

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial variabel teknologi informasi dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah serta menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri. Variabel penelitian terdiri dari variabel terikat keputusan nasabah (Y) dan variabel bebas teknologi informasi (X_1) dan strategi pemasaran (X_2).

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan kuisisioner (angket) yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas sebagai instrumen pengumpul data. Populasi adalah nasabah pengguna *m-banking* di Bank Syariah Mandiri berjumlah tidak terhingga (*infinite population*) oleh karena itu ukuran sampel ditentukan berdasarkan tabel *Level of Confidence*; tingkat kepercayaan 99%; sampling error 15% berjumlah 74 orang. Selanjutnya, jumlah sampel menjadi 73 orang karena ada 1 orang responden tidak lengkap dalam melakukan pengisian kuisisioner. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dilanjutkan pengujian hipotesis *F-test*, *t-test*, dan *standardized beta*.

Hasil pengujian F-test menunjukkan ada pengaruh positif signifikan secara simultan variabel teknologi informasi dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah. Pengaruh positif signifikan juga terjadi secara parsial variabel teknologi informasi dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah berdasarkan hasil uji t-test dan teknologi informasi merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan *Mobile Banking*.

Bank Syariah Mandiri disarankan menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dalam pengambilan kebijakan terkait fasilitas *Mobile Banking*.

Kata Kunci : *Teknologi Informasi, Strategi Pemasaran, Keputusan Nasabah, Kuisisioner, Regresi Linier Berganda..*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of simultaneous and partial information technology and marketing strategy variables of the customer's decision and analyze the dominant variables influencing the customer's decision to use Bank Syariah Mandiri Mobile Banking. The research variables consist of customer's decision as dependent variable (Y), information technology (X1) and marketing strategies (X2) as the independent variable.

This research is a case study using questionnaire. The questionnaire had previously tested the validity and reliability as a data collection instrument. Population is the m-banking customers at Bank Syariah Mandiri amounted to infinity (infinite population) because of that the sample size is determined based on the table Level of Confidence; 99% confidence level; sampling error of 15% amounted to 74 people. Then, the number of samples become 73 people because there is one respondents did not complete the questionnaire. Data was analyzed using multiple linear regression analysis and continued by testing of hypotheses F-test, t-test, and standarized beta.

Results of the F-test showed there is significant positive effect simultaneously information technology and marketing strategy variable to the customer's decision. Significant positive effect also occurs partialy on information technology and marketing strategy of the customer's decision. Based on the results of t-test, information technology is a variable dominant influencing the customer's decision to use Mobile Banking.

Bank Syariah Mandiri is advised to make the results of this study as an input in policy-making relating to Mobile Banking facility.

Keywords : Information Technology, Marketing Strategy, Customer Decisions, Questionnaires, Multiple Linear Regression