b>
<b>95</b>	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	<b>95</b>
<b>96</b>	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	<b>96</b>
<b>97</b>	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	<b>97</b>
<b>98</b>	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	<b>98</b>
<b>99</b>	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	<b>99</b>
<b>Inf.</b>	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	<b>Inf.</b>

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

**Ftabel**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74