

Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro

Nurul Azizah Aunillah Devy^{1*}, Khusnul Fikriyah²

^{1,2} Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
e-mail: nurul.18078@mhs.unesa.ac.id¹, khusnulfikriyah@unesa.ac.id²

ABSTRACT

Indonesia is making rapid technological advancement. The evolution of banking performance will be influenced by the role of technology in the financial world. Bank Syariah Indonesia is one of them, and it has produced a mobile bsi service innovation. The goal of this study is to see how promotion and service quality variables influence customer decisions to utilize bsi mobile services, either separately or together. The outcomes of data testing are collected using quantitative data in this study. A total of 92 users of the Bsi mobile service at Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro were included in the study. Multiple linear regression was employed as the approach method. The partial test findings demonstrate that the variables of promotion and service quality have a beneficial impact on customer decision-making. Simultaneous test findings reveal that promotion and service quality variables influence customer decisions to utilize bsi mobile services in a positive and significant way.

Keyword : *Promotion, Service Quality, and Decision to Use*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat.. Menurut riset dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna ponsel akan mencapai 345,3 juta pada tahun 2021, dengan 98,2% diantaranya adalah pengguna *smartphone* dan pengguna internet akan mencapai 202,6 juta dengan 96,4% mengakses internet melalui *smartphone*. Peran teknologi mempermudah untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, serta mempermudah pekerjaan di berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam industri perbankan, teknologi memainkan peran penting dalam menjalankan operasi perusahaan dengan menyediakan layanan yang baik untuk nasabahnya. Pelayanan yang baik tidak hanya berasal dari pelayanan yang baik, tetapi juga berasal dari fasilitas bank untuk memperoleh kemudahan dalam bertransaksi dan kepuasan atas pelayanannya. Sehingga bank sistem yang dapat memenuhi kebutuhan secara efisien dan praktis.

Salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia yang didirikan pada 1 Februari 2021 dan sebagai tanda penggabungan tiga bank (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah). Ketiga bank tersebut akan menyatukan kelebihan masing-masing dan dapat memberikan layanan yang lebih luas. (www.banksyariahindonesia, 2021). Bank Syariah Indonesia tidak diragukan lagi untuk memberikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat nasabah dengan keunggulan yang ditawarkan. Bank Syariah Indonesia memanfaatkan kemajuan teknologi dengan membuat sistem layanan *bsi mobile*, yaitu aplikasi yang menyediakan layanan transaksi, ibadah, dan sharing melalui berbagai fitur dalam satu aplikasi secara langsung tanpa harus ke bank dan dapat diakses melalui smartphone selama 24 jam. (www.banksyariahindonesia, 2021).

Perbankan memainkan peran penting dalam pembangunan suatu negara (Mahmud, 1996). Aktivitas perbankan tidak terlepas dari peran nasabah. Ketika nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan layanan perbankan, metode pemasaran dapat mempengaruhi keputusan mereka. Dalam upaya mendapatkan nasabah, strategi pemasaran promosi diperlukan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan. Tanpa promosi, nasabah tidak akan tahu tentang keberadaan produk. Selain strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan, kualitas layanan juga memiliki peran penting dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) adalah penilaian pelanggan atas keunggulan suatu produk atau layanan suatu perusahaan. Nasabah akan loyal terhadap suatu produk jika layanan yang diberikan berkualitas tinggi.

Dimana jumlah nasabah yang membuat buku rekening atau tabungan sebanyak 2.642 nasabah dan jumlah pengguna layanan *BSI mobile* sebanyak 1.092. Berikut tabel nasabah pembuatan pembukuan rekening dan nasabah yang menggunakan layanan *BSI mobile* periode tahun 2021:

Tabel 1. Data Pembuatan Buku Rekening Nasabah Tahun 2021

Bulan	Jumlah Nasabah
Februari	500
Maret-April	750
Mei-Juni	601
Juli-Agustus	456
September-Oktober	335
Total	2.642

Sumber data: wawancara dengan customer

Tabel 2. Data Nasabah Pengguna Layanan *BSI Mobile* Tahun 2021

Bulan	Jumlah Nasabah
Februari	200
Maret-April	350
Mei-Juni	101
Juli-Agustus	206
September-Oktober	235
Total	1.092

Sumber data: wawancara dengan customer

Dari data tabel 1 dan tabel 2 diatas terlihat adanya perbedaan, dimana nasabah yang membuat buku rekening lebih banyak dibandingkan dengan nasabah yang menggunakan layanan *bsi mobile*. Berdasarkan hasil survey lapangan, beberapa nasabah masih belum mengetahui keberadaan layanan *BSI mobile*. Mungkin ditentukan bahwa layanan perusahaan berkualitas buruk karena kurangnya promosi. Keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *bsi mobile* akan berdampak.

Hal ini menjadi permasalahan di bidang perbankan bagi Bank Syariah Indonesia yang telah mengimplementasikan layanan *bsi mobile*, yang memiliki fasilitas yang lengkap, nasabah masih ragu untuk menggunakannya. Layanan *bsi mobile* ini merupakan solusi yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk mencegah nasabah berpindah bank setelah penggabungan tiga bank, serta menambah nasabah baru. Dengan bergabungnya Bank Syariah Indonesia akan mampu menghadirkan layanan berbasis online yang akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

Novie Pravita Prihadini (2020) meneliti “*Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri*”. Hasil analisis membuktikan promosi dan kualitas layanan berpengaruh kecil terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri, sedangkan variabel kemudahan berpengaruh signifikan.

Eka Dyah Setyaningsih dan Elly Mufida (2013) meneliti “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Pada Bank Cimb Niaga*”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking di Bank CIMB Niaga.

Asri Cahya Mandiri dan Elisabeth Yansye Metekohy (2021) meneliti “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI Mobile (BRIMO)*”. Hasil analisis membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh baik terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRIMO).

Menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengulang penelitian dengan sampel yang berbeda. Menemukan permasalahan di mana beberapa nasabah masih ragu untuk menggunakan layanan *bsi mobile*. Pada kenyataannya, banyak fasilitas layanan *bsi mobile* yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi bank. Hal ini ingin melakukan studi tentang “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro*”.

Kajian Pustaka

Promosi

Menurut Gitusudarmo (2000:237), promosi salah satu kunci sukses yang paling penting untuk menawarkan informasi kepada konsumen. Hal ini berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan bauran promosi sebagai alat komunikasi dalam memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi yang membujuk konsumen untuk memperoleh suatu.

1. Periklanan (*advertising*) yaitu jenis komunikasi non-personal yang mempromosikan Produk, layanan dan ide yang dibayar oleh sponsor terkenal (iklan di media cetak, media elektronik, internet, brosur, dan poster).

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu memberikan imbalan untuk membujuk orang agar membeli atau menjual produk dan jasa (pemberian diskon, kupon, percobaan produk secara gratis, dan sebagainya).
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu menjalin hubungan positif dengan berbagai organisasi guna menarik perhatian konsumen (siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web).
4. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh salesman perusahaan selama penjualan dan menciptakan hubungan dengan konsumen (menjelaskan produk perusahaan secara pribadi).
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu interaksi tatap muka dengan pelanggan individu yang dipilih dengan cermat untuk membina klien yang positif (penggunaan surat langsung, telepon, televisi tanggapan langsung, email, internet, dan sarana lainnya).

Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas layanan (*service quality*) adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Nasabah dapat loyal terhadap suatu produk jika mereka menerima layanan yang baik.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016), ada lima kriteria yang perlu diperhatikan dalam menilai kualitas layanan:

1. *Reliability* (Kehandalan) yaitu keahlian perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu keinginan dan kesediaan karyawan untuk melayani nasabah dengan pelayanan yang cepat, tanggap, dan menyampaikan informasi dengan jelas.
3. *Assurance* (Jaminan) yaitu menanamkan sifat amanah.
4. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang cermat kepada nasabah untuk memahami kebutuhan mereka.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu keahlian perusahaan untuk menunjukkan sarana atau prasarana fisik sebagai bukti nyata dari layanan yang diberikan.

Kualitas layanan merupakan suatu cara bagi konsumen untuk menilai kualitas layanan yang telah diterimanya, apakah baik atau buruk (Kotler:2000). Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan, maka kualitasnya dianggap baik, jika layanan yang diberikan tidak sesuai harapan, kualitasnya dianggap buruk. Kualitas layanan sangat diperhitungkan oleh perusahaan, dimana konsumen ingin memilih produk atau jasa yang akan dipilih. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai standart operational yang melayani konsumen dengan baik.

Keputusan Menggunakan

Menurut Kotler (2008:234), proses pengambilan keputusan merupakan strategi pemecahan masalah yang meliputi lima tahap:

1. Pengenalan masalah, yaitu proses mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Pencarian informasi, yaitu mencari informasi tambahan tentang produk atau layanan yang dibutuhkan.
3. Evaluasi alternative, yaitu proses mengidentifikasi tujuan pembelian terhadap alternative pembelian.
4. Keputusan pembelian adalah proses memutuskan apakah akan memilih sesuatu atau tidak.
5. Perilaku pasca pembelian mengacu pada proses yang dilalui konsumen setelah memilih produk atau layanan untuk menentukan apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan

mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat populasi atau sampel orang tertentu. Proses penelitian bersifat deduktif, dengan gagasan atau hipotesis yang dikumpulkan dari pengumpulan data lapangan yang digunakan untuk memecahkan rumusan masalah. Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro yang menggunakan layanan *bsi mobile* merupakan populasi dari survei ini berjumlah 1.092 user. Sampel yang digunakan adalah dengan teknik purposive sampling (rumus slovin) sebanyak 92 responden. Teknik tersebut digunakan untuk mendapatkan sampel yang representative.

Penelitian ini mengumpulkan data primer dari nasabah yang menggunakan layanan *bsi mobile* di Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro dengan menggunakan kuisisioner. Adapun Metode analisis yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menentukan validitas suatu kuisisioner, jika r -tabel lebih besar daripada r -hitung maka kuisisioner tersebut dinyatakan valid dengan nilai signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dapat dipercaya atau tidak. Jika memiliki *Alpha Cronbach α* lebih besar 0,60, dapat dikatakan reliabel jika memiliki variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menentukan apakah suatu variabel normal atau tidak, dengan ketentuan data terdistribusi normal jika nilai Sig (signifikansi) lebih besar dari 0,05. Sedangkan data tidak berdistribusi normal jika nilai Sig (signifikansi) lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Dengan melihat nilai faktor inflasi toleransi dan varian (VIF). Nilai *cutoff tolerance* ≤ 10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Memeriksa pola titik pada grafik regresi (scatter plot). Heteroskedastisitas terjadi ditunjukkan dengan adanya pola titik yang teratur. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas ada pola yang terlihat pada sumbu Y, titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Mengetahui variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Digunakan untuk menyelesaikan masalah analisis regresi dengan lebih dari satu variabel.

e. Uji Hipotesis

Pertanyaan yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan antara dua atau lebih faktor dalam pengujian. Uji statistik t, uji statistik f, dan uji koefisien determinasi

digunakan untuk melakukan pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mulai tanggal 26 Maret 2022 sampai dengan 20 Mei 2022 penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang menggunakan layanan *bsi mobile* Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro, sehingga diperoleh 92 sampel data dari populasi berusia 17 tahun ke atas. Aplikasi IBM SPSS 24 selanjutnya digunakan untuk menguji dan menganalisis data yang diperoleh.

Tabel 3. Karakteristik Nasabah Pengguna Layanan *Bsi Mobile*

Berdasarkan tingkat usia	Jumlah nasabah
17-20	21
21-25	42
>25	29

Berdasarkan jenis kelamin	Jumlah nasabah
Laki-Laki	40
Perempuan	52

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
X1. P1	.557	.963	<i>Valid</i>
X1. P2	.588	.963	<i>Valid</i>
X1. P3	.272	.967	<i>Valid</i>
X1. P4	.511	.964	<i>Valid</i>
X1. P5	.255	.968	<i>Valid</i>
X1. P6	.546	.963	<i>Valid</i>
X1. P7	.440	.964	<i>Valid</i>
X1. P8	.325	.964	<i>Valid</i>
X1. P9	.554	.963	<i>Valid</i>
X1. P10	.649	.963	<i>Valid</i>
X1. P11	.634	.963	<i>Valid</i>
X1. P12	.696	.963	<i>Valid</i>
X1. P13	.667	.963	<i>Valid</i>
X2. KL1	.710	.963	<i>Valid</i>
X2. KL2	.680	.963	<i>Valid</i>
X2. KL3	.697	.963	<i>Valid</i>
X2. KL4	.749	.962	<i>Valid</i>
X2. KL5	.788	.962	<i>Valid</i>
X2. KL6	.618	.963	<i>Valid</i>

X2. KL7	.634	.963	<i>Valid</i>
X2. KL8	.775	.962	<i>Valid</i>
X2. KL9	.775	.962	<i>Valid</i>
X2. KL10	.667	.963	<i>Valid</i>
X2. KL11	.722	.963	<i>Valid</i>
X2. KL12	.735	.963	<i>Valid</i>
X2. KL13	.725	.963	<i>Valid</i>
X2. KL14	.602	.963	<i>Valid</i>
X2. KL15	.679	.963	<i>Valid</i>
X2. KL16	.669	.963	<i>Valid</i>
Y. KP1	.669	.963	<i>Valid</i>
Y. KP2	.617	.963	<i>Valid</i>
Y. KP3	.632	.963	<i>Valid</i>
Y. KP4	.684	.963	<i>Valid</i>
Y. KP5	.667	.963	<i>Valid</i>
Y. KP6	.768	.962	<i>Valid</i>
Y. KP7	.726	.963	<i>Valid</i>
Y. KP8	.629	.963	<i>Valid</i>
Y. KP9	.679	.963	<i>Valid</i>
Y. KP10	.753	.963	<i>Valid</i>
Y. KP11	.772	.962	<i>Valid</i>
Y. KP12	.835	.962	<i>Valid</i>
Y. KP13	.762	.962	<i>Valid</i>
Y. KP14	.758	.962	<i>Valid</i>
Y. KP15	.722	.963	<i>Valid</i>
Y. KP16	.745	.963	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Hasil tabel diatas semua memiliki *Corrected Item-Total Correlation* dar nilai r tabel (>0.195) menyatakan bahwa indikator pertanyaan yang digunakan dalam angket dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk semua model pengujian (tidak ada item pertanyaan dalam kuesioner yang dihapus).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	.856	<i>Sangat reliabel</i>
Kualitas Layanan	.959	<i>Sangat reliabel</i>
Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan	.958	<i>Sangat reliabel</i>

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa masing-masing mempunyai *Alpha Cronbach's* > 0.60, sehingga semua indikator variabel yang digunakan dalam kuisioner sangat reliable.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	129.32
	Std. Deviation	11.164
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-0.73
Test Statistic		0.80
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada uji *One Sample Kolmogorov Smirnov test* diketahui bahwa tingkat signifikansi Wilk (p) adalah 0.192 (> 0.05), yang berarti bahwa sebaran data berdistribusi normal. Sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis parametrik.

Hasil Uji Multikolinearitas

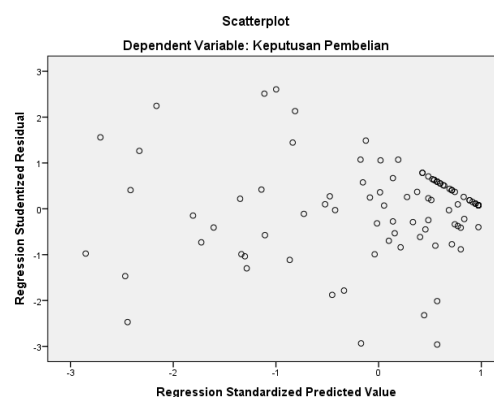
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.787	1.271
	Kualitas Layanan	.787	1.271

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai variabel toleransi promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) keduanya memiliki nilai 0.787 dengan nilai toleransi > 0.1. Sedangkan nilai VIF untuk promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) sama-sama 1.271 yang menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel <10. Tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat).

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara merata diatas dan dibawah angka 0 dan bahwa penyebaran titik-titik tidak melengkung atau menunjukkan pola tertentu. Sehingga dapat dilakukan tanpa masalah heteroskedastisitas, artinya dapat menghasilkan model regresi yang baik.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	7.174	5.425
	Promosi	.152	.076
	Kualitas Layanan	.783	.078

a. Dependent Variabel: Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.174 + 0.152 X_1 + 0.783 X_2 + e$$

Variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien tertinggi sebesar 0,783, maka itu memiliki dampak paling besar keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *bsi mobile*. Sedangkan variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,152.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model	T	Sig.	
1	(Constant)	1.322	.189
	Promosi	2.018	.047
	Kualitas Layanan	10.076	.000

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Pada variabel promosi (X_1) diperoleh $t_{hitung} 2,018 > t_{tabel} 1.66159$ dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Sedangkan pada variabel kualitas layanan (X_2) diperoleh $t_{hitung} 10,076 > t_{tabel} 1.66159$ dan nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$ variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) mempengaruhi keputusan menggunakan (Y).

Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	77.988	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Hasil uji f menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Pada variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $77,988 > F_{tabel}$ 3.095 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) mempengaruhi keputusan menggunakan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.798 ^a	.637

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Kemampuan variabel bebas (Promosi dan Kualitas Layanan) dalam penjelasan variabel (Keputusan Menggunakan) sebesar 63,7%. Variabel yang tidak diketahui sebesar 36,3%.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan *BSI Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro

Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro, berdasarkan hasil uji t promosi memiliki pengaruh parsial dan besar terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *bsi mobile*. Diketahui nilai signifikansi X_1 terhadap Y adalah $0,047 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,018 $> t_{tabel}$ 1,66159 dapat dikatakan bahwa H_1 dapat diterima.

Taufiq Risal dan Austin Alexander melakukan penelitian “pengaruh promosi terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada mahasiswa Universitas Potensi Utama”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif.

Menurut Gitusudarmo (2000), promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produknya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan *BSI Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro

Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro, berdasarkan hasil uji t kualitas

layanan berpengaruh positif secara parsial dan cukup besar terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *bsi mobile*. Diketahui nilai signifikansi X_2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10,076 > t_{tabel} 1,66159$ dapat dikatakan bahwa H_2 dapat diterima.

Asri Cahya Mandiri, Efriyanto, dan Elizabeth Yansye Metekoh melakukan penelitian “pengaruh promosi terhadap kepuasan dalam menggunakan *BRI Mobile (BRIMO)*”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif.

Menurut Kotler (2000), kualitas layanan adalah suatu penilaian atas jasa yang diterima dengan baik atau buruk. Artinya jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan maka kualitasnya dianggap baik, namun jika pelayanan yang diberikan kurang dari harapan maka kualitasnya dianggap buruk. Hal ini akan mempengaruhi keputusan apakah akan menggunakan layanan *bsi mobile* yang diberikan atau tidak.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro

Berdasarkan hasil uji f , variabel promosi dan kualitas layanan secara bersamaan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *bsi mobile*, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hal ini diperoleh nilai $f_{hitung} 77,988 > f_{tabel} 3,095$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kotler & Keller berpendapat seseorang dalam mengambil tindakan yang sungguh-sungguh dalam menggunakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Dibutuhkan waktu dan upaya untuk mengumpulkan informasi dan pemikiran untuk melaksanakan tugas yang diperlukan untuk membuat pilihan yang optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel promosi dan kualitas layanan serta variabel keputusan menggunakan layanan *bsi mobile*. Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro, hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *bsi mobile*. Sedangkan hasil uji secara simultan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *bsi mobile* dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan. Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel promosi dan kualitas layanan mempengaruhi 63,7% terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *bsi mobile*, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti sisanya sebesar 36,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan kualitas layanan yang ditawarkan kepada nasabah, maka nasabah akan semakin banyak menggunakan layanan *bsi mobile*.

Saran

Bagi Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro dapat menjaga kualitas layanan *bsi mobile*, sehingga apa yang dibutuhkan nasabah dalam melakukan transaksi layanan *bsi mobile* sesuai dengan yang diinginkan; peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel penting lainnya yang berkaitan dengan keputusan menggunakan dan lokasi penelitian lebih luas lagi. Sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif dan M. Nur Rianto. 2010. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Amanullah, Bastian. 2014. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model Cyberspace”. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*.
- Amirin, T. 2011. *Populasi Dan Sampel Penelitian: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Jakarta: Erlangga.
- Andreti, Junio, dkk. 2013 ” *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, WestJava, Indonesia*”. *International Journal of Advances in Management and Economics* Nov.-Dec. | Vol.2 | Issue 6|72-78.
- Arianto, Nurmin. 2019. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* Vol 7, No 1.
- Chandra, Sarah Maryam dan Maria V.J Tielung. 2015. ” *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena*”. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept, Hal.959-970.
- Fandi, Achmad. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya”. *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 2 Nomor 3, 2019 Hal.110-117.
- Fortunata, Regina dan Nagian Toni. 2020. “*The Influence of Service Quality, Tuition Fee and Promotion on Student Decisions to Continue Study in Postgraduate of Prima Indonesia University*”. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran; Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Gulla, Rendy, dkk. 2015. “*Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*”. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret, Hal. 1313-1322
- Juliandi, Azzuar, dkk. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran; Edisi 13, terjemahan; Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2), terjemahan; Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing), Edisi 14*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1), terjemahan; Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2). Terj. Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Mahmud, Syamsuddin. 1996. *Dasar-Dasar Ilmu Ekonomi dan Koperasi*. Banda Aceh: PT. Intermasa.
- Mandiri, Asri Cahya dan Elisabeth Yansye Metekohy. 2021. “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI Mobile (BRIMO)*”. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perbankan*.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Prihadini, Novie Pravita. 2020. “*Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri*”. Skripsi UIN SATU Tulungagung.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Risal, Taufiq dan Austin Alexander. 2019. “*Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama*”. *Jurnal Samudra Ekonomika* vol.3 no.2.
- Setiawan, Heri. 2016. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking*”. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol.20, No.3 September hlm.518-528.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 21*. Jakarta: PT Prestasi Pustaka Raya.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2014. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widiana, Erma dan Muslichah. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Penerbit KBD.