

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Bank Syariah Mandiri (BSM)

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan

menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi

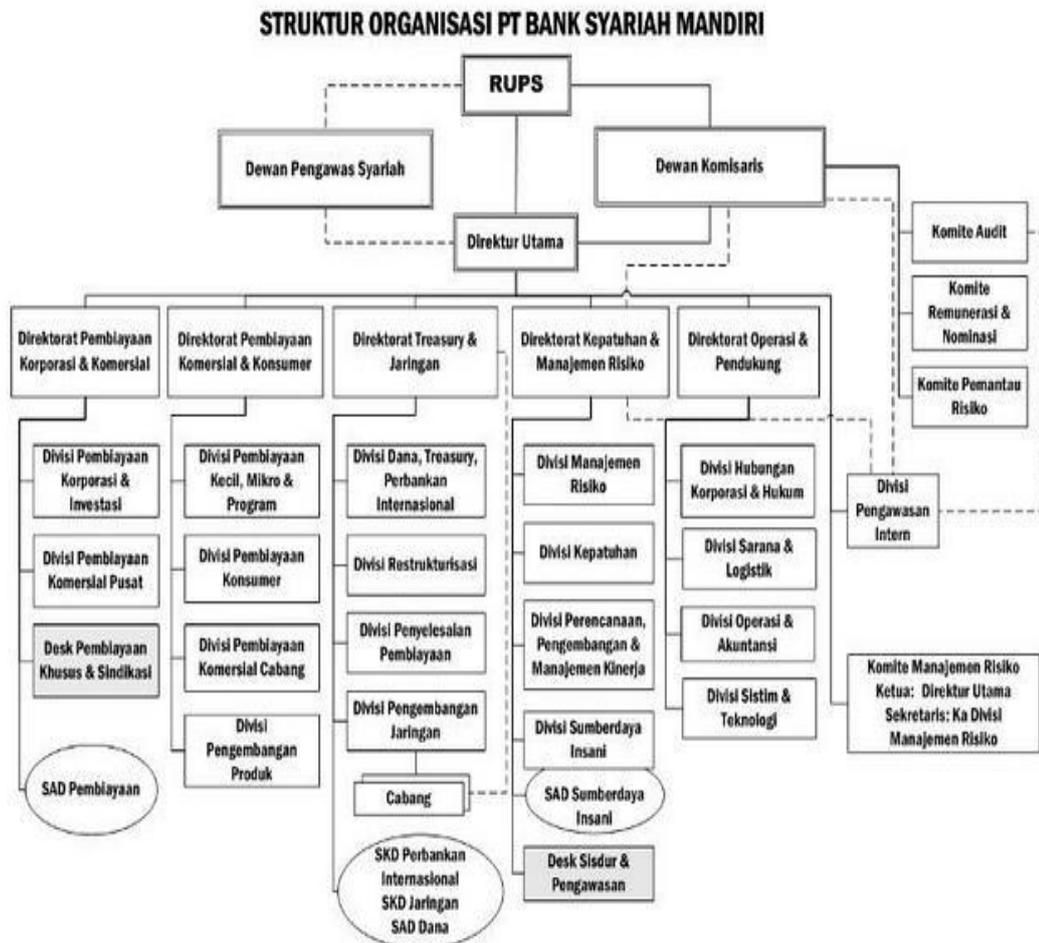
Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha.

Misi

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan
- b. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM
- c. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat
- d. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal
- e. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

3. Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri

Struktur organisasi tergantung pada besar-kecilnya bank (bank size), keragaman layanan yang ditawarkan, keahlian personilnya dan peraturan-peraturan perundangan-undangan yang berlaku. Tidak ada acuan baku bagi penyusunan struktur organisasi bagi bank dalam segala situasi kebutuhan operasinya. Bank mengorganisasikan fungsi-fungsinya untuk melayani nasabahnya atau menempatkan karyawan yang ada atau karyawan baru sesuai dengan bakat dan kemampuannya. Struktur organisasi setiap bank berikut tanggung jawab dan wewenang para pejabatnya bervariasi satu sama lain. Oleh karena itu struktur organisasi mencerminkan pandangan manajemen tentang cara yang paling efektif untuk mengoperasikan bank.



Sumber : PT Bak Syariah Mandiri (2015)

a. Pemilik (Pemegang Saham)

PT Bank Mandiri Tbk. sebagai pemilik saham Bank Mandiri Syariah memiliki komitmen yang tinggi terhadap penerapan GCG. Salah satu apresiasi atas komitmen tersebut adalah penghargaan yang diterima dari Majalah Asiamoney di Singapore berupa "The Best Corporate Governance Award" dan "The Best Disclosure & Transparency" bagi perusahaan Indonesia periode tahun 2005. Penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) terutama RUPS Luar Biasa, telah mengikuti GCG yang

berlaku a.l. penetapan keputusan-keputusan berkenaan dengan Dewan Komisaris, Direksi maupun, Dewan Pengawas Syariah (DPS).

b. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris berjumlah 3 (tiga) orang sehingga menyamai (tidak melebihi) jumlah Direksi yang terdiri atas Komisaris Utama dan 2 (dua) orang anggota Komisaris. Komisaris Independen berjumlah 2 (dua) orang (66,67%). Penggantian/pengangkatan Dewan Komisaris langsung melalui RUPS, dikarenakan Komite Remunerasi dan Nominasi belum terbentuk (target realisasi Triwulan II/ 2007). Satu orang Komisaris merangkap jabatan Pejabat Eksekutif pada Bank Mandiri (pengecualian karena penugasan dari Pemegang Saham Pengendali-Bank BUMN).

Dewan Komisaris dibantu oleh Komite Audit untuk memastikan berjalannya tata kelola perusahaan yang baik, di mana secara keseluruhan pelaksanaan tugas dan tanggungjawab Dewan Komisaris telah berjalan dengan baik.

c. Direksi

Komitmen Direksi untuk melaksanakan GCG terus ditegaskan di mana yang terakhir adalah pembuatan Surat Edaran (SE) untuk jajaran Bank Mandiri Syariah agar mematuhi PBI tentang GCG. Di samping itu, akan disosialisasikan Piagam (charter) GCG merevisi SKB dan menyesuaikan dengan pelaksanaan GCG induk perusahaan Bank Mandiri. Salah seorang Direksi ditetapkan sebagai Direktur Kepatuhan yang juga memantau implementasi GCG dan membawahi Divisi Manajemen Risiko, Pengembangan Produk, Sistem Teknologi, dan Desk Sisdur dan

Pengawasan Pembiayaan. Penggantian dan atau pengangkatan Direksi langsung melalui RUPS karena Komite Remunerasi dan Nominasi masih dalam proses pembentukan. Direksi telah mematuhi komitmen untuk menjalankan kegiatan Bank secara prudent, sesuai dengan prinsip syariah dan atas setiap hasil audit baik intern maupun ekstern selalu ditindaklanjuti

d. Pemilik (Pemegang Saham)

Bank Mandiri Syariah sepenuhnya dimiliki oleh Pemegang Saham Pengendali PT Bank Mandiri Tbk. yang merupakan Bank BUMN dan satu lembar saham Bank Mandiri Syariah dimiliki oleh Mandiri Sekuritas (group Bank Mandiri) dengan komposisi : (1) PT Bank Mandiri (Persero) : 99,999999% (2). PT Mandiri Sekuritas : 0,0000001%. Berdasarkan Risalah Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (Perubahan Anggaran Dasar Terakhir) PT Bank Syariah Mandiri No. 56, tgl. 17 Mei 2006, kepemilikan saham Bank Mandiri Syariah tidak mengalami perubahan yakni sebanyak 71.674.512 lembar saham dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. dan sebanyak 1 (satu) lembar saham oleh PT Mandiri Sekuritas. Dengan demikian, maka saham PT Bank Syariah Mandiri tidak ada yang dimiliki oleh perseorangan.

e. Dewan Komisaris (Dekom)

Dewan Komisaris BANK MANDIRI SYARIAH telah memenuhi fit & proper test BI, UU Perseroran Terbatas dan ketentuan GCG, dengan komposisi :

(1) Komisaris Utama (Komisaris Independen)

(2) Anggota Komisaris (Komisaris Independen) (3) Anggota Komisaris

(penugasan dari Bank Mandiri). Secara keseluruhan Dekom yang berjumlah 3 orang telah memenuhi GCG (66,67% Komisaris Independen). Dekom telah dilengkapi dengan Komite Audit yang menunjang tugas pengawasan, sehingga tanggung jawabnya dapat terselenggara secara efektif dan efisien. Dalam pelaksanaan tugasnya Dekom dibantu oleh seorang Senior Advisor dan Komite-komite.

f. Direksi

Sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku, Direksi bertanggung jawab penuh atas kepengurusan perusahaan untuk menjalankan prinsip perbankan yang sehat termasuk mengimplementasikan visi, misi, strategi, sasaran usaha, serta rencana jangka panjang dan jangka pendek sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan kriteria yang ditetapkan oleh Otoritas Pengawas Bank. Komposisi Direksi terus dievaluasi sesuai dengan perkembangan Bank Mandiri Syariah, dimana saat ini terdiri atas Direktur Utama dan dua Direktur Bidang. Ketiga Direktur yang berasal dari Bank Mandiri merupakan pengecualian GCG karena penugasan dari Pemegang Saham Pengendali-Bank BUMN. Direksi Bank Mandiri Syariah telah memenuhi fit & proper test BI, UU Perseroan Terbatas dan ketentuan GCG.

Komposisi 3 (tiga) Direksi adalah : (1) Direktur Utama (penugasan dari Bank Mandiri) (2) Direktur Operasional dan Pendukung (penugasan dari Bank Mandiri); (3) Direktur Kepatuhan dan Manajemen Risiko (penugasan dari Bank Mandiri). Secara keseluruhan Direksi berdomisili di Jakarta dan dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh 2 (dua) orang

Senior Executive Vice President (SEVP) dimana beban penugasan setingkat Direksi, kecuali tanggung jawab dan wewenang jabatan dibedakan dengan Direksi.

Tugas dan tanggung jawab Direksi adalah bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan kepengurusan Bank, mengelola Bank sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya sebagaimana diatur dalam AD/ART perusahaan, melaksanakan prinsip-prinsip GCG dalam setiap kegiatan usaha Bank pada seluruh tingkatan atau jenjang organisasi serta mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugasnya kepada pemegang saham melalui Rapat Umum Pemegang Saham.

g. Direktur Kepatuhan

Tanggung jawab Direktur Kepatuhan telah sesuai dengan PBI yang berlaku maupun best practices perbankan. Optimalisasi peran Direktur Kepatuhan terus ditingkatkan terutama kelanjutannya sebagai pengurus Forum Komunikasi Direktur Kepatuhan Perbankan (FKDKP). Di samping itu, terkait dengan pemastian kepatuhan terhadap pengelolaan harta kekayaan (asset) bank yaitu pembiayaan, penempatan dana, dan pengadaan barang & jasa telah diterapkan sertifikasi pengujian kepatuhan melalui penerbitan Sertifikat Kepatuhan (Compliance Certificate) yang pelaksanaannya pada unit bisnis ditugaskan kepada fungsi Pengawas Kepatuhan dan Prinsip Mengenal Nasabah (PKP) Cabang maupun Divisi. Seluruh ketentuan eksternal yang berlaku telah dipatuhi dengan baik dan tidak ada sanksi hukum pelanggaran terhadap Bank Mandiri Syariah terutama atas ketentuan BI maupun fatwa DSN. Optimalisasi fungsi kepatuhan Bank Mandiri Syariah terus disempurnakan sejalan dengan perkembangan organisasi Bank Mandiri Syariah .

h. Komite-Komite

Bank Mandiri Syariah diwajibkan membentuk Komite Audit, Komite Pemantau Risiko, Komite Remunerasi, dan Komite Nominasi. Dari keempat Komite-komite di bawah Komisaris tersebut yang telah dibentuk dan berfungsi dengan baik adalah Komite Audit dengan komposisi :

- 1) Ketua Komite (Komisaris Independen)
- 2) Anggota Komite (pihak independen berpengalaman Perbankan)
- 3) Anggota Komite (pihak independen berpengalaman Keuangan/Akuntansi)

Komite Audit telah ikut serta dalam setiap rapat Komisaris dan Direksi yang telah berjalan rutin dan dihadiri minimal 2 (dua) orang anggota atau 66,67% dimana keputusan rapat selama ini diambil secara musyawarah mufakat. Pada dasarnya Komite Audit Bank Mandiri Syariah sudah sesuai dengan tuntutan GCG, namun demikian beberapa komite lainnya (Komite Pemantau Risiko, Komite Remunerasi dirangkapkan dengan Komite Nominasi) sedang dalam pembentukan dan ditargetkan pada tahun 2007.

i. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

DPS dibentuk oleh Bank Mandiri Syariah berdasarkan pengesahan RUPS setelah adanya Keputusan Dewan Syariah Nasional (DSN) dan persetujuan BI. Tujuan dan tugas utamanya adalah mewakili pihak DSN untuk membantu independensi fungsi pengawasan terhadap pelaksanaan fatwa-fatwa DSN. DPS juga bertugas mengarahkan, memeriksa dan mengawasi kegiatan Bank guna menjamin bahwa Bank telah beroperasi sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip syariah. Saat ini DPS beranggotakan 3 (tiga) orang dengan komposisi : a. Ketua DPS (pihak

independen berpengetahuan fiqih syariah) b. Anggota DPS (pihak independen berpengetahuan fiqih dan ekonomi syariah) c. Anggota DPS (pihak independen berpengetahuan perbankan syariah).

DPS terus meningkatkan perannya terhadap pelaksanaan operasional Bank secara keseluruhan dalam laporan publikasi Bank dan mengkaji produk/jasa baru yang belum ada fatwanya untuk dimintakan kepada DSN. Laporan hasil pengawasan syariah dibuat mengikuti ketentuan yang berlaku untuk disampaikan kepada Direksi, Komisaris, DSN, dan BI.

j. Kantor Akuntan Publik (KAP)

Dalam pelaksanaan audit laporan keuangan, Bank Mandiri Syariah menunjuk Kantor Akuntan Publik (KAP) dan Akuntan Publik (AP) yang terdaftar di BI. Proses penunjukan dilakukan melalui RUPS atas rekomendasi Komite Audit melalui Komisaris setelah melalui pemilihan oleh Divisi terkait, didasarkan atas legalitas KAP, kompetensi (khususnya dalam melakukan audit di Bank Syariah), lingkup audit, dan past performance. Pada dasarnya kinerja KAP sudah sesuai dengan tuntutan GCG dimana dalam melaksanakan tugasnya telah memenuhi prinsip independensi dan sesuai dengan ketentuan BI tentang transparansi laporan keuangan maupun PSAK59. KAP juga telah sesuai dengan kualifikasi permintaan pemegang saham pengendali.

k. Corporate Secretary

Dalam periode 2006, Bank Mandiri Syariah menetapkan fungsi Corporate Secretary dirangkapkan kepada Divisi Corporate Affairs &

Hukum (DCH). Pada hakekatnya, tugas Sekretaris Perusahaan adalah bertanggung jawab kepada Direksi sebagai struktur pendukung yang sangat penting untuk kelancaran pelaksanaan GCG. Sekretaris Perusahaan (Corporate Secretary) bertanggungjawab untuk mengkomunikasikan kondisi umum Bank dan kinerjanya kepada seluruh pihak yang berkepentingan (eksternal/Stakeholders) di pasar keuangan maupun kepada masyarakat luas. Semua materi yang diinformasikan dibuat secara transparan, adil dan diungkapkan secara professional dan tepat waktu kepada para pihak sesuai dengan peraturan dan anggaran dasar perusahaan.

I. Unit Kerja Pendukung

1) Divisi Kepatuhan dan Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah (DKP)

Direktur Kepatuhan dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Divisi Kepatuhan dan Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah (DKP), yang pembentukannya mengacu kepada PBI tentang GCG. DKP melalui petugas Pengawas Kepatuhan Prinsip Mengenal Nasabah (PKP) sebagai organ DKP yang ditempatkan di Cabang bertugas untuk memastikan kepatuhan serta prudensialitas telah berjalan di Cabang serta mencegah terjadinya Non-compliance terhadap seluruh aktivitas operasional Cabang yang harus sesuai (compliant) dengan ketentuan intenal maupun eksternal. Pada hakekatnya DKP memastikan bahwa pelaksanaan GCG, Compliance, Know Your Customer Principle (KYCP) serta pengawasan melekat telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam rangka menerapkan pengawasan melekat.

2) Divisi Manajemen Risiko (DMR)

Bank Syariah Mandiri (Bank Mandiri Syariah) menghadapi risiko-risiko dalam melakukan aktifitas bisnisnya. Risiko-risiko yang dihadapi oleh Bank Mandiri Syariah meliputi risiko kredit, risiko pasar, risiko likuiditas, risiko operasional, risiko hukum, risiko reputasi, risiko kepatuhan, dan risiko strategis. Secara sistematis dan berkesinambungan, Bank Mandiri Syariah selama tahun 2006 telah melakukan langkah-langkah dalam menerapkan sistem manajemen risiko yang efektif, efisien dan terpadu.

3) Divisi Pengawasan Intern (DPI)

Mematuhi Peraturan Bank Indonesia No. 1/6/PBI/1999 tanggal 20 September 1999 tentang Penugasan Direktur Kepatuhan (Compliance Director) dan Penerapan Standar Pelaksanaan Fungsi Audit Intern Bank Umum, sejak awal beroperasinya Bank Mandiri Syariah telah membentuk Divisi Pengawasan Intern (DPI) yang menjalankan fungsi Satuan Kerja Audit Intern (SKAI) yang bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama, dan memiliki jalur komunikasi dengan Dewan Komisaris maupun Direktur Kepatuhan. Aktivitas utama Divisi Pengawasan Intern (DPI) adalah melakukan pemeriksaan dan pengawasan terhadap seluruh aspek operasional dan pembiayaan yang berbasis risiko (risk-based audit), dengan misi protektif, konstruktif dan konsultatif. Untuk menjamin mutu/kualitas jasa audit yang dilakukan, Divisi Pengawasan Intern telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2000 untuk Quality Management System yang diberikan oleh lembaga internasional Lloyd's Register Quality

Assurance (LRQA) untuk masa 26 Maret 2004 – 25 Maret 2007, dan dikaji ulang (surveillance visit) setiap 6 bulanan.

Selanjutnya, sebagai upaya untuk mempertahankan kualitas, akan dilakukan renewal certificate assessment ISO pada bulan April 2007. Sebagai wujud komitmen manajemen terhadap penerapan GCG, maka Divisi Pengawasan Intern senantiasa memonitor tindak lanjut setiap rekomendasi hasil audit internal maupun eksternal agar tercipta perbaikan kinerja dan sistem kerja Bank Mandiri Syariah. Penyempurnaan pedoman pengawasan intern terus dilakukan antara lain dengan revisi Piagam Audit Intern (Internal Audit Charter) per 27 April 2005 dan perbaikan manual-manual mutu. Salah satu terobosan dalam mengukur efektivitas pengendalian intern dan risiko atas setiap unit kerja (divisi maupun cabang) yang diaudit adalah penyempurnaan dan penerapan rating system, yaitu Internal Control Scoring (ICS) mulai tahun 2007.

4) Unit Kerja (Divisi & Cabang) Lain

Sesuai Indonesian Banking Sector Code, organisasi yang terlibat dalam penerapan GCG selain manajemen juga mencakup Unit Bisnis, Operasional dan pendukung lainnya serta Cabang. Hal ini mencerminkan bahwa secara struktural penerapan GCG disokong oleh seluruh jajaran perusahaan dan menjadi mutlak, sehingga tidak dapat ditawar-tawar. Oleh karenanya GCG harus dijalankan secara maksimal sesuai dengan bidang tugas masing-masing.

5) Stakeholders lainnya

Antara Bank Mandiri Syariah dengan Stakeholders lainnya (terutama eksternal Bank Mandiri Syariah) terjalin hubungan kerja dan bisnis yang sesuai dengan profesionalisme dan kewajaran berdasarkan ketentuan yang berlaku. Dalam hal ini, Bank Mandiri Syariah telah memperhatikan hak dan kewajiban jajaran Stakeholders seoptimal mungkin serta memberikan pelayanan maupun informasi yang dibutuhkan

B. Deskripsi Responden

Responden adalah sampel penelitian yang berjumlah 73 orang nasabah Bank Syaria'ah Mandiri (BSM) untuk memberikan tanggapan ataupun jawaban atas masalah yang disampaikan. Sementara yang dimaksud deskripsi responden adalah gambaran latar belakang responden yang meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, awal penggunaan *Mobile Banking (MB)*, jumlah penggunaan *Mobile Banking (MB)* per bulan, dan perolehan informasi mengenai *Mobile Banking (MB)*.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan batasan jenis kelamin responden sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
---------------	------------------	----------------

Laki-laki	49	67,1
Perempuan	24	32,9
Jumlah	73	100

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 73 responden 49 orang atau 67,1% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 24 orang atau 32,9% berjenis kelamin perempuan. Jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding perempuan. Namun demikian jenis kelamin responden tidak dijadikan pertimbangan dalam pengumpulan data penelitian sehingga, baik laki-laki maupun perempuan memiliki bobot yang sama dalam memberikan jawaban kuisisioner dan tidak berpengaruh terhadap hasil penelitian.

2. Umur

Umur merupakan batasan usia responden. Adapun keadaan usia responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Dibawah 25 th	11	15,1
26-35 th	19	26,0
36-45 th	27	37,0

Diatas 46 th	16	21,9
Jumlah	73	100

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas diterangkan bahwa dari 73 responden, diketahui 11 orang atau 15,1% responden berusia di bawah 25 tahun, 19 orang atau 26,0% berusia antara 26–35 tahun, sementara 27 orang atau 37,0% berusia antara 36–45 tahun dan 16 orang atau 21,9% berusia di atas 46 tahun. Tingkat usia antara 36-45 tahun memiliki prosentase terbesar dibanding tingkat usia lainnya. Namun demikian tingkat usia responden tidak dijadikan pertimbangan dalam pengumpulan data penelitian dan semua responden memiliki bobot yang sama dalam memberikan jawaban kuisisioner sehingga tidak berpengaruh terhadap hasil penelitian.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden. Adapun tingkat pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
SLTP	6	8,2
SLTA	20	27,4

Diploma	15	20,5
Sarjana (S1)	22	30,1
Sarjana (S2)	10	13,7
Jumlah	73	100

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 73 orang responden, sebanyak 6 orang atau 8,2% tamatan SLTP, sebanyak 20 orang atau 27,4% tamatan SLTA, 15 orang atau 20,5% merupakan lulusan Diploma, sebanyak 22 orang atau 30,1% tamatan Sarjana S1, Sementara sebanyak 10 orang atau 13,7% tamatan Sarajan S2. Tingkat pendidikan Sarjana S1 memiliki prosentase terbesar dibanding tingkat pendidikan lainnya. Namun demikian tingkat pendidikan responden tidak dijadikan pertimbangan dalam pengumpulan data penelitian dan semua responden memiliki bobot yang sama dalam memberikan jawaban kuisisioner sehingga tidak berpengaruh terhadap hasil penelitian.

4. Penggunaan *Mobile Banking (MB)*

Penggunaan *Mobile Banking (MB)* merupakan deskripsi Penggunaan Awal *Mobile Banking (MB)* para responden. Penjelasan terkait hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4

Deskripsi Penggunaan Awal Mobile Banking (MB)

Penggunaan Awal	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Bersamaan Buka Rekening	35	47.9

Beberapa Waktu Setelah Buka Rekening	38	52.1
Jumlah	73	100

Sumber : Data Diolah, 2016

5. Intensitas Penggunaan *Mobile Banking (MB)* per Bulan

Intensitas Penggunaan *Mobile Banking (MB)* per Bulan merupakan deskripsi rata-rata penggunaan *Mobile Banking (MB)* para responden dalam satu bulan.

Tabel 4.5

Deskripsi Intensitas Penggunaan Mobile Banking (MB) per Bulan

Intensitas Penggunaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Kurang dari 5 kali	15	20.5
6-10 kali	24	32.9
Di atas 11 kali	34	46.6
Jumlah	73	100

Sumber : Data Diolah, 2016

6. Sumber Perolehan Informasi *Mobile Banking (MB)*

Sumber Informasi *Mobile Banking (MB)* merupakan deskripsi perolehan informasi para responden terkait *Mobile Banking (M)*. Penjelasan terkait hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6

Deskripsi Sumber Informasi Mobile Banking (MB)

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Prosentase (%)
------------------	------------------	----------------

Media Elektronik	14	19.2
Media Cetak	2	2.7
Customer Service	43	58.9
Diatas 16 th	14	19.2
Jumlah	73	100

Sumber : Data Diolah, 2016

Namun demikian tingkat masa kerja responden tidak dijadikan pertimbangan dalam pengumpulan data penelitian dan semua responden memiliki bobot yang sama dalam memberikan jawaban kuisisioner sehingga tidak berpengaruh terhadap hasil penelitian.

C. Hasil Pengujian Kuisisioner

Uji instrumen dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen sebagai alat pengumpul data.

1. Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan Program SPSS versi 16.0 dengan teknik *Korelasi Product Moment*. Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel *product moment*. Dengan demikian item kuisisioner dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Adapun ikhtisar hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7

Ikhtisar Uji Validitas Kuisiomer

Variabel	Butir	Koefisien korelasi (r_{xy})	Kriteria ($r_{xy} \geq r_{tabel}$)	Keterangan
Teknologi Informasi (X_1)	X _{1.1}	0,681	0,681 > 0,231	Valid
	X _{1.2}	0,611	0,611 > 0,231	Valid
	X _{1.3}	0,668	0,668 > 0,231	Valid
	X _{1.4}	0,730	0,730 > 0,231	Valid
	X _{1.5}	0,430	0,430 > 0,231	Valid
Strategi Pemasaran (X_2)	X _{2.1}	0,614	0,614 > 0,231	Valid
	X _{2.2}	0,707	0,707 > 0,231	Valid
	X _{2.3}	0,634	0,634 > 0,231	Valid
	X _{2.4}	0,590	0,590 > 0,231	Valid
	X _{2.5}	0,718	0,718 > 0,231	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y ₁	0,704	0,704 > 0,231	Valid
	Y ₂	0,685	0,685 > 0,231	Valid
	Y ₃	0,562	0,562 > 0,231	Valid
	Y ₄	0,806	0,806 > 0,231	Valid
	Y ₅	0,691	0,691 > 0,231	Valid
	Y ₆	0,791	0,791 > 0,231	Valid
	Y ₇	0,322	0,322 > 0,231	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Hasil interpretasi dengan membandingkan antara koefisien korelasi r_{xy} dengan r_{tabel} *product moment* menunjukkan bahwa seluruh

nilai korelasi r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} *product moment* ($r_{xy} > 0,231$) sehingga seluruh butir kuisiomer dinyatakan valid dan kuisiomer dinyatakan layak sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuisiomer dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Kriteria pengujian menyebutkan apabila nilai *Alpha-Cronbach* lebih besar dari 0.6 maka butir kuisiomer tersebut dinyatakan reliabel. Adapun rangkuman interpretasi reliabilitas kuisiomer sesuai dengan *Output SPSS* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8

Ikhtisar Uji Reliabilitas Kuisiomer

No.	Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
1.	Teknologi Informasi (X ₁)	0,603	0,603 > 0,6	Reliabel
2.	Strategi Pemasaran (X ₂)	0,660	0,660 > 0,6	Reliabel
3.	Keputusan Nasabah (Y)	0,763	0,763 > 0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Atas dasar ikhtisar sebagaimana pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir kuisiomer dinyatakan reliabel sehingga kuisiomer dinyatakan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

D. Penyajian Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 73 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden dapat dikemukakan bahwa deskripsi jawaban responden dalam distribusi amatan sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

1. Deskripsi Data Penelitian Variabel Teknologi Informasi (X_1)

Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Teknologi Informasi disajikan sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9

Distribusi Frekwensi Item Variabel Teknologi Informasi

Item	Keterangan	Jumlah		Rata-rata
		Frekwensi	Presentasi (%)	
X _{1.1}	Kecepatan transaksi <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	9	12,3	
	d. Setuju	30	41.1	
	e. Sangat Setuju	34	46,6	
Total		73	100	4.34
X _{1.2}	Efektivitas <i>transaksi Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	4	5,5	

	d. Setuju	31	42,5	
	e. Sangat Setuju	38	52,1	
Total		73	100	4,47
X _{1.3}	Pelayanan <i>Mobile Banking (BM)</i> 24 jam			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	9	12,3	
	d. Setuju	36	49,3	
	e. Sangat Setuju	28	38,4	
Total		73	100	4,26

Item	Keterangan	Jumlah		Rata-rata
		Frekwensi	Presentasi (%)	
X _{1.4}	Transaksi <i>Mobile Banking (BM)</i> tanpa antrian			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	7	9,6	
	d. Setuju	43	58,9	
	e. Sangat Setuju	23	31,5	
Total		73	100	4,22
X _{1.5}	Penghematan waktu dan tenaga dalam transaksi <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	

	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	9	12,3	
	d. Setuju	36	49,3	
	e. Sangat Setuju	28	38,4	
Total		73	100	4,26
Rata-rata skor total				4,25

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

2. Deskripsi Data Penelitian Variabel Strategi Pemasaran (X_2)

Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Strategi Pemasaran disajikan sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10

Distribusi Frekwensi Item Variabel Strategi Pemasaran

Item	Keterangan	Jumlah		Rata-rata
		Frekwensi	Presentasi (%)	
X _{2.1}	Kelengkapan fasilitas <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	2	2,7	
	d. Setuju	38	52,1	
	e. Sangat Setuju	33	45,2	
Total		73	100	4,42

Item	Keterangan	Jumlah		Rata-rata
		Frekwensi	Presentasi (%)	
X _{2.2}	Kecepatan akses <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	9	12,3	
	d. Setuju	26	35,6	
	e. Sangat Setuju	38	52,1	
Total		73	100	4,40
X _{2.3}	Ketepatan akses <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	3	4,1	
	d. Setuju	36	49,3	
	e. Sangat Setuju	34	46,6	
Total		73	100	4,42
X _{2.4}	Strategi pelayanan <i>Mobile Banking (BM)</i> dengan mengedepankan kepuasan nasabah			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	10	13,7	
	d. Setuju	30	41,1	
	e. Sangat Setuju	33	45,2	
Total		73	100	4,32
X _{2.5}	Ketepatan pemilihan media promosi <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	

	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	8	11,0	
	d. Setuju	28	38,4	
	e. Sangat Setuju	37	50,7	
Total		73	100	4,40
Rata-rata Skor Total				4,39

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Tabel Distribusi Frekwensi Item Variabel Strategi Pemasaran di atas menunjukkan bahwa aspek bekerja pada instansi yang memiliki sumberdaya pendukung guna memperlancar penyelesaian pekerjaan memiliki skor rata-rata 4,42, bekerja pada instansi yang memiliki kepemimpinan yang baik memiliki skor rata-rata 4,40, bekerja pada instansi yang memberi penghargaan kepada pegawai memiliki skor rata-rata 4,42, bekerja pada instansi yang memiliki struktur organisasi yang tersusun dengan baik memiliki skor rata-rata 4,32 dan bekerja pada instansi yang memiliki pembagian kerja sesuai dengan keahlian pegawai memiliki skor rata-rata 4,40.

3. Deskripsi Data Penelitian Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Keputusan Nasabah disajikan sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11

Distribusi Frekwensi Item Variabel Keputusan Nasabah

Item	Keterangan	Jumlah		Rata-rata
		Frekwensi	Presentasi (%)	

Y ₁	Pengenalan terhadap kebutuhan <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	5	6,8	
	d. Setuju	39	53,4	
	e. Sangat Setuju	29	39,7	
Total		73	100	4,40
Y ₂	Pencarian informasi <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	10	13,7	
	d. Setuju	23	31,5	
	e. Sangat Setuju	40	54,8	
Total		73	100	4,36
Y ₃	Perencanaan menjadi nasabah <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	1	1,4	
	d. Setuju	34	46,6	
	e. Sangat Setuju	38	52,1	
Total		73	100	4,41

Item	Keterangan	Jumlah		Rata-rata
		Frekwensi	Presentasi (%)	

Y ₄	Pengevaluasian kelebihan-kelebihan <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	12	16,4	
	d. Setuju	35	47,9	
	e. Sangat Setuju	26	35,6	
Total		73	100	4,52
Y ₅	Pengevaluasian kekurangan-kekurangan <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	13	17,8	
	d. Setuju	38	52,1	
	e. Sangat Setuju	22	30,1	
Total		73	100	4,18
Item	Keterangan	Jumlah		Rata-rata
		Frekwensi	Presentasi (%)	
Y ₆	Pengambilan keputusan untuk bergabung menjadi nasabah <i>Mobile Banking (BM)</i>			
	a. Sangat Tidak Setuju	0	0	
	b. Tidak Setuju	0	0	
	c. Netral	13	17,8	
	d. Setuju	42	57,5	
	e. Sangat Setuju	18	24,7	
Total		73	100	4,12
Y ₇	Nilai manfaat setelah menjadi nasabah <i>Mobile Banking (BM)</i> dalam transaksi			

perbankan				
a. Sangat Tidak Setuju	0	0		
b. Tidak Setuju	0	0		
c. Netral	13	17,8		
d. Setuju	42	57,5		
e. Sangat Setuju	18	24,7		
Total	73	100		4,10
Rata-rata skor total				4,30

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Tabel Distribusi Frekwensi Item Variabel Keputusan Nasabah di atas menunjukkan bahwa item mampu menyelesaikan pekerjaan dengan jumlah hasil yang sesuai dengan target yang ditetapkan instansi memiliki skor rata-rata 4,40, senantiasa melaksanakan pekerjaan dengan kualitas yang baik tanpa ada kesalahan memiliki skor rata-rata 4,36, memiliki gagasan-gagasan baru untuk mendukung pelaksanaan tugas dan kemajuan instansi memiliki skor rata-rata 4,41, pegawai yang memiliki kemampuan bekerjasama dengan berbagai pihak guna menyelesaikan tugas pekerjaan memiliki skor rata-rata 4,52, memiliki kesadaran tinggi dan dapat dipercaya dalam hal kehadiran serta mampu menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu memiliki skor rata-rata 4,18, memiliki semangat yang tinggi untuk melaksanakan tugas-tugas baru memiliki skor rata-rata 4,12 dan merupakan pegawai yang memiliki kepribadian dan keramahan yang baik dalam memberikan pelayanan publik 4,10.

E. Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Model yang disajikan supaya dapat dianalisis dan memberikan hasil yang representatif (*BLUE-Best Linier Unbiased Estimation*), maka model regresi linier berganda harus memenuhi asumsi dasar klasik yaitu tidak terjadi gejala multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi serta memenuhi asumsi kenormalan residual.

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik jika tidak terjadi hubungan antar variabel independen. Adapun kriteria pengukurannya adalah jika nilai toleransi ≤ 1 berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dan jika VIF tidak melebihi 10 maka model dinyatakan tidak terkena persoalan multikolonier. Adapun ikhtisar uji multikolonieritas sebagaimana *Output SPSS* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12
Interpretasi Uji Multikolonieritas

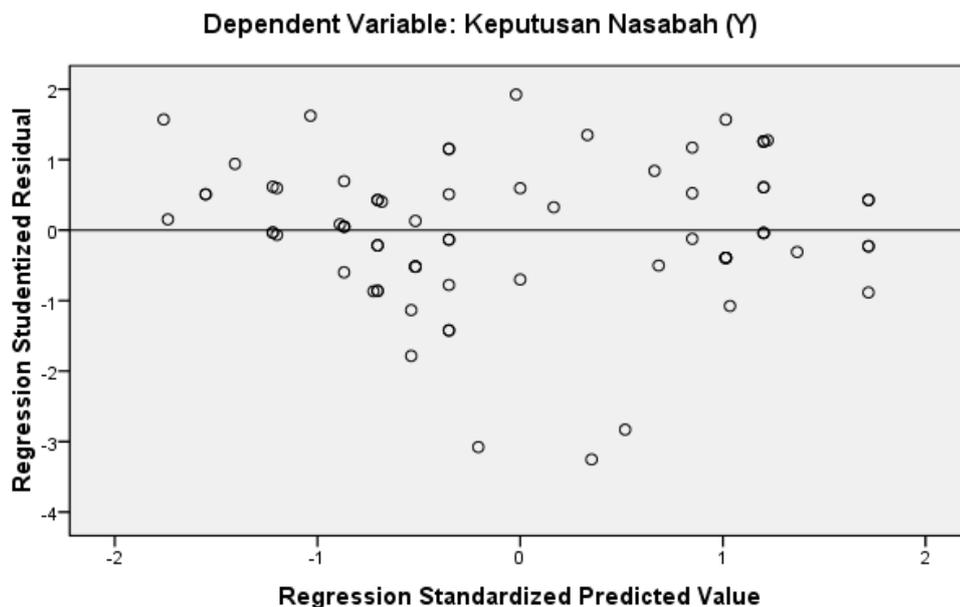
No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
1.	Teknologi Informasi (X_1)	0,419	2,387	Tidak Multikol
2.	Strategi Pemasaran (X_2)	0,419	2,387	Tidak Multikol

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Hasil perhitungan *tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinieritas. Tidak ada nilai *tolerance* yang melebihi 1 dan tidak ada nilai VIF yang melebihi 10. Dengan demikian model yang diajukan terbebas dari salah satu penyimpangan asumsi model klasik multikolinieritas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatter Plot*. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau data homogen. Adapun gambar *Scatter Plot* uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1.

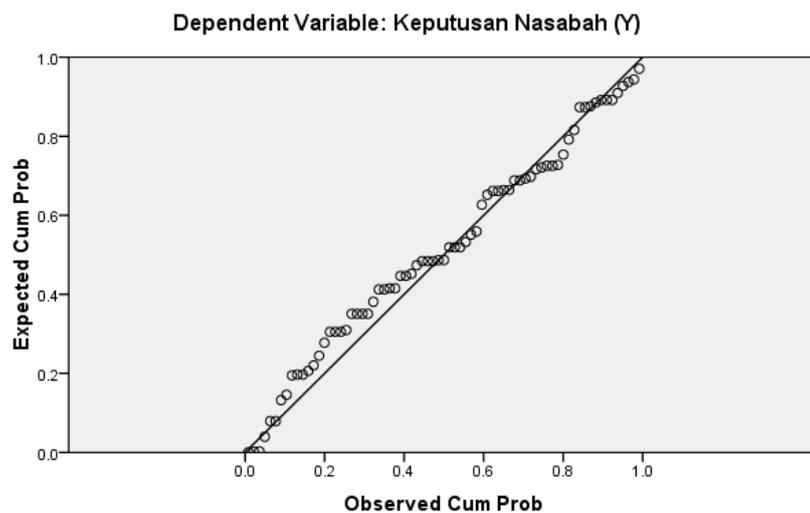
Scatter Plot Uji Homogenitas

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Pada grafik *Scatter Plot* hasil *Output SPSS* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti data telah memenuhi asumsi homogenitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian data telah memenuhi persyaratan untuk regresi linier berganda.

c. Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang baik jika semua variabel berdistribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2

Normal P-P Plot Uji Normalitas

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Normal P-P Plot Uji Normalitas Output SPSS di atas menunjukkan bahwa sebaran data yang ada menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal.

2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mendapatkan pengaruh Teknologi Informasi (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Adapun ikhtisar *output* penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13

Ikhtisar *Output* Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.238	2.088		1.072	.287
	Informasi Teknologi (X_1)	.873	.142	.602	6.166	.000
	Strategi Pemasaran (X_2)	.411	.136	.296	3.032	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Persamaan regresi linier berganda sebagaimana pada ikhtisar *output SPSS* adalah : $Y = 2,238 + 0,873X_1 + 0,411X_2$. Persamaan ini memberikan pemahaman bahwa teknologi informasi (X_1) memiliki nilai positif dan searah dengan keputusan nasabah. Artinya, semakin baik dan tinggi kualitas teknologi informasi dalam penerapan *mobile banking*

maka akan semakin mampu mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Selanjutnya, hal yang sama juga terjadi pada penerapan strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri. strategi pemasaran memiliki nilai positif dan searah dengan keputusan nasabah. Semakin baik strategi pemasaran *mobile banking* maka akan semakin mampu mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

3. Hasil Uji Koefisien Diterminasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Teknologi Informasi (X_1) dan Faktor Organisasi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Adapun *output* Analisis Koefisien Diterminasi (R^2) dapat dilihat sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 4.14

***Output* Analisis Koefisien Diterminasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.713	1.567

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X_2), Informasi Tek

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Nilai *Adjusted* Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,713 menunjukkan bahwa 71,3% perubahan Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh variabel Teknologi Informasi dan Strategi Pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 28,7% Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis I

Hipotesis I dalam penelitian ini menyebutkan Terdapat pengaruh simultan Teknologi Informasi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah di. Untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian ini selanjutnya dilakukan pengujian *F-test*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada *output* di bawah ini.

Tabel 4.15

Output Uji Signifikansi F-test

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443,679	2	221,839	90,374	,000 ^a
	Residual	171,828	70	2,455		
	Total	615,507	72			

a. Predictors: (Constant), Faktor Organisasi (X2), Faktor Individu (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Hasil pengujian menunjukkan nilai $F = 90,374$ dengan nilai probabilitas (*sig*) sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas (*sig*) lebih kecil dari *level of significance* ($0,000 < 0.05$) maka hal ini

menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan variabel Teknologi Informasi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh variabel Teknologi Informasi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

b. Pengujian Hipotesis II

Hipotesis penelitian II menyebutkan terdapat pengaruh parsial variabel Teknologi Informasi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *t-test*. Hasil-hasil perhitungan signifikansi *t-test* dapat dirangkum dalam ikhtisar pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16

Ikhtisar Pengujian Signifikansi *t-test*

Variabel Independen	<i>t</i>-hitung	<i>Probabilitas (.sig)</i>	α	Kriteria	Keterangan
Teknologi Informasi (X ₁)	6,166	0,000	0,05	0,000 < 0.05	Signifikan
Strategi Pemasaran (X ₂)	3,032	0,003	0,05	0,003 < 0.05	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Kriteria pengujian *t-test* menyebutkan jika probabilitas hitung (*sig.*) < *Level of Significance* (α) maka ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Variabel Teknologi Informasi (X_1) memiliki nilai probabilitas hitung (*sig.*) lebih kecil dibanding *level of significance* ($0,000 < 0.05$) sehingga dinyatakan bahwa variabel Teknologi Informasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).
- 2) Variabel Teknologi Informasi memiliki nilai signifikansi lebih kecil dibanding *level of significance* ($0,003 < 0.05$) sehingga dinyatakan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Atas dasar penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh parsial variabel Teknologi Informasi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dapat diterima atau teruji kebenarannya.

c. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis penelitian III menyebutkan bahwa variabel Teknologi Informasi berpengaruh dominan terhadap Keputusan Nasabah. Untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh terbesar terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan perolehan nilai *standardized coefficients beta* pada variabel bebas

yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang memiliki nilai *standardized coefficients beta* tertinggi dinyatakan sebagai variabel berpengaruh terbesar. Hasil-hasil perhitungan nilai *standardized coefficients beta* dapat dirangkum dalam ikhtisar pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.17
Ikhtisar Nilai Beta

Variabel Independen	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
Teknologi Informasi (X ₁)	0,602
Strategi Pemasaran (X ₂)	0,296

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Hasil perhitungan sebagaimana ikhtisar di atas menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel Teknologi Informasi (X₁) sebesar 0,602 dan variabel Strategi Pemasaran (X₂) sebesar 0,296. Oleh karena Teknologi Informasi memiliki nilai *standardized coefficients beta* lebih besar dibanding variabel Strategi Pemasaran, maka variabel Teknologi Informasi dinyatakan sebagai variabel yang berpengaruh terbesar terhadap Keputusan Nasabah. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang berbunyi variabel Teknologi Informasi berpengaruh dominan terhadap Keputusan Nasabah dapat diterima atau teruji kebenarannya.

F. Pembahasan

Upaya Bank Syariah Mandiri untuk bisa bersaing dengan bank-bank lain, terutama bank yang berprinsip konvensional adalah dengan menerapkan pilihan strategi pemasaran secara tepat sekaligus pemberian layanan kepada para nasabah dengan pendekatan teknologi informasi. Hal ini sudah barang tentu akan berdampak positif terhadap keberhasilan manajemen Bank Syariah Mandiri dalam memperkenalkan produk-produk perbankan, khususnya *mobile banking*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan teknologi informasi dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa secara sendiri-sendiri, baik teknologi informasi maupun strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mobile banking*. Teknologi informasi dinyatakan sebagai variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* jika dibanding strategi pemasaran.

Hasil penelitian berupa pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan nasabah ini sejalan dengan hasil penelitian Amijaya Gilang Rizky (2010) yang menyatakan bahwa teknologi berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Hal ini juga seirama dengan hasil penelitian Rahayu, Imam Sugih (2015) yang menyebutkan bahwa Informasi tentang *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Semakin banyak informasi tentang *Mobile*

Banking maka akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Sejalan dengan hasil penelitian ini, hasil penelitian Rahadi, Dedi Rianto dan Zanial (2015) juga menyimpulkan bahwa mudah penggunaan dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan TI, sedangkan sikap menggunakan TI berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan TI. Penggunaan TI harus mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan dan budaya penggunaannya terhadap nasabah sebagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap penggunaan TI.

Hasil-hasil penelitian terkait pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking ini sependapat dengan Sawyer (2005) yang menyatakan peran teknologi informasi dalam membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan, dan menyebarkan informasi. Hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari bagian pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi tersebut akan lebih cepat, lebih luas sebarannya, dan lebih lama penyimpanannya. teknologi informasi mencakup perangkat keras (hardware), perangkat lunak (software), teknologi jaringan, peralatan telekomunikasi lainnya yang dapat menghasilkan sebuah informasi yang berguna untuk proses operasional dan pengembangan sistem manajemen.

Lebih lanjut Sutarman (2009) menegaskan pentingnya penerapan teknologi informasi untuk pengelolaan informasi karena (1) meningkatnya kompleksitas dari tugas manajemen; (2) pengaruh ekonomi internasional (globalisasi); (3) perlunya waktu tanggap (*response time*) yang lebih cepat;

dan (4) tekanan akibat dari persaingan bisnis. Jadi teknologi informasi memiliki peran penting dalam suatu organisasi bisnis untuk keefektifan dan kemajuan dalam berbisnis, tak terkecuali bisnis perbankan.

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi kebijakan dan strategi dunia usaha perbankan yang selanjutnya lebih mendorong inovasi dan persaingan di bidang layanan terutama jasa layanan pembayaran melalui bank. Inovasi jasa layanan perbankan yang berbasis teknologi tersebut terus berkembang mengikuti pola kebutuhan nasabah bank. Transaksi perbankan berbasis elektronik, termasuk *mobile banking* dan menggunakan handphone merupakan bentuk perkembangan penyedia jasa layanan bank yang kerakibat pada perubahan strategi usaha perbankan, dari yang berbasis manusia (tradisional) menjadi berbasis teknologi informasi yang lebih efisien dan praktis bagi bank.

Hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Muasyaroh, Heni Husni (2014) yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran yang ditandai oleh produk, tarif, promosi, proses dan layanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Hal ini juga seiring dengan hasil penelitian Sriwijayani, Tri Novi (2008) yang menyimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit. Seterusnya, hasil penelitian ini juga seirama dengan hasil penelitian yang dilakukan Fajri, Zainul Arifin, dan Wilopo (2013) yang menyimpulkan bahwa marketing mix proksi strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan menabung. Marketing mix yang

dimaksud meliputi produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran Kotler dan Armstrong (2010) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Pada bisnis perbankan, konsep pemasaran berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah tanpa merupakan tujuan utama bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung pula oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis, selain itu sasaran pemasaran produk harus jelas, untuk mengetahui hal tersebut harus terlebih dahulu dilakukan riset pemasaran. Setelah dilakukan riset, disusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah ditentukan.

Saat ini layanan perbankan sudah merupakan kebutuhan masyarakat, transaksi perbankan merupakan suatu 'keharusan'. Untuk memudahkan transaksi perbankan, ditawarkan suatu produk yang berfungsi mendukung berbagai kegiatan nasabah perbankan yaitu *Mobile banking*. Nasabah maupun bank sama-sama mendapatkan keuntungan dengan adanya *mobile banking*. Nasabah akan mendapatkan informasi perbankan secara cepat, efektif dan efisien, serta dapat mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Sementara bagi bank itu sendiri, produk dengan teknologi informasi semakin memudahkan mereka untuk mengurangi pekerjaan karyawan khususnya *teller* dan atau *customer service*. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai

tambah kepada pelanggan. *Mobile banking* atau biasa disebut *m-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.

Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *M-banking* tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang yang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan mudah. Adanya berbagai kemudahan layanan perbankan tersebut, diharapkan nasabah merasa puas dalam menggunakan berbagai macam jasa yang diberikan oleh pihak bank. Kelemahan dari *m-banking* adalah ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Jika terjadi *blankspot* atau ketidakterediaan jaringan, maka layanan *m-banking* tidak bisa dilakukan. Hal tersebut sebenarnya bukanlah tanggung jawab bank melainkan tanggung jawab penyedia operator seluler dan internet *provider* yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan *m-banking*.