

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR LAYANAN, CITRA MEREK,  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MENGUNAKAN APLIKASI SEABANK  
(Studi Kasus Pada Nasabah SeaBank Di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**WINDA PRAYEKTI  
NIM. 2017202238**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Prayekti  
NIM : 2017202238  
Jejang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Layanan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi SeaBank (Studi Kasus pada Nasabah SeaBank di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 9 April 2025

Saya yang menyatakan,



**WINDA PRAYEKTI**

NIM. 2017202238

## HALAMAN PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR LAYANAN, CITRA MEREK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN  
APLIKASI SEABANK (STUDI KASUS PADA NASABAH SEABANK DI  
PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **WINDA PRAYEKTI NIM 2017202238** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 17 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Parno, S.E., M.S.I.

NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Hj. Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A

NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.  
NIP. 19930421 202012 2 015

Purwokerto, 22 April 2025

Mengesahkan  
Dekan,

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Winda Prayekti NIM. 2017202238 yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR LAYANAN, CITRA MEREK,  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MENGUNAKAN APLIKASI SEABANK (STUDI KASUS PADA  
NASABAH PENGGUNA SEABANK DI PURWOKERTO)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 9 April 2025

Pembimbing,

  
Umdah Aulia Rohmah, M.H.  
NIP. 19930421 202012 2 015

**MOTTO**

*“Jangan Pernah Merasa Dirimu Tinggi”*

*-Winda Prayekti*



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR LAYANAN, CITRA MEREK,  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MENGUNAKAN APLIKASI SEABANK  
(Studi Kasus Pada Nasabah SeaBank Di Purwokerto)**

**Winda Prayekti**

**NIM. 2017202238**

E-mail: [windaprayekti1803@gmail.com](mailto:windaprayekti1803@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi pada zaman modern saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, akibatnya rutinitas keseharian masyarakat dari beragam bidang kini terpusat pada digitalisasi. Penelitian ini menggunakan *grand theory Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol (*perceived control*). Kemajuan teknologi informasi dan perkembangan internet tidak hanya mengubah tatanan hubungan sosial saja, namun juga mengubah pola konsumsi dan aktivitas berbelanja hampir 50% pembeli global menggunakan pembayaran digital dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Digitalisasi perbankan muncul sebagai kebutuhan bagi masyarakat, konsep ini mengacu pada penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan perbankan, mengoptimalkan operasional, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik. Maka dari itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, fitur layanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling pada pengambilan sampelnya menggunakan rumus Lemeshow. Google form digunakan untuk membantu menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi SeaBank di Purwokerto, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto ; (2) fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto; (3) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto; (4) promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto; (5) berdasarkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,478 sehingga variabel keputusan menggunakan (dependen) yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, fitur layanan, citra merek, promosi dalam penelitian ini sebesar 47,8% sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Fitur Layanan, Citra Merek, Promosi, Keputusan Menggunakan**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE FEATURES,  
BRAND IMAGE, AND PROMOTION ON CUSTOMER DECISIONS TO  
USE THE SEABANK APPLICATION**

**(Case Study on SeaBank Customers in Purwokerto)**

**Winda Prayekti**

**NIM. 2017202238**

E-mail: [windaprayekti1803@gmail.com](mailto:windaprayekti1803@gmail.com)

Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State  
Islamic University, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

The development of information technology in modern times is currently experiencing very rapid progress, as a result of which the daily routines of people from various fields are now focused on digitalization. This study uses the grand theory of Theory of Planned Behavior (TPB) which states that individual decisions are influenced by attitudes, subjective norms, and perceived control perceptions. The advancement of information technology and the development of the internet have not only changed the order of social relationships, but also changed the consumption and shopping patterns of almost 50% of global shoppers using digital payments compared to previous years. Banking digitalization emerged as a necessity for society, this concept refers to the application of information technology to improve banking services, optimize operations, and create a better experience. Therefore, the purpose of this study is to find out whether there is an influence of product quality, service features, brand image, and promotion on customer decisions to use the SeaBank application in Purwokerto.

This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method in sampling using the Lemeshow formula. The Google form was used to help distribute the questionnaire to respondents who were users of the SeaBank application in Purwokerto, the total sample used was 100 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression with SPSS version 25.0 tools.

The results of this study show that (1) Product Quality has a significant positive effect on customer decisions using the SeaBank application in Purwokerto; (2) service features have a significant positive effect on customer decisions to use the SeaBank application in Purwokerto; (3) brand image has a significant positive effect on customers' decisions to use the SeaBank application in Purwokerto; (4) the promotion does not have a significant positive effect on the customer's decision to use the SeaBank application in Purwokerto; (5) based on the Adjusted R Square value of 0,478 so that the variable of decision to use (dependent) which can be explained by product quality, service features, brand image, promotion in this study is 47,8% while 52,2% is influenced by other variables that are not explained in this study.

**Keywords: Product Quality, Service Features, Brand Image, Promotion,  
Decision Using**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Dalam skripsi ini penulisan transliterasi yang berbahasa Arab yang akan digunakan penulis adalah berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	Ẓ	zet (dengan titik di

			bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y'	Ye

**B. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap**

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**C. *Ta' Marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis *h***

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku pada kata-kata arab yang yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diketahui dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah Al-Auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

ـ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	D'ammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah+Alif جا هليه	Ditulis	A <i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah+ya' mati تنسى	Ditulis	A <i>Tansā</i>
3.	Kasrah+ya' mati كريم	Ditulis	I <i>Karīm</i>
4.	D'amah+wawu mati فروض	Ditulis	U <i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya' mati بينكم	Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fathah+wawu mati قول	Ditulis	Au <i>Qaul</i>

#### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La 'in syakartum</i>

#### H. Kata Sandang Alif+Lam

a. Bila diikuti huruf *Qammariyyah*

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

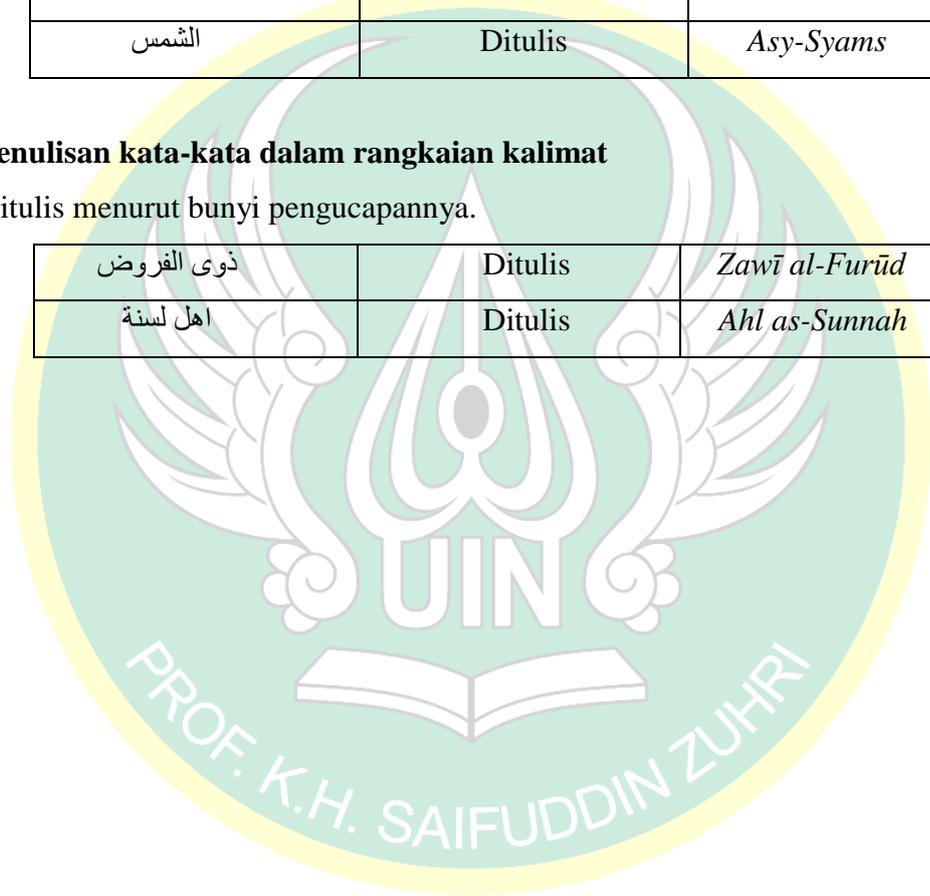
b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawā al-Furūd</i>
اهل لسنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis kirimkan untuk Nabi Muhammad saw. yang membawa umat manusia dari jaman jahiliyah menuju jaman yang terang benderang.

Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Layanan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi SeaBank di Purwokerto (Studi Kasus pada Nasabah SeaBank di Purwokerto)” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan petunjuk serta bantuan yang bermanfaat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Umdah Aulia Rohmah, M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Segenap dosen dan staf administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membantu dan memberikan ilmunya kepada penulis.
13. Kedua orang tua penulis tersayang Bapak Wiji Prihandoko dan Ibu Rohmah Dwi Aryani yang telah menjadi orang tua hebat. Terimakasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, do'a yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, pengorbanan, semangat yang diberikan membuat penulis selalu merasa bersyukur telah memiliki keluarga yang luar biasa.
14. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Tegas Noto Sampurno, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis,

terimakasih telah berkontribusi banyak baik tenaga, waktu, maupun materi yang telah diberikan. Terimakasih telah bersedia menjadi penyemangat dalam setiap keadaan, pendengar keluh kesah, penasehat yang baik dan senantiasa memberikan cinta. Semoga Allah senantiasa memberi keberkahan dalam segala hal yang dilalui.

15. Keluarga penulis yang selalu membantu dan memberikan dukungan agar penulis bisa menyelesaikan studi di perkuliahan.
16. Sahabat terbaik dan tersayang penulis Tania Mu'minatus Sholikhah, S.M. Terimakasih telah menjadi partner dari segala hal. Terimakasih atas ketersediaan telinganya untuk mendengar keluh kesah penulis yang setiap hari selalu ada saja. Terimakasih telah membantu sangat banyak dalam proses kepenulisan ini semoga Allah senantiasa membalas semua kebaikanmu dan tetap menjadi manusia yang kuat. Serta Ika Ratnasari yang tak kalah baiknya terimakasih sudah bersedia kebersamai dalam setiap keadaan.
17. Kepada teman cap kaki tiga, Nata Tsani Irfana dan Dhiya Naswa Salsabila terimakasih telah kebersamai hari-hari selama masa perkuliahan ini dengan penuh kenangan suka citanya yang tidak akan pernah terlupakan, semoga kaki kita selalu beriringan bersama dalam setiap langkahnya.
18. Aistutika, Risma Anggun, Devi Dwi Anggraeni, Maya Anggita yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan yang baik untuk penulis
19. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas doa dan dukungan dalam pengerjaan skripsi.
20. Untuk diri saya sendiri, terimakasih telah menjadi pribadi yang kuat dan selalu berjuang dalam setiap prosesnya, terimakasih sudah bertahan sampai saat ini, jangan lupa untuk selalu menebar kebaikan.

Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan

saran dan kritik yang membangun demi perubahan karya ini. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 26 Maret 2025  
Penulis



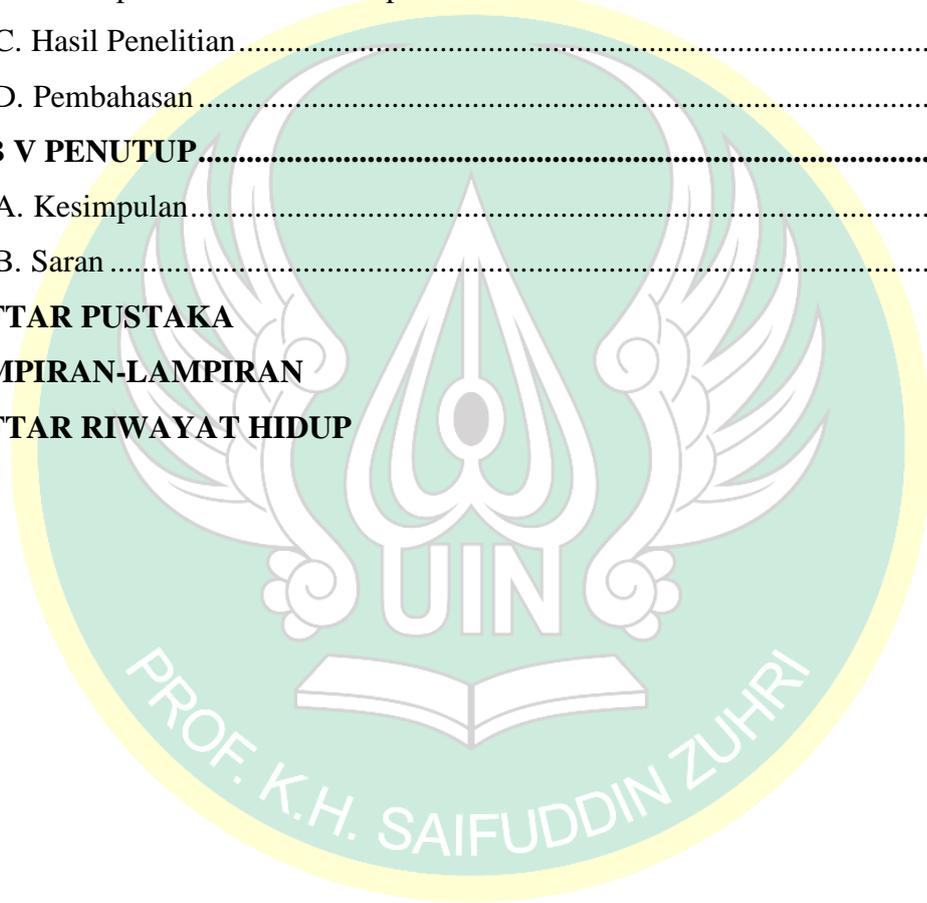
Winda Prayekti  
NIM. 2017202238



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
A. Kajian Teoritis .....	14
B. Landasan Teologis .....	23
C. Model Penelitian .....	28
D. Kerangka Berpikir .....	33
E. Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	36

D. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
E. Variabel dan Indikator Penelitian .....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data Penelitian .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	49
C. Hasil Penelitian.....	52
D. Pembahasan.....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator .....	39
Tabel 3.2	Skala Likert .....	42
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Konteks TPB.....	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha .....	51
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	57
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square) .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi Pemakaian Digital Banking di Indonesia (Agustus 2018 – Agustus 2023).....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna SeaBank di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Rating Aplikasi SeaBank Pada Playstore.....	7
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Utama SeaBank 2024.....	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Gambar 4.3 Hasil Kerangka Konseptual.....	65



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi pada zaman modern saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, akibatnya rutinitas keseharian masyarakat dari beragam bidangpun kini terpusat pada digitalisasi. Keberhasilan bisnis pada saat ini cenderung bergantung pada seberapa cepat perusahaan dapat beradaptasi pada perubahan tersebut, tidak terkecuali pada sektor keuangan. Kemajuan ekonomi dan teknologi secara keseluruhan dapat menyebabkan banyak persaingan bagi setiap bisnis. Memiliki pelanggan yang setia adalah kunci kelangsungan hidup perusahaan. Karena peran konsumen dalam bisnis, setiap perusahaan harus mengutamakan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bank adalah salah satu perusahaan yang sangat bersaing. Saat ini, sektor perbankan Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bank adalah lembaga perantara yang sangat penting bagi perekonomian masyarakat dan mendukung pertumbuhan dunia usaha. Bank selalu terlibat dalam setiap transaksi bisnis yang berkaitan dengan keuangan (Maitri et al., 2023).

Pertumbuhan yang pesat di sektor perbankan, persaingan merupakan hal yang umum dan sering terjadi. Perbankan menjadi lebih sulit karena banyaknya kantor cabang dan bank baru yang muncul. Perbankan harus mengutamakan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu komponen utama keberhasilan bisnis perbankan. Bank harus mempertimbangkan keuntungan dan layanan yang baik yang diterima oleh pelanggan jika mereka ingin mendapatkan pelanggan yang setia (Sakir et al., 2022).

Sebelum adanya penerapan sistem informasi, khususnya teknologi informasi yang digunakan oleh perbankan, layanan perbankan hanya dapat dilakukan secara langsung antara nasabah dengan petugas bank saat nasabah datang ke bank untuk melakukan transaksi. Setelah perbankan menggunakan teknologi informasi, pelayanan nasabah sekarang beralih ke layanan transaksi

berbasis teknologi dan sistem *digital banking*. Dengan kualitas layanan yang mengandalkan kecepatan, kemudahan, kenyamanan, dan harga layanan yang terjangkau dengan cakupan luas, pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui internet kapan saja dan dimana saja. (Mi Alnaser et al., 2023).

Kemajuan teknologi informasi dan perkembangan internet tidak hanya mengubah tatanan hubungan sosial saja, namun juga mengubah pola konsumsi dan aktivitas berbelanja (Utami dan Aziz, 2019). Selain itu, hampir 50% pembeli global menggunakan pembayaran digital lebih banyak dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dan mayoritas berencana untuk terus melakukannya (Valerievna dan Olegovna, 2020).

**Gambar 1.1 Transaksi Pemakaian Digital Banking di Indonesia  
(Agustus 2018 – Agustus 2023)**



(sumber: [www.databooks.com](http://www.databooks.com) 2023)

Gambar 1.1 menjabarkan pada tingkat nasional menurut data dari Bank Indonesia (BI) transaksi pemakaian bank digital di Indonesia mencapai Rp 5.098,6 triliun atau kisaran Rp 5,1 kuadrium. Nilai itu mengalami kenaikan 1,3% jika dibandingkan dengan Juli 2023 dan mengalami kenaikan 11,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat banyak yang telah beralih menggunakan *digital banking* ([www.databooks.com](http://www.databooks.com), 2023).

Di tengah kemajuan pesat dalam teknologi informasi yang terus berinovasi, industri perbankan merupakan salah satu yang terlibat dalam proses ini. Paradigma perbankan harus diubah karena pergeseran gaya hidup masyarakat, kemajuan ekonomi, dan peningkatan kebutuhan pelanggan. Digitalisasi perbankan muncul sebagai kebutuhan bagi masyarakat. Konsep ini mengacu pada penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan perbankan, mengoptimalkan operasional, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik (Rani Pilo, 2023).

Perbankan adalah bisnis yang bergerak di bidang penjualan barang atau jasa, dan pada saat ini, jasa keuangan jelas mengalami peningkatan pesat di seluruh dunia. Hal ini menghasilkan upaya yang memiliki banyak persaingan. Tidak diragukan lagi, bank harus selalu berinovasi dan berkreasi dalam berbagai cara untuk menarik perhatian orang dan menjalankan bisnis yang menguntungkan (Sulasih, 2022). Selain menyediakan layanan simpanan, bank juga menawarkan pinjaman kepada masyarakat. Oleh karena itu, reputasi bank, promosi, dan layanan pelanggan yang baik sangat penting. Perusahaan dapat bersaing secara sehat dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi. Hal ini mendorong munculnya berbagai aplikasi perbankan digital, salah satunya adalah SeaBank. Namun, meskipun menawarkan kemudahan akses dan berbagai fitur, keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi SeaBank tidak hanya ditentukan oleh faktor tunggal. Ada beberapa faktor penting yang berpengaruh diantaranya adalah kualitas produk, fitur layanan, citra merek, dan promosi (Veraniazzahra & Listiawati, 2022).

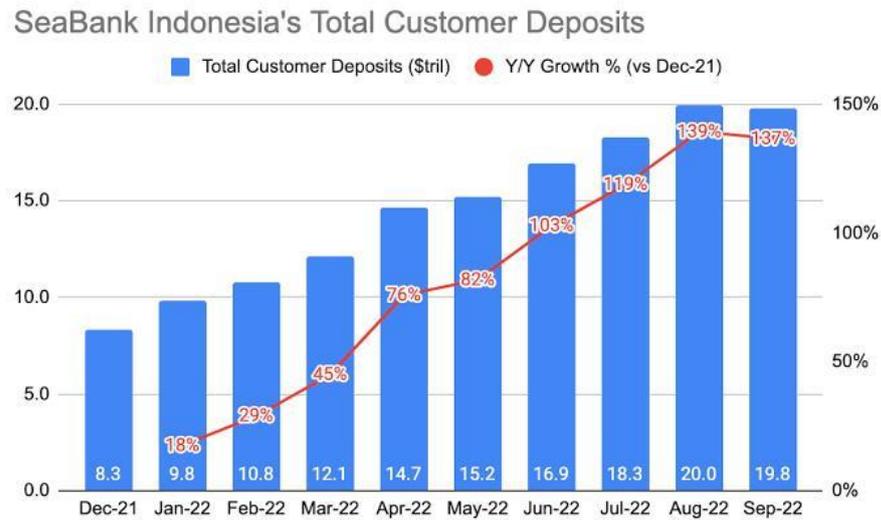
Kualitas produk mencerminkan sejauh mana layanan dan sistem SeaBank mampu memenuhi harapan nasabah dalam hal stabilitas aplikasi, kecepatan transaksi, dan keamanan data. Fitur layanan menggambarkan keberagaman dan kemudahan penggunaan fungsi-fungsi yang ditawarkan dalam aplikasi, seperti transfer, pembayaran tagihan, hingga fitur pengelolaan keuangan. Sementara itu, citra merek menjadi penentu penting dalam persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap SeaBank sebagai institusi keuangan yang kredibel dan modern. Tak kalah penting, promosi turut membentuk

ketertarikan dan motivasi awal calon nasabah melalui berbagai strategi seperti cashback, diskon, atau iklan yang persuasif.

Dalam konteks ini, keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank menjadi variabel dependen yang dipengaruhi secara simultan oleh variabel-variabel di atas. Melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku penggunaan aplikasi ini dapat dianalisis berdasarkan konstruk sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang tercermin dalam variabel-variabel penelitian.

Produk berkualitas tinggi sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Produk berkualitas tinggi akan membantu masyarakat dan juga menguntungkan perusahaan. Di mana kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat dari suatu produk (Shafrani, 2017). PT Bank menawarkan aplikasi SeaBank bank Indonesia yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan merupakan peserta penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). PT SeaBank Indonesia (SeaBank) adalah Lembaga keuangan digital milik *Sea Group* yang merupakan Perusahaan induk dari situs *e-commerce* Shopee dan penerbit game *online* Garena. Sebelum diakuisisi oleh Sea Group pada Februari 2021, SeaBank dikenal sebagai PT Bank Kesejahteraan Ekonomi berdiri sejak 27 Februari 1992 oleh Prof. Dr. Soemitro Djojohadikusumo. Fokus bisnis adalah pembiayaan pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) melalui Koperasi Primer Pegawai Negeri (KP-RI) dengan pola *executing* dalam memberi Solusi finansial bagi pegawai, terutama PNS sekaligus memberdayakan koperasi. Seabank yang saat ini masih tergolong baru karena baru saja diambil alih dan diganti namanya menjadi Seabank pada awal 2021, telah menjalankan bisnis perbankan digital selama sekitar setengah tahun. Dengan demikian, masih banyak fitur dan fasilitas yang perlu dikembangkan dan dioptimalkan dalam aplikasinya. Oleh karena itu, Seabank harus terus berinovasi dan mengoptimalkan sistemnya untuk tetap berkompetisi dengan pesaingnya dalam industri perbankan (E. F. Harahap et al., 2023).

**Gambar 1.2 Data Pengguna SeaBank di Indonesia**



(sumber: <https://kabartotabuan.com> 2022)

PT Bank SeaBank Indonesia adalah salah satu bank yang dapat membantu masyarakat mengelola keuangan harian seseorang dan menawarkan tabungan dalam satu rekening dengan bunga yang tinggi. SeaBank adalah aplikasi perbankan digital yang memungkinkan pelanggan melakukan banyak hal tentang uang mereka, seperti menabung dan bertansaksi melalui ponsel mereka kapan saja dan dimana saja. SeaBank juga bekerja sama dengan Shopee untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang suka berbelanja agar menjadi nasabah dari SeaBank juga. Dengan memungkinkan pengguna Shopee untuk membuka rekening SeaBank melalui aplikasi Shopee dan juga bisa melalui aplikasi SeaBank sendiri, pelanggan Shopee menjadi lebih mempercayai layanan keuangan sebagai tempat menabung dan deposito (Romadon et al., 2023).

Aplikasi SeaBank memiliki sejumlah manfaat yang membuat menarik bagi pengguna, terutama dalam konteks perbankan digital. Aplikasi Seabank menarik bagi pengguna karena terintegrasi dengan ekosistem Shopee, bunga Tabungan dan deposito yang kompetitif, kemudahan dalam pembukaan rekening, fitur layanan yang komprehensif, user interface yang sederhana dan mudah digunakan, layanan pelanggan yang responsif, promosi dan cashback

menarik, dan Tingkat keamanan yang tinggi. Kombinasi ini menjadikan SeaBank sebagai pilihan menarik bagi berbagai segmen pengguna, termasuk generasi milenial yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam layanan perbankan. Namun ada juga kekurangan dari aplikasi SeaBank ini yakni beberapa pengguna melaporkan adanya bug dan masalah teknis, fitur tambahan seperti investasi perlu dikembangkan lebih lanjut untuk memberikan pilihan yang lebih luas, dan belum ada kartu debit yang dapat digunakan untuk tarik tunai di ATM. Meskipun berada dalam lingkup aplikasi Shopee namun SeaBank ini memiliki perbedaan dengan fitur ShopeePay. SeaBank adalah bank digital dengan layanan perbankan penuh yang menawarkan bunga Tabungan, keamanan dana yang dijamin LPS, dan fitur-fitur perbankan tradisional secara digital. Sedangkan ShopeePay adalah dompet digital (*E-wallet*) yang digunakan untuk bertransaksi cepat dan mudah, terutama di ekosistem Shopee, dengan fokus pada pembayaran sehari-hari dan promosi *cashback*. (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Industri perbankan, masih ada banyak pelanggan yang tidak puas dengan layanan. diberikan oleh bank. Kurangnya kualitas layanan membuat pelanggan tidak ragu untuk pindah ke bank lain yang dapat memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, kurangnya kantor cabang SeaBank di seluruh Indonesia membuat pelanggan kesulitan untuk mengkomunikasikan keluhan mereka. Hanya orang yang menggunakan bank secara virtual yang dapat menikmati layanan berkualitas tinggi. Salah satu bagian dari memberikan layanan terbaik adalah memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Pelanggan yang berkomunikasi dengan layanan pelanggan SeaBank secara online masih merasa bahwa respons yang mereka terima tidak cepat dan solusi yang mereka dapatkan tidak (Eti Yulianti & Nurhadi, 2024).

Citra merek berdampak langsung pada tingkat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa. layanan. "Nama, istilah, tanda, lambang, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan

untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing" adalah definisi merek, menurut Pelanggan yang puas dengan produk juga dipengaruhi oleh colokan informasi di dalamnya. Informasi ini berasal dari sumbernya sendiri, seperti karakteristik gambar dan desain (Ardiansyah & Hendrawan, 2023).

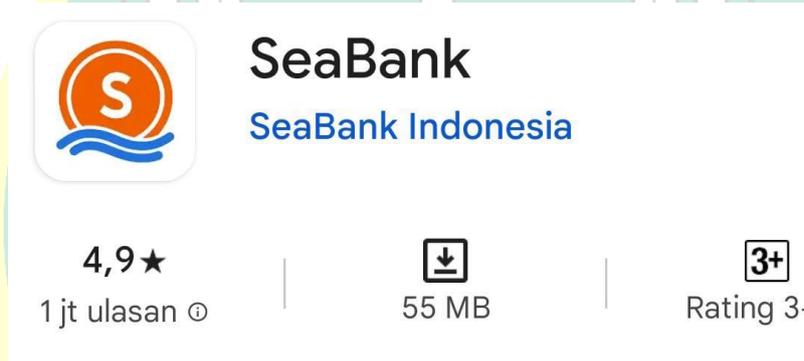
Cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan melakukan promosi dan memberi tahu masyarakat tentang keunggulan suatu bank. Kualitas layanan merupakan bagian penting dari keberhasilan perbankan dalam melakukan usaha yang tentunya tidak hanya berpatokan kepada etika bisnisnya saja, tetapi juga pada komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran ini juga merupakan salah satu indikator terpenting dalam bisnis karena komunikasi yang baik akan membuat khalayak umum tertarik dengan produk yang kita pasarkan yang tentunya akan menjadikan peningkatan pendapatan pada perusahaan (Ubaidillah, 2023).

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dimana pembeli melakukan riset terlebih dahulu tentang barang tertentu, dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Widjaja & Indrawati, 2018). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, proses dimana konsumen berpikir tentang produk-produk yang telah tersedia, dan akhirnya memilih barang yang konsumen suka sebelum memutuskan untuk membeli (Hidayatullah & Lasiono, 2022). Menurut (Lestari & Rachmat, 2018) keputusan menggunakan adalah keputusan yang diambil berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dengan melalui berbagai jenis pengambilan keputusan. Di industri perbankan, masih ada banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima dari bank mereka. Jika layanan ini buruk, pelanggan tidak ragu untuk pindah ke bank lain yang dapat melayani mereka dengan baik. Selain itu, nasabah ingin memiliki bank karena kepercayaannya (Barkhowa & Utomo, 2019).

Keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi SeaBank juga berkaitan erat dengan aspek psikologis dan perilaku. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* untuk memahami bagaimana berbagai faktor mempengaruhi keputusan nasabah. Dalam

kerangka TPB, kualitas produk, fitur layanan, citra merek dapat mempengaruhi sikap nasabah terhadap penggunaan aplikasi SeaBank. Promosi dapat berperan dalam membentuk norma subjektif, yakni persepsi nasabah mengenai dorongan sosial atau pandangan orang lain terhadap penggunaan aplikasi. Sementara itu, persepsi nasabah mengenai kemudahan dan kendala dalam menggunakan aplikasi yang juga dipengaruhi oleh fitur layanan mencerminkan *perceived behavior control*. Dengan demikian keempat variabel tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan komponen utama dalam TPB yang pada akhirnya mempengaruhi intensi dan keputusan perilaku nasabah dalam menggunakan aplikasi SeaBank.

**Gambar 1.3 Rating Aplikasi SeaBank Pada Playstore**



(sumber: Aplikasi Playstore)

Aplikasi SeaBank kini telah berkembang pesat setelah awalnya hadir sebagai bagian dari Shopee sekarang SeaBank sudah berdiri sendiri dengan aplikasi terpisah yang menawarkan layanan perbankan digital lengkap dan lebih mudah diakses. Aplikasi SeaBank telah diunduh oleh sekitar 5 juta pengguna hingga per bulan Juni 2024, dan sudah memiliki rating aplikasi sebesar 4,9 dari skala rating 5,0. Selain itu, aplikasi ini juga telah menerima 1 Juta ulasan dari pengguna yang menunjukkan tingkat minat yang cukup tinggi terhadap layanan bank digital SeaBank.

Transisi ekonomi masyarakat di Purwokerto ke arah ekonomi digital cukup besar oleh karenanya di Purwokerto kini tak sedikit masyarakat yang telah mengenal dan menggunakan SeaBank karena kemudahan akses dan fitur

keuangan yang lengkap, banyak masyarakat yang aktif bertransaksi secara digital terutama dikalangan pelaku bisnis online yang memiliki toko di Shopee dan juga pada kalangan karyawan Shopee. Popularitas SeaBank di Purwokerto meningkat pesat setelah perusahaan Shopee menjadikannya sebagai bank untuk proses penggajian karyawan. Hal ini membuat semua karyawan Shopee menggunakan SeaBank.

Purwokerto dapat dianggap unik sebagai lokasi penelitian tentang minat menggunakan bank digital karena beberapa alasan:

1. Banyak masyarakat memiliki ponsel untuk mengakses intrnet di era digitalisasi saat ini. Sangat menarik untuk melihat bagaimana kota Purokerto memanfaatkan teknologi keuangan di daerah yang tidak sebesar kota-kota besar lain.
2. Keterlibatan masyarakat terhadap bank digital dapat di pengaruhi oleh faktor-faktor demografis seperti usia, pendidikan, dan kondisi ekonomi. Studi yang dilakukan di Kota Purwokerto dapat memberikan gambaran tentang apakah faktor-faktor ini berpengaruh.

Dengan faktor-faktor tersebut, Purwokerto menjadi tempat yang kaya untuk menggali lebih dalam tentang minat menggunakan bank digital dalam konteks lokal. Berdasarkan dari hasil ulasan pengguna pada playstore dan wawancara pra penelitian kepada 10 masyarakat di kabupaten banyumas, ditemukan permasalahan pada aplikasi yakni, transaksi ketika melakukan transfer dana pengguna tidak masuk kedalam rekening, proses layanan *customer service* tidak mendapatkan respon yang cepat dan sulit dihubungi apabila terdapat kendala pada pengguna aplikasi, aplikasi sering kali melakukan update secara mendadak.

Hasil wawancara dengan Ikbal Fauzi salah satu mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang merupakan masyarakat Purwokerto mengatakan bahwa telah menggunakan SeaBank sejak awal munculnya SeaBank, menurut ikbal pemakaian SeaBank lebih fleksibel untuk bertansaksi, karena SeaBank bisa untuk melakukan transaksi antar bank dengan bebas admin atau gratis transfer 100x/bulan disisi lain ketertarikan

Ikbal menggunakan SeaBank adalah karena untuk penyimpanan dana darurat, dan Ikbal juga menggunakan fitur deposito yang berada di SeaBank. Namun pernah sesekali mengalami kendala dana tidak masuk saat melakukan transaksi, dan juga aplikasi sering *maintenance* topup *e-wallet* secara mendadak yang sebulan bisa 2-3x.

Berdasarkan wawancara dari Atiek Nur Fajriah salah satu masyarakat yang berdomilisi di Purwokerto mengatakan bahwa menggunakan SeaBank berdasarkan dari rekomendasi temannya, namun dengan begitu Atiek juga merasa nyaman menggunakan SeaBank karena adanya bunga sehingga saldo yang berada di SeaBank bisa bertambah karena mendapatkan bunga, menurut Atiek keluhan yang didapatinya selama pemakaian SeaBank sangat minim hanya seperti mendapatkan admin ketika mentop-up dananya dari bank lain namun jika sebaliknya sama sekali tidak mendapatkan admin mentransfer. Data ini bersumber dari data primer.

Berdasarkan wawancara dengan Taufik Nurrahman yang menjadi salah satu karyawan Shopee dan juga memiliki toko di aplikasi Shopee untuk jualan onlinenya ia mengatakan bahwa awal mulanya berasal dari proses penggajian sebagai karyawan Shopee ini dilakukan melalui SeaBank jadi Taufik menginstal aplikasi SeaBank namun seiring dengan berjalannya waktu ia merasa nyaman menggunakan SeaBank untuk transaksi kesehariannya. Di samping itu karena ia memiliki toko di Shopee ia menjadi lebih simpel untuk mengecek dana yang keluar masuk dari hasil penjualan karena menurutnya proses pencairan dana dari Shopee jauh lebih cepat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra & Ginting, 2022) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi z dalam menggunakan aplikasi bank digital di Indonesia” dalam hasil penelitian ini dinyatakan bahwa ditemukan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan positif secara simultan dalam mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital. Namun secara parsial hanya faktor citra merek dan desain antarmuka yang memiliki pengaruh signifikan positif, sedangkan

variabel fitur produk tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z menggunakan aplikasi bank digital dikarenakan kurangnya keunikan fitur yang ditawarkan aplikasi bank digital jika dibandingkan dengan bank konvensional.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Fauji, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh literasi keuangan, persepsi resiko, dan kemudahan pengguna terhadap minat menggunakan bank digital seabank (studi pada masyarakat karawang timur)” hasil penelitian ini menyatakan bahwa Masyarakat Karawang Timur sangat tertarik untuk menggunakan bank digital Seabank karena mereka cukup mengenal keuangan, memahami risiko, dan mudah digunakan, literasi keuangan secara parsial tidak mempengaruhi minat menggunakan bank digital Seabank di masyarakat Karawang timur dan variabel kemudahan Variabel ini secara parsial mempengaruhi minat masyarakat Karawang timur untuk menggunakan Bank Digital Seabank.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan nasabah seabank di kota batam” yang dilakukan oleh (Juliana, 2023). Hasil dari penelitian ini terlihat besaran  $f$  (fhitung) = 8.692, signifikansi 0.000, dan besaran  $f$  tabel =  $f(k;n - k)$ ,  $f = (2;100-2)$ ,  $f_{tabel} = (2;98) = 3,09$ , karena  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel (3,09) dan besaran signifikansi  $<$  nilai  $\alpha$  0.05, sehingga bisa dibuat simpulan yakni variabel Kualitas Produk, Citra Merek, serta Promosi, secara bersamaan mempunyai dampak signifikansi pada Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi Pada penelitian ini, peneliti mencoba melakukan uji pengaruh kualitas produk, fitur layanan, citra merek, dan promosi terhadap minat masyarakat di kota purwokerto untuk menabung di SeaBank. Alasan mengapa peneliti memilih SeaBank karena ini merupakan Bank di Indonesia yang baru dibangun dan belum banyak peneliti yang melakukan penelitian terhadap SeaBank, khususnya di Kota purwokerto. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan uji menjadi karya tulis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Layanan, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah**

**Menggunakan Aplikasi Seabank (Studi Kasus Pada Nasabah SeaBank di Purwokerto)”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto?
2. Apakah fitur layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto?
5. Apakah kualitas produk, fitur layanan, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian secara umum yang diuraikan untuk:

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis fitur layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto.
5. Untuk menganalisis kualitas produk, fitur layanan, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi SeaBank di purwokerto.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dari adanya penelitian yang dilakukan diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam mengembangkan dan menemukan terobosan dalam ilmu perbankan khususnya ilmu mengenai ekonomi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks perbankan digital syariah.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini dilakukan sebagai tugas akhir penulis yang mengejar gelar sarjana di bidang keuangan dan diprediksi akan menjadi keahlian yang berkembang pesat.

###### **b. Bagi Lembaga Keuangan Bank Syariah**

Untuk memberikan rekomendasi kepada lembaga keuangan bank syariah dalam merancang bank digital yang berbasis syariah yang di dalamnya terdapat produk-produk dari perbankan syariah.

###### **c. Bagi SeaBank**

Untuk memberikan masukan bagi SeaBank dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas sproduk, fitur layanan, strategi promosi, serta penguatan citra merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu seaBank dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

###### **d. Bagi Masyarakat**

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan fitur menabung pada aplikasi bank digital.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka dalam sistematika pembahasan, peneliti membagi menjadi lima bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari kajian pustaka, kajian teori yang dijadikan sebagai landasan dan digunakan sebagai acuan untuk menganalisis permasalahan, kerangka berpikir, dan rumusan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

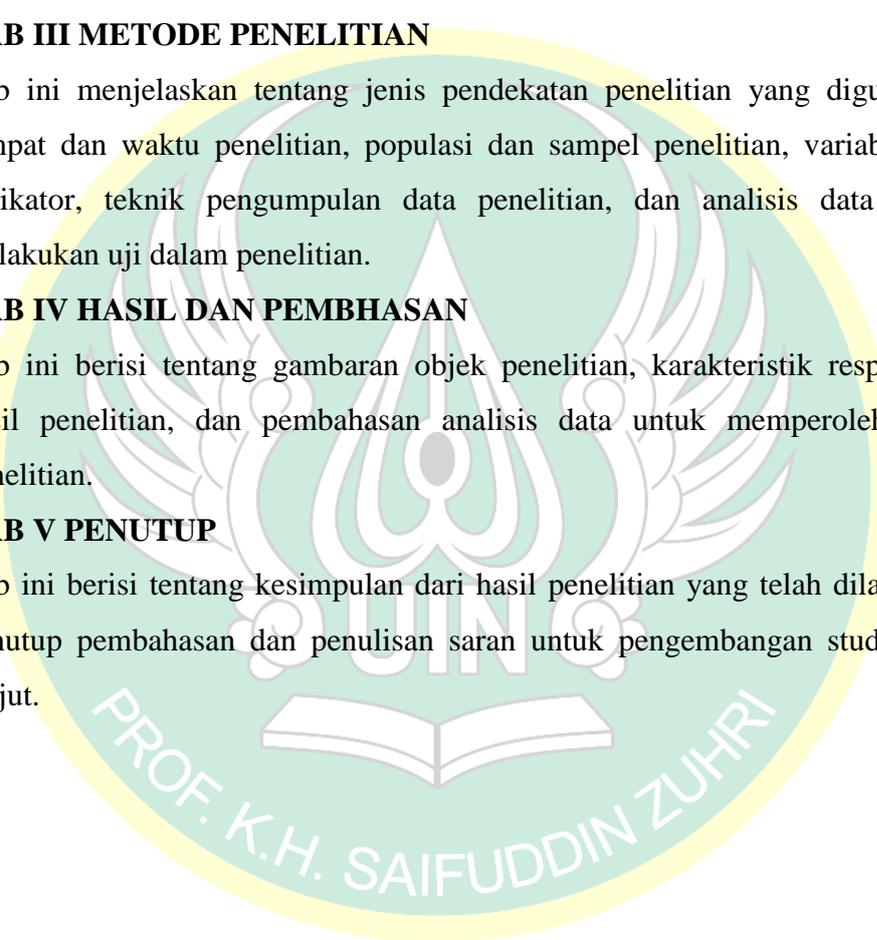
Bab ini menjelaskan tentang jenis pendekatan penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator, teknik pengumpulan data penelitian, dan analisis data untuk melakukan uji dalam penelitian.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan analisis data untuk memperoleh hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penutup pembahasan dan penulisan saran untuk pengembangan studi lebih lanjut.



## BAB II

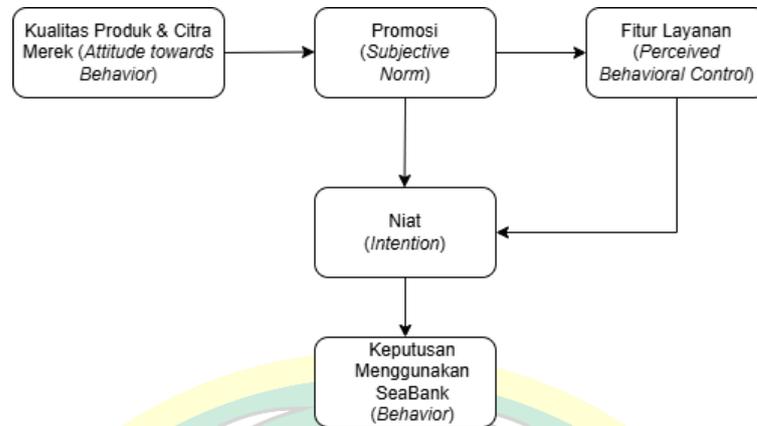
### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Theory Of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Pelaku Terencana merupakan teori yang pertama kali dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. TPB saat ini merupakan teori psikologi sosial terpopuler yang digunakan di berbagai bidang untuk menjelaskan perilaku individu (Schiffman & Kanuk, 2006). TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh tiga konstruk utama yakni sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku (Salvin, 2000). Teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi dan pengalaman ketika akan mengambil keputusan, serta akan memikirkan akibat dan konsekuensinya atas keputusan yang diambilnya. Tujuan dari teori ini adalah untuk mengatur dan memahami perilaku individu dan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi strategi untuk mengubah dan mengendalikan perilaku individu (Bahri, 2022).

**Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior**



Penjelasan singkat dari gambar teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku terencana ini menggunakan tiga konstruk sebagai *antecedent* dari *intensi*, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Meskipun dalam penelitian ini intensi tidak dianalisis secara langsung sebagai variabel terukur, secara konseptual intensi tetap perlu dimasukkan karena TPB menempatkan *behavioral intention* sebagai faktor utama antara faktor-faktor psikologis dan perilaku aktual. Dengan demikian, meskipun intensi tidak dijadikan variabel tersendiri dalam pengujian empiris, keberadaannya tetap dijelaskan sebagai bagian dari alur teoritis dalam TPB (Mahyani, 2013).

Dalam konteks keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank teori perilaku terencana dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Sikap (*Attitude*) = Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana fitur, manfaat, dan performa aplikasi SeaBank memenuhi harapan nasabah. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk, semakin positif sikap nasabah terhadap penggunaan aplikasi. Dalam konteks TPB sikap positif ini mendorong intensi untuk menggunakan aplikasi SeaBank.

b. Persepsi Kontrol Kepribadian (*Perceived Behavioral Control*) = Fitur Layanan

Fitur layanan berkaitan dengan kemudahan, kelengkapan, dan kenyamanan penggunaan aplikasi. Jika fitur yang disediakan dianggap mudah diakses dan dipahami, nasabah akan merasa memiliki kendali (kontrol) atas tindakan mereka menggunakan aplikasi, sehingga meningkatkan *perceived behavioral control*.

c. Sikap (*Attitude*) = Citra Merek

Citra merek menciptakan persepsi emosional dan nilai tambah terhadap aplikasi SeaBank. Merek yang kuat dan positif akan membentuk sikap yang lebih baik terhadap penggunaannya, karena diasosiasikan dengan kepercayaan, keamanan, dan profesionalisme.

d. Norma Subjektif (*Subjective Norm*) = Promosi

Promosi dapat membentuk persepsi sosial atau tekanan sosial, seperti dorongan dari teman, keluarga, atau media, untuk menggunakan aplikasi SeaBank. Intensitas dan efektivitas promosi mempengaruhi norma subjektif, yakni sejauh mana individu merasa bahwa orang lain mengharapkan mereka untuk menggunakan SeaBank.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijualkan kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut (Romadon et al., 2023). Faktor lain yang dapat ikut mempengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas produk. Di mana kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat dari suatu produk (Shafrani, 2017).

Menurut Ichwanto & Razak (2016), kualitas produk adalah karakteristik barang atay jasa berdasarkan keunggulannya dalam memenuhi tujuan yang dijelaskan atau dimaksudkan dibandingkan dengan pilihan lain. Selain itu, kualitas produk adalah produk yang memiliki karakteristik, bentuk, dan manfaat yang dapat memenuhi

kebutuhan individu guna menciptakan kepuasan pengguna. Kapasitas produk dapat diukur dengan bagaimana produk melakukan tugasnya sekarang. Hal ini dapat dilakukan jaminan gaya, kemudahan penggunaan, kepraktisan, dan garansi yang ditawarkan merupakan ukuran kualitas produk. Produk didefinisikan sebagai onjek yang digunakan oleh perusahaan untuk membawa produk ke pasar dan yang membutuhkan minat nasabah, artibusi, serta kepuasan pasca akuisisi (Sigit & Soliha, 2017).

#### **b. Manfaat Kualitas Produk**

Manfaat kualitas produk (Ariani, 2003) ada beberapa manfaat yang diperoleh guna membangun kualitas produk yang baik yaitu :

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah membuat suatu produk atau jasa yang berkualitas akan endapatkan predikat menjadi organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh sebab itu perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat secara luas dan menerima nilai lebih pada mata masyarakat

2) Menurunkan biaya

Untuk membentuk produk ataupun jasa yang bermutu perusahaan ataupun organisasi tidak butuh memuat biaya yang besar. Hal ini dikarenakan perusahaan ataupun organsasi sesuai dengan jenis, waktu, dan jumlah yang didapatkan yang cocok menggunakan harapan atau kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan semakin tinggi bila minimalisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Jika bisa memberikan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal produk atau jasa tersebut juga akan dikenal serta diterima pada pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang didapatkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut supaya semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Penampilan produk

Kualitas akan menghasilkan produk atau jasa yang dikenal, dalam hal ini akan membentuk perusahaan yang membuat produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat secara luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen mau membeli produk menggunakan harga yang tinggi tetapi dengan kualitas yang tinggi juga.

**c. Tingkatan produk pada sebuah kualitas produk menurut (Daniel & Ferdinand, 2017) :**

- 1) Produk inti (*the core of product*)
- 2) Produk sebenarnya (*the actual product*)
- 3) Produk tambahan (*augmented product*)

**d. Indikator Kredit Usaha Rakyat (KUR)**

- 1) Ciri-ciri Produk dengan melihat kelebihan atau fungsi lain yang tidak dimiliki produk lain.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi untuk mengukur apakah produk sudah cocok dengan kualitas standar
- 3) Kehandalan bahwa tidak adanya masalah pada produk

**3. Fitur Layanan**

**a. Pengertian Fitur**

Menurut Schmitt (2010) fitur 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 (Aprilia & Susanti, 2022).

Menurut Kotler & Keller fitur merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. Fitur layanan terhadap pelanggan adalah faktor utama dalam menjaga dedikasi pelanggan dan salah satu layanan pembeli khususnya, fitur layanan adalah salah satu elemen penting untuk mendorong kepercayaan pembeli dalam menentukan apakah akan melaksanakan transaksi online atau tidak. Upaya booming accept sebagai kebenaran disini adalah keyakinan diri akan kelengkapan kemampuan provider yang terdapat dalam mobile banking. Agar klien puas dengan fungsi operator, fitur ini harus memenuhi keinginan pelanggan. Fungsi layanan adalah persepsi pelanggan tentang penawaran yang diberikan melalui mobile banking (Heny Agustina, 2017).

Menurut Goetsch dan Davis kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan atas harapan ataupun kebutuhan pelanggan, dan jika kita dapat memberikan produk dan jasa maka kualitas pelayanan dikatakan tinggi (service) sesuai dengan harapan pelanggan. dalam hal ini kualitas pada hakikatnya adalah pelayanan yang baik, sikap atau cara karyawan melayani pelanggan dan masyarakat dengan cara yang memuaskan (Supriyanti & Fatimah, 2018).

Menurut (Inayah, 2021) dalam memberikan layanan perbankan, bank perlu memiliki akuntabilitas yang optimal kepada nasabahnya. Hal ini membutuhkan peran yang kuat dan penuh tanggung jawab dari setiap karyawan sebagai orang yang melayani atau memberikan pelayanan kepada pelanggan. Karakteristik fitur layanan dapat berbeda tergantung pada jenis layanan yang ditawarkan dan signifikansinya dalam memengaruhi pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pemahaman dan manajemen yang efektif terhadap fitur-fitur layanan menjadi faktor

utama dalam meningkatkan mutu dan daya tarik layanan. Ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam sistem provider yaitu :

1) Penyedia layanan

Penyedia layanan merupakan pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen/pelanggan, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.

2) Penerima layanan

Penerima layanan merupakan mereka yang disebut sebagai konsumen/pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

3) Jenis dan bentuk layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam antara lain pemberian jasa-jasa saja, penawaran mengenai pasokan dan distribusi produk dan jasa, penawaran yang terkait dengan keduanya.

**b. Indikator Fitur Layanan**

1) Kemudahan akses informasi

Menggambarkan sejauh mana aplikasi memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi penting

2) Keberagaman layanan transaksi

Merujuk pada banyaknya jenis transaksi yang dapat dilakukan melalui aplikasi dengan menunjukkan fleksibilitas layanan yang ditawarkan kepada nasabah.

3) Keberagaman fitur layanan pada aplikasi

Mengacu pada variasi fitur non-transaksi yang menunjang kenyamanan dan kemudahan penggunaan. Keberagaman pada fitur ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

4) Inovasi produk

Menunjukkan sejauh mana aplikasi terus melakukan pembaruan fitur dan layanan karena inovasi ini menjadi nilai tambah yang

mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan aplikasi.

#### **4. Citra Merek**

##### **a. Pengertian citra merek**

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra yang dibentuk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Citra positif yang terbentuk dalam benak konsumen akan suatu merek produk ataupun jasa akan dapat menimbulkan minat beli konsumen yang berakhir pada sifat loyal konsumen (Daniel & Ferdinand, 2017).

Fadhilah & Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa gambar atau asosiasi mewakili persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif atau tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian bahkan loyalitas merek dari konsumen. Darmajaya & Sukawati (2018) juga menjelaskan bahwa citra merek meliputi pengetahuan dan keyakinan tentang atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi penggunaan merek, dan situasi penggunaan yang sesuai, serta evaluasi, perasaan, dan emosi yang terkait dengan merek (aspek afektif).

Menurut Tjiptono (dalam Puspita et al., 2018) citra merek ditunjukkan kepada garis besar ingatan suatu nama dagang, berisi kesan pembeli terhadap kelebihan, kegunaan, atribut, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar serta karakteristik produsen produk tersebut. Jadi, citra merek merupakan apa yang pembeli atau pelanggan pikir dan yang dirasa saat mereka dengar serta lihat pada nama barang tersebut. Kesan positif pembeli pada merek membuat ia melakukan transaksi lebih

banyak. Dengan demikian nama perusahaan pun menjadi baik pula (Kotler, 2012).

Amalia (2017) menjelaskan bahwa pemaparan citra merek dapat dikatakan sebagai pandangan dan tanggapan konsumen terhadap nama dagang yang tercermin dari beragam pemikiran yang diingat pembeli. Meskipun tanggapan terjadi dalam banyak hal, dapat dibedakan menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi citra yang berkaitan dengan perlengkapan barang dan keunggulan merek. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan rangkaian keyakinan konsumen terhadap barang tertentu sehingga melekat diingatan pembeli.

#### **b. Komponen Citra Merek**

- 1) Citra produsen (*production image*) yaitu sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen manfaat brand adalah :
  - a) Brand memudahkan penjual mengelola pesanan serta menelusuri persoalan masalah yang muncul
  - b) Brand memberikan proteksi hukum atas keistimewaan atau karakteristik khas produk
  - c) Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia serta menguntungkan
  - d) Brand membantuk penjual melakukan segmemtasi pasar
- 2) Citra konsumen (*production image*) yaitu sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen manfaat brand adalah :
  - a) Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu
  - b) Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin berguna untuk mereka
- 3) Citra produk (*product image*) sekumpulan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang meliputi:
  - a) Kualitas produk asli atau palsu

- b) Berkualitas baik
- c) Desain menarik
- d) Bermanfaat bagi konsumen

**c. Indikator Citra Merek menurut (Kotler & Keller, 2016)**

- 1) Kekuatan asosiasi merek  
Menggambarkan seberapa kuat konsumen menghubungkan merek dengan kualitas, manfaat, atau nilai tertentu.
- 2) Keuntungan asosiasi merek  
Menunjukkan seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dari citra merek tersebut.
- 3) Keunikan asosiasi merek  
Merujuk pada ciri khas yang hanya dimiliki merek tersebut dibandingkan pesaing.

**5. Tenaga Promosi**

**a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan bagian penting pada bauran pemasaran karena promosi mengandung unsur memberitahukan informasi penting kepada konsumen, mengingatkan atau membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut baik barang maupun jasa (Handayani, 2022). Dalam melakukan usaha tentunya tidak hanya berpatokan kepada etika bisnis nya saja, tetapi juga pada komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran ini juga merupakan salah satu indikator terpenting dalam bisnis karena komunikasi yang baik akan membuat khalayak umum tertarik dengan produk yang kita pasarkan yang tentunya akan menjadikan peningkatan pendapatan pada perusahaan (Sulasih et al., 2024).

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi nasabah tidak dapat mengetahui tentang keberadaan suatu bank tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang

paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan para nasabahnya (Kasmir, 2010).

Huriyanti (2008) mengatakan promosi adalah salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi dalam pemasaran jasa berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat Huriyanti (2008) mengatakan promosi adalah salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi dalam pemasaran jasa berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing (Didin & Anang, 2019).

**b. Tujuan Promosi**

- 1) Memodifikasi tingkah laku
- 2) Memberitahu
- 3) Membujuk
- 4) Mengingat

**c. Indikator Promosi**

- 1) Periklanan (*advertising*)

Bentuk promosi tidak langsung yang dilakukan melalui media massa.

- 2) Promosi penjualan sales (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan jangka pendek untuk mendorong pembelian.

- 3) Publisitas (*publicity*)

Promosi yang diperoleh melalui pemberitaan media atau ulasan publik secara gratis.

4) Penjualan pribadi (*sales personal*)

Promosi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan.

## 6. Keputusan Menggunakan

### a. Pengertian Keputusan Menggunakan

Bedasarkan pendapat Peter dan Olson (2013) keputusan penggunaan merupakan sebuah tahapan yang dilakukan konsumen ketika sudah mengumpulkan berbagai informasi yang akhirnya menghasilkan beberapa alternatif. Keputusan penggunaan dilakukan dengan mempertimbangkan keuntungan-keuntungan dan tingkat risiko dari setiap pilihan (Etikaria & Munari, 2022).

Menurut (Ningsih et al., 2021) keputusan menggunakan dapat dikatakan pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Sedangkan menurut (Kabir, 2013) dalam (Lestari & Rachmat, 2020) keputusan yang dibuat berlandaskan layanan yang mengacu pada faktor-faktor fisik, emosi, logika, interaksi sosial, dan struktur. Keputusan menggunakan adalah keputusan yang diambil berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dengan melalui berbagai proses pengambilan keputusan. Proses peninjauan dipengaruhi dari dalam diri sendiri maupun dari luar. Nasabah akan mencari informasi tentang produk yang akan digunakan dan akan mengevaluasi penilaian terhadap produk.

### b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan

Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan menggunakan dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu :

1) Faktor kebudayaan

Budaya merupakan penentu penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampilkan identifikasi dan sosialisasi khusus seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor sosial

Faktor sosial diantaranya seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan menggunakan juga bisa dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

**c. Indikator Keputusan Menggunakan**

1) Sosial

Faktor hubungan yang meliputi pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, komunitas, atau media sosial.

2) Merek produk

Merek yang kuat memberikan rasa aman dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

3) Sesuai keinginan

Dapat memenuhi keinginan pribadi.

4) Sesuai kebutuhan

Dapat memenuhi kebutuhan secara fungsional atau praktis

**B. Landasan Teologis**

1. Kualitas Produk

Dalam pandangan islam, bahwa peningkatan sebuah kualitas produk sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangatlah diperlukan, oleh karena itu seorang pembisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi

seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini sangat penting karena apapun bisnis yang kita jalankan tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas kepada konsumen, dan juga dapat memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan dari karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembangunan dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah Swt pada QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

كُلٌّ أَتَقَنَ الَّذِي اللَّهُ صُنْعَ السَّخَابِ مَرَّ تَمْرٌ وَهِيَ جَامِدَةٌ تَحْسِبُهَا الْجِبَالُ وَتَرَى  
 ٨٨ ○ تَفْعَلُونَ بِمَا حَبِيبٌ إِنَّهُ شَيْءٌ

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang atau jasa harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik yaitu memiliki kualitas yang sempurna.

## 2. Fitur Layanan

Salah satu hal yang dapat menarik perhatian pelanggan terhadap produk barang maupun jasa yang ditawarkan yaitu terletak pada adanya fitur-fitur layanan yang disediakan. Pada fitur layanan yang baik akan membuat nasabah lebih merasa puas dan nyaman saat menggunakan produk yang ada. Fitur layanan dalam pandangan islam yaitu fitur yang

memberikan layanan yang baik bukan hal yang buruk dan seharusnya berkualitas.

Sebagaimana firman Allah Swt pada QS. Al-Baqarah : 267 sebagai berikut :

الْحَبِيبَتِ نَيْمَمُوا وَلَا الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ أَنْفُقُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
حَمِيدٌ غَنَى اللَّهُ أَنْ وَاعْلَمُوا فِيهِ نَعْمُضُوا أَنْ إِلَّا بِأَحْذِيهِ وَأَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha kaya lagi Maha terpuji”*.

Dalam ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam islam perhatian besar diberikan kepada pelayanan yang bermutu tinggi, berkualitas, dan memberikan yang terbaik dari suatu pelayanan.

### 3. Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sesuatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Citra merek mengacu pada elemen yang dapat dirasakan oleh pelanggan tetapi tidak dapat diungkapkan secara verbal seperti seperti simbol, desain, atau warna yang khas. Untuk menangkap citra merek, identitas merek diproduksi. Citra merek adalah serangkaian koneksi spesifik yang ingin dibangun atau dipelihara oleh pemilik merek. Keterkaitan ini mengungkapkan sifat sebenarnya dari merek dan janji yang dibuatnya kepada konsumen. Identitas merek adalah gambaran perusahaan Anda yang Anda inginkan agar dimiliki pelanggan dalam kaitannya dengan kepribadian orang lain. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa citra merek adalah ingatan yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan

yang mungkin menguntungkan atau buruk tergantung pada pendapat para pelanggan.

Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS Asy-Syuara ayat 181-184 yang berbunyi :

تَبَخَّسُوا وَلَا الْمُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطِاسِ وَزِنُوا (181) الْمُخْسِرِينَ مَنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلِ أَوْفُوا (182) الْأُولِينَ وَالْجِبِلَّةَ خَلَقَكُمْ الَّذِي وَاتَّقُوا (183) مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسِ (184)

Artinya : "*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*"

Asy-Syuara ayat 181-184 memberi penjelasan dan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Begitu pula termasuk dengan citra merek jika citra merek tersebut baik maka konsumenpun akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk yang telah di percayai kualitasnya berdasarkan citra merek yang sudah terbenak dalam pemikiran konsumen tersebut.

#### 4. Promosi

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-murghghibah fi al-shira*. Secara Bahasa *al-hawafiz al-murghghibah fi al-shira* diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat atau membujuk orang lain membeli. Khalid bin Abdullah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-murghghibah fi al-shira*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid bin Abdullah biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam kegiatan promosi.

Pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *costumer ignorance* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi

informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen/pelanggan harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

Sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S An-Nisaa:29 :

تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan.

#### 5. Keputusan Menggunakan

Dalam analisis ekonomi dijelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan bukan hanya sekedar untuk mencukupi kebutuhan jasmani saja, melainkan untuk mencukupi kebutuhan rohani. Setiap perilaku seorang muslim tentunya selalu mengutamakan syariat Islam. Keputusan menggunakan memiliki peran yang sangat penting terhadap semua resiko yang akan datang.

Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

فَعَلَّمْتُمْ مَا عَلَى فِتْنَتِهِمْ بِجَهَالَةٍ ۖ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَنَّا بِنَبَأٍ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنَّ أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
نُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dalam Islam pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang sifatnya umum, yang artinya dapat diterapkan dalam berbagai aktivitas.. dalam Islam juga dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan harus adil, contohnya seperti sifat seorang hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara.

### C. Model Penelitian

Kajian pustaka adalah kumpulan teori, data, dan informasi yang menjadi dasar dalam sebuah penelitian yang menjawab secara teori tentang permasalahan dari sebuah ide pokok penelitian. Dengan demikian kajian pustaka ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini sebagai tahapan penelitian (Toharudin, 2021).

Hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk membantu penulis mendapatkan gambaran penelitian ini serta membantu dalam membuat kerangka berpikir. Penulis juga dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari kajian pustaka ini. Penelitian tersebut diringkas dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Devi Fitriana & Dedy Kurniawan Tahun 2023 "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan bank digital seabank menggunakan modifikasi UTAUT2 dengan security, privacy, dan trust"	Dari Penelitian ini terlihat bahwa niat untuk mengadopsi layanan bank digital SeaBank dipengaruhi oleh <i>price value, effort expectancy, social</i>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian pada seabank dan untuk mengetahui faktor yang menjadi minat masyarakat untuk menggunakan	- Penelitian sebelumnya menggunakan variable analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dengan modifikasi UTAUT2 dengan security,

		<p><i>influence, habit, security, dan trust.</i></p> <p>Variabel moderasi jenis kelamin memoderasi variabel <i>Price Value</i> dan <i>performance expectancy</i>, variabel moderasi usia memoderasi variabel <i>performance expectancy</i>, dan variabel moderasi pengalaman memoderasi variabel <i>security</i> dan <i>trust</i>.</p>	SeaBank.	<p>privacy, dan trust.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini menggunakan kualitas produk, fitur layanan, dan promosi terhadap minat nasabah</p>
2.	<p>I Gede Wisnu Satria Chandra Putra &amp; Jusia Amanda Ginting Tahun 2022 “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi z dalam menggunakan aplikasi bank digital di Indonesia”</p>	<p>Ditemukan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan positif secara simultan dalam mempengaruhi minat generasi Z</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi bank digital.</p>	<p>- Penelitian sebelumnya berfokus pada faktor umum yang mempengaruhi minat generasi z menggunakan aplikasi bank digital Sedangkan pada penelitian saya berfokus pada mengukur</p>

		<p>dalam menggunakan aplikasi bank digital. Namun secara parsial hanya faktor citra merek dan desain antarmuka yang memiliki pengaruh signifikan positif, sedangkan variabel fitur produk tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z menggunakan aplikasi bank digital dikarenakan kurangnya keunikan fitur yang ditawarkan aplikasi bank digital jika dibandingkan dengan bank konvensional.</p>		<p>pengaruh variabel tertentu pada nasabah pengguna SeaBank khususnya di kota Purwokerto.</p>
3.	Wilda Lestari, Sihabudin &	Masyarakat Karawang	Persamaan dengan	- Perbedaan nya terletak

	Robby Fauji Tahun 2023 “Pengaruh literasi keuangan, persepsi resiko, dan kemudahan pengguna terhadap minat menggunakan bank digital seabank (studi pada masyarakat karawang timur)”	Timur sangat tertarik untuk menggunakan bank digital Seabank karena mereka cukup mengenal keuangan, memahami risiko, dan mudah digunakan, terasi Keuangan secara parsial tidak mempengaruhi minat menggunakan bank digital Seabank di masyarakat Karawang timur dan variabel kemudahan Variabel ini secara parsial memengaruhi minat masyarakat Karawang timur untuk menggunakan Bank Digital Seabank.	penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian pada seabank dan untuk mengetahui faktor yang menjadi minat masyarakat untuk menggunakan SeaBank.	pada faktor yang diteliti, tujuan penelitian, objek penelitian dan pendekatan aspek keputusan. Pada penelitian sebelumnya lokasi penelitian berada di Karawang timur sedangkan pada penelitian ini berada di Purwokerto.
4.	Juliana Tahun 2023 “Pengaruh	Hasil dari penelitian	Persamaan nya terletak	- Penelitian sebelumnya

	<p>kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan nasabah seabank di kota batam”</p>	<p>ini terlihat besaran <math>f</math> (<math>f_{hitung}</math>) = 8.692, signifikansi 0.000, dan besaran <math>f</math> tabel = <math>f</math> (<math>k;n - k</math>), <math>f = (2;100-2)</math>, <math>f_{tabel} = (2;98) = 3,09</math>, karena <math>f_{hitung} &gt; f_{tabel}</math> (3,09) dan besaran signifikansi <math>&lt;</math> nilai <math>\alpha</math> 0.05, sehingga bisa dibuat simpulan yakni variabel Kualitas Produk, Citra Merek, serta Promosi, secara bersamaan mempunyai dampak signifikansi pada Kepuasan Nasabah.</p>	<p>pada variabel kualitas produk, citra merek dan promosi.</p>	<p>variabel Y adalah kepuasan nasabah sedangkan pada penelitian ini variabel Y adalah minat nasabah. Pada penelitian sebelumnya lokasi penelitian berada di kota Batam sedangkan pada penelitian ini berada di Purwokerto.</p>
5.	<p>Nasywa Oktaviani &amp; Ratu Mahari Tahun 2024 “Pengaruh promosi dan fitur seabank terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini analisis linera berganda menunjukkan bahwa variabel fitur</p>	<p>Persamaan nya terletak pada fokus pada faktor penelitian, analisis dampak terhadap perilaku</p>	<p>Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian, tujuan dan sasaran, dan juga pendekatan penelitian.</p>

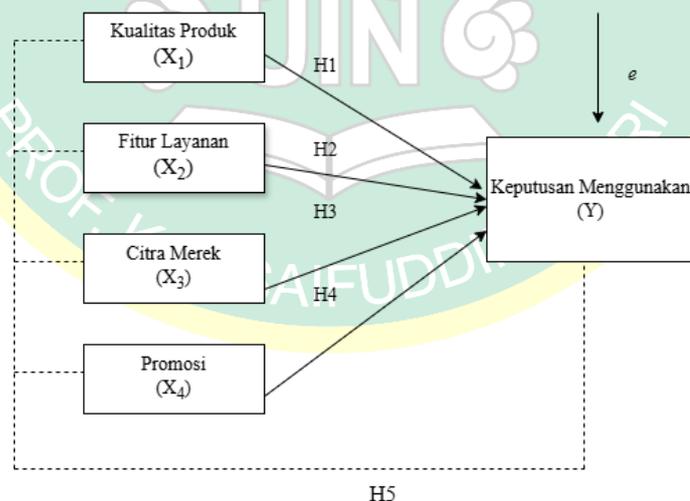
	mahasiswa/i febi uin smh banten.	memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan & loyalitas pelanggan dengan koefisien B1+ 0,070	konsumen, signifikansi strategi promosi, peranan fitur layanan dalam pengalaman pengguna.	
--	----------------------------------	--	---	--

Sumber: Data sekunder yang diolah dari berbagai sumber, 2025

#### D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu konsep yang melibatkan hubungan antara variabel independen dan dependen untuk memberi jawaban sementara (Mujimsn, 2011:30). Kerangka berpikir dari judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Layanan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Seabank (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Seabank di Purwokerto)”**.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2022), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis

adalah kesimpulan sementara yang belum final; respon sementara; dugaan sementara; yang merupakan suatu konsep penelitian yang menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum punya empirik (Ismael Nuridin dan Sri Hartati, 2019). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Penelitian Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pungki Nindia Asmoro (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam *memilih real property* melalui *digital marketing* di Yogyakarta, sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto**

2. Hipotesis Penelitian Fitur Layanan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Netanya Renita Manuel (2022) mengatakan bahwa variabel Fitur Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya, sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : fitur layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto**

3. Hipotesis Penelitian Citra Merek

Andita Ahmad (2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif & signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan Bank digital Bllu By BCA, sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto**

#### 4. Hipotesis Penelitian Promosi

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khumaerotus Solehah (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan internet banking pada BSI Syariah KCP Ponorogo, sehingga hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi seabank di Purwokerto**

#### 5. Hipotesis Penelitian Kualitas Produk, Fitur Layanan, Citra Merek, dan Promosi

Menurut Pungki Nindia Asmoro (2022) dalam penelitiannya menghasilkan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan. Selanjutnya hasil penelitian dari Netanya Renita Manuel (2022) menyatakan fitur layanan berpengaruh signifikan pada keputusan menggunakan. Kemudian penelitian dari Andita Ahmad (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan. Lalu penelitian selanjutnya oleh Khumairotus Solehah (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Berdasarkan hal-hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>5</sub> : kualitas produk, fitur layanan, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi seabank di purwokerto.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berkaitan dengan judul yang dikemukakan, maka pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan alat penelitian analisis data kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian kuantitatif membutuhkan waktu relatif singkat karena fokus pada pengukuran data numerik dan statistik.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode regresi linier berganda. Menurut (Ghozali, 2013) analisis regresi linier berganda adalah metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di wilayah Purwokerto seperti Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Purwokerto Utara, dan Purwokerto Selatan

##### **2. Waktu**

Waktu dilaksanakannya penelitian dimulai pada bulan September 2024 sampai April 2025.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah suatu area yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai sifat dan karakter tertentu sesuai dengan ketentuan yang dibuat oleh peneliti yang kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan (Abdullah, 2015). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna SeaBank di Purwokerto.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari banyaknya populasi yang terdapat pada suatu penelitian. Selain itu, sampel juga mengambil anggota terpilih dari sebuah populasi untuk digunakan dalam penelitian. Sampel biasanya dipakai untuk mengambil kesimpulan yang digeneralisasi pada populasi (Abdullah, 20215). Maka dari itu, peneliti akan mengambil sampel penelitian menggunakan teknik *sampling purposive* dimana sampel yang diambil dengan kriteria dan pertimbangan tertentu. Maksud dari penggunaan teknik tersebut adalah karena banyaknya jumlah populasi dan belum dipastikan berapa banyaknya sehingga kriteria pengambilan sampel akan berdasarkan kriteria yang ditentukan. Pertimbangan kriteria dalam penelitian ini yaitu :

- a) Mempunyai dan menggunakan aplikasi SeaBank
- b) Berdomisili di Purwekerto
- c) Berusia minimal 17 tahun

Penentuan jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (H. Sadiyah, 2022), berikut ini adalah rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$Z^2 1 - \alpha/2$  = Z skor pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Proporsi maksimal estimasi = 0,5. Apabila proporsi tidak diketahui maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

d = alpha (0,01) atau *sampling error* 10% dari tingkat kepercayaan 90%. Alasan menggunakan error 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial.

Melalui rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha /2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow di atas yang diperoleh adalah sebesar  $96,04 = 100$ . Dari hasil yang diperoleh maka peneliti membutuhkan sekurang-kurangnya sampel sebanyak 100 orang.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2015) mengartikan *purposive sampling* sebagai suatu cara pengambilan sampel yang memperhatikan faktor-faktor tertentu. Metode ini dipilih karena sebagian besar sampel yang tidak memasuki kriteria persyaratan yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, perlu mempertimbangkan standar khusus yang harus dipenuhi oleh sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai dan menggunakan aplikasi SeaBank  
Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang mempunyai dan menggunakan aplikasi SeaBank
2. Berdomisili di Purwokerto  
Sebagai subjek yang diteliti yakni warga masyarakat yang berdomisili di Purwokerto, baik Purwokerto Barat, Purwokerto Timur, Purwokerto Utara, dan Purwokerto Selatan saja karena penelitian ini meneliti individu yang mempunyai aplikasi SeaBank.

### 3. Berusia minimal 17 tahun

Usia ini ditetapkan karena usia minimal pemakaian SeaBank yakni 17 tahun.

## E. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Menurut (Sudaryono, 2017), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah dipilih oleh penulis untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi.

#### a) Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2022). Biasanya dinotasikan dalam simbol (X) dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Layanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ).

#### b) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022). Biasanya dinotasikan dalam simbol (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan Menggunakan

### 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk ( $X_1$ )	1. Ciri-ciri Produk dengan melihat kelebihan atau fungsi lain yang tidak dimiliki produk lain. 2. Kesesuaian dengan spesifikasi untuk mengukur apakah produk sudah cocok dengan kualitas standar 3. Ketahanan dalam

		<p>penggunaan oleh konsumen.</p> <p>4. Keandalan bahwa tidak adanya masalah pada produk.</p> <p>Desain berkaitan dengan penampilan produk sehingga menarik perhatian konsumen (Ci, 2022).</p>
2.	Fitur Layanan ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan akses informasi tentang produk</li> <li>2. Keberagaman layanan transaksi</li> <li>3. Keberagaman fitur layanan pada aplikasi</li> <li>4. Inovasi produk (Aprilia &amp; Susanti, 2022).</li> </ol>
3.	Citra Merek ( $X_3$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan asosiasi merek</li> <li>2. Keuntungan asosiasi merek</li> <li>Keunikan asosiasi merek (Kotler &amp; Keller, 2016).</li> </ol>
4.	Promosi ( $X_4$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi Penjualan</li> <li>3. Publisitas</li> <li>4. Penjualan Personal (Keller, 2012).</li> </ol>
5.	Keputusan Menggunakan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosial</li> <li>2. Merek produk</li> <li>3. Sesuai keinginan</li> <li>4. Sesuai kebutuhan (Kotler &amp; Keller, 2016).</li> </ol>

## F. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Sumber Data Penelitian

#### a) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian. Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada responden (Sugiyono, 2013). Untuk menghasilkan temuan penelitian maka kuisioner dikirimkan kepada

masyarakat Purwokerto secara online melalui media sosial seperti WhatsApp.

b) Data Skunder

Menurut (Sugiyono, 2013) data skunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer. Sumber data ini tidak langsung memberikan data kepada pengepul data. Melainkan harus melalui orang lain dan dokumen terlebih dahulu. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu melalui perpustakaan terkait seperti buku perbankan syariah, jurnal bank digital, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Data skunder dalam penelitian ini yaitu informasi populasi

2. Teknik Pengumpulan Data

a) Kuisisioner atau Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner tersebut kemudian akan digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan pemikiran, sikap, perasaan, nilai, kepercayaan dan perilaku dari responden (Sugiyono, 2013).

Kuisisioner secara umum didesain untuk mengumpullkan banyak data kuantitatif. Kuisisioner dapat diberikan secara personal dikirimkan kepada responden atau didistribusikan secara elektronik (Sekaran, 2017). Dengan menggunakan kuisisioner penulis akan mengajukan pertanyaan kepada nasabah SeaBank di Purwokerto, survei dilakukan secara *online* menggunakan *google form* dan skala *likert*.

Adapun skala pengukuran alternatif jawaban yang digunakan yaitu skala likert. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat responden dalam merespon pertanyaan terhadap indikator pada variabel yang sedang dilakukan pengukuran. Skala ini digunakan untuk pengukuran dengan rentang 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat

setuju untuk mengukur jawaban responden. Skala *likert* pada penelitian ini menggunakan poin sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Keterangan :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : mendapat poin 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : mendapat poin 2
- 3) Netral (N) : mendapat poin 3
- 4) Setuju (S) : mendapat poin 4
- 5) Sangat Setuju (SS) : mendapat poin 5

b) Wawancara

Wawancara merupakan aktivitas tanya jawab antara narasumber dan penanya. Dengan adanya wawancara ini diharapkan mendapatkan data dari narasumber dalam bentuk opini, emosi, perasaan, atau yang lainnya yang selaras dengan narasumber tersebut (Sugiyono, 2013). Target dari wawancara penelitian ini ialah masyarakat purwokerto yang menggunakan aplikasi SeaBank.

### G. Teknik Analisis Data Penelitian

Alat analisisnya menggunakan SPSS 25.0 dengan data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menganalisis apakah beberapa variabel independen yang ditentukan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, metode yang digunakan untuk memprediksi pengaruh ialah analisis regresi linier berganda. Saat ini, analisis ini biasa dipakai untuk memperkirakan bagaimana nilai variabel independen akan berubah apabila nilai variabel dependen bertambah atau berkurang (Sugiyono, 2015).

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (2011) mengemukakan bahwa objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang

menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran atau hal yang akan diteliti bagi seorang peneliti untuk dipelajari lebih lanjut. Dalam penelitian yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk, fitur layanan, citra merek, dan promosi menjadi variabel independen dan keputusan menggunakan aplikasi SeaBank menjadi variabel dependen (Fatimah, 2022).

## 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Djollong, 2020).

## 3. Mengubah Data Ordinal ke Interval dengan *Method of Succesive Intervals* (MSI)

Sehubungan dengan tingkat pengukuran variabel independen kualitas produk, fitur layanan, citra merek, dan promosi dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel dependen keputusan menggunakan aplikasi SeaBank, maka data variabel independen dan dependen tersebut harus ditransformasikan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval.

Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI (*Method of Succesive Intervals*) atau disebut metode interval berurutan. Dalam prosedur metode statistik seperti regresi linier, korelasi pearson Uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur. Teknik tersebut merupakan teknik yang sederhana dalam mentransformasikan skala ordinal menjadi skala interval. Proses transformasi data ordinal menjadi interval dalam penelitian ini menggunakan Microsoft Excel 2010. Pengelolaan data yang berskala

ordinal menjadi interval dilakukan dengan metode interval berurutan (*methodes of suxxesive interval*) (Haryani, 2019).

Metode transformasi *method successive interval* (MSI), dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a) Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- b) Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- c) Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori
- d) Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
- e) Menentukan nilai batas Z (nilai *probability dencity function* pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus :

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\left(\frac{z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < +\infty$$

dengan  $\pi = 3.14159$  dan  $e = 2.71828$ .

- f) Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$\text{scale} = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

- g) Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan :

$$\text{Score} = \text{scale Value} + |\text{scale Value}_{\min}| + 1$$

**Tabel 3.3**

**Operasionalisasi Variabel Dalam Konteks TPB**

Konstruk TPB	Variabel Penelitian	Indikator
Attitude (sikap)	Kualitas Produk & Fitur Layanan	1. kualitas fitur aplikasi 2. kemudahan penggunaan 3. citra merek positif
Subjective Norm	Promosi	1. iklan 2. promosi penjualan 3. publicity 4. penjualan pribadi

Perceived Behavioral Control	Fitur layanan	1. keamanan transaksi 2. ketersediaan layanan 3. kemudahan akses
Behavioral Intention	Niat menggunakan	1. keinginan menggunakan kembali 2. kecenderungan merekomendasi
Actual Behavioral	Keputusan menggunakan	1. sosial 2. merek produk 3. sesuai keinginan 4. sesuai kebutuhan

#### 4. Uji Instrumen Data

##### a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) uji validitas yaitu keakuratan antara data yang diperoleh dengan data sebenarnya yang dihasilkan oleh objek yang diteliti. Digunakannya uji validitas yaitu untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuisioner. Penelitian ini menggunakan kolerasi *Pearson Product Moment* untuk menguji validitas dengan mengkolerasikan nilai faktor dengan nilai total. Hasil analisis kolerasi dibandingkan dengan tabel kolerasi.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi (*bivariate person*)

$x$  = Variabel independen  $y$  = Variabel dependen

$n$  = Banyaknya subjek

$\sum X$  = Skor variabel (Jawaban responden)

$\sum Y$  = Skor total dari variabel untuk responden ke- $n$

$(\sum X)^2 =$  Jumlah kuadrat skor  $\sum X$   $(\sum Y)^2 =$  Jumlah kuadrat skor  $\sum Y$

$\sum XY =$  Jumlah skor hasil kali X dan Y

$\sum X^2 =$  Jumlah skor hasil kuadrat dalam distribusi X

$\sum Y^2 =$  Jumlah skor hasil kuadrat dalam distribusi Y (Gusti Pratiwi, 2021).

Indikator dalam kuisisioner dapat dianggap valid jika :

- 1) Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya item sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid
  - 2) Apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , artinya item sebuah kuesioner dianggap tidak valid
  - 3) Apabila nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka dinyatakan valid
- b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses evaluasi yang menggambarkan seberapa jauh suatu pengukuran dapat dilakukan tanpa adanya bias atau kesalahan, bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi jawaban individu terhadap pernyataan-pernyataan dalam suatu kuesioner (Putri & Mahmudah, 2020).

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner/angket yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi et al., 2020). Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menurut Ghazali (2018) adalah jika nilai *cronbach's alpha* untuk pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan lebih dari 0,60, dapat dikatakan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Sebaliknya, suatu variabel dianggap tidak valid jika nilainya kurang dari 0,60.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2016), merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal

atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat pengujian *parametric-test*. Cara untuk menguji uji normalitas yaitu dengan metode uji *One Sample Kolmogorow Smirnov* dengan kriteria pengujianya dengan nilai *asymptotic significan* > dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Mardiatmoko, 2020).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen pada model regresi. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada sebagian atau semua variabel independen dalam fungsi linear (Mardiatmoko, 2020) Untuk melihat adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* nya. Apabila nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. (Rinaldi et, al., 2021).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke pengamatan lainnya. Kriteria pada pengujian ini ialah apabila nilai Signifikansi > 0,05 berarti tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai Signifikansi < 0,05 yang berarti terdapat gejala Heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki suatu variabel independen ( $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$ ) dengan variabel dependen terdapat pengaruh atau tidak. Analisis regresi linear berganda bertujuan mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ada atau tidaknya pengaruh. Terdapat 3 variabel independen (bebas) pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Layanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ), kemudian ada variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Menggunakan ( $Y$ ).

Teori perilaku terencana *Theory of Planned Behavioral* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh 3 variabel utama yaitu attitude, subjective norm, perceived behavioral control. Ketiganya merupakan variabel independen yang mempengaruhi intensi sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, metode regresi linear berganda relevan dan tepat digunakan karena memungkinkan analisis pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Selanjutnya analisis regresi linier berganda mampu mengukur besarnya kontribusi masing-masing konstruk TPB terhadap niat penggunaan layanan misalnya seperti SeaBank.

Setiap variabel independen memiliki pengaruh akan hubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai variabel dependen, jika nilai variabel independen meningkat atau menurun.

Analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel Keputusan Menggunakan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Kualitas Produk

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Fitur Layanan

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Citra Produk

$\beta_4$  = Koefisien Regresi Promosi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Fitur Layanan

$X_3$  = Citra Merek

$X_4$  = Promosi

$\varepsilon$  = *Standard Error* (Janir, 2012)

## 7. Uji Hipotesis

### a) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji-t secara umum dikenal sebagai uji parsial atau uji signifikansi dimana setiap koefisien regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tahapan Uji t yaitu :

- 1) Mementukan tahapan-tahapan formulasi hipotesis penelitian
  - H01 = kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di purwokerto.
  - Ha1 = kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di purwokerto.
  - H02 = fitur layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di purwokerto.
  - Ha2 = fitur layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di purwokerto.
  - H03 = citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di purwokerto.
  - Ha3 = citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di purwokerto.
  - H04 = promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di purwokerto.
  - Ha4 = promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di purwokerto.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kebenaran sebesar 95%
- 3) Untuk mengetahui nilai  $t_{hitung}$  menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisiensi korelasi

n = Banyaknya data (Gusti Pratiwi, 2021).

4) Menghitung  $t_{tabel}$  menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05/2 ; 100 - 4 - 1) \\ &= 95 \end{aligned}$$

Keterangan :

a = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (bebas)

dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat ditentukan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 (lampiran  $t_{tabel}$ ) (Haribowo *et al.*, 2022)

5) Menentukan kriteria uji t dua arah yaitu :

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak apabila :  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai sig > 0,05.

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau nilai sig < 0,05. (Nuryadi *et al.*, 2017).

6) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau nilai signifikansi

7) Menarik kesimpulan.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Jadi cara melihat kesimpulannya bisa dilihat pada tabel Anova pada kolom makna, jika probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak (Nuryadi *et al.*, 2017). Untuk menyimpulkan hal tersebut dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas:  $df = \alpha, (k-1), (n-1)$ . Apabila signifikansi nilai  $F_{hitung} < 0,05$  maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel pengetahuan, keamanan dan persepsi risiko terhadap variabel minat investasi. Jika signifikansi  $F_{hitung} > 0,05$  maka pengaruh antara variabel pengetahuan, keamanan dan persepsi risiko terhadap variabel minat investasi tidak signifikan.

Tahapan Uji F yaitu :

- 1) Menentukan tahapan-tahapan formulasi hipotesis penelitian  
 $H_0$  = kualitas produk, fitur layanan, citra merek, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di purwokerto.  
 $H_a$  = kualitas produk, fitur layanan, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di purwokerto.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kebenaran 95%
- 3) Untuk mengetahui nilai  $F_{hitung}$  menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan =

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen (Gusti Pratiwi, 2021)

- 4) Menghitung nilai  $F_{tabel}$  dengan rumus :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= a ; (k ; n-k-1) \\ &= 0,05 (4 ; 100-4-1) \\ &= 0,05 (4 ; 95) \end{aligned}$$

Keterangan :

a = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (bebas)

maka nilai  $F_{tabel}$  nya adalah sebesar 2,70 (lampiran  $F_{tabel}$ ).

(Haribowo *et al.*, 2022).

- 5) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian
    - H<sub>0</sub> diterima jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$
    - H<sub>a</sub> diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $\leq 0,05$
  - 6) Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau nilai signifikansi
  - 7) Menarik kesimpulan.
- c) Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi merupakan determinasi yang sudah diselaraskan dengan skala variasi dan jumlah variabel serta ukuran sampel. Untuk menghitung *Uji Adjusted R Square* maka memakai rumus seperti berikut:

$$Adj R^2 = R^2 - \frac{(1-R^2)}{N-P-1}$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien Determinasi

N : Ukuran Sampel

P : Jumlah Variabel yang Diambil

Koefisien determinasi dimaksudkan agar mengetahui kontribusi variabel bebas (independen) seberapa banyak berpengaruh terhadap variable terikatnya (dependen). Maka dari itu, wajar apabila semakin tinggi koefisien determinasi maka kemampuan variable independen dalam menjelaskan perubahan variable dependen juga semakin banyak (Sugiyono, 2013).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Studi penelitian ini berlokasi di Kota Purwokerto. Purwokerto adalah ibu kota dari Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Meski bukan kota otonom namun Purwokerto merupakan kota sentral dalam hal perekonomian hingga pendidikan di bagian barat Jawa Tengah. Purwokerto terbagi menjadi 4 Kecamatan dengan 27 Kelurahan.

Purwokerto dikenal sebagai salah satu kota pelajar di Pulau Jawa karena memiliki beberapa sekolah dan perguruan tinggi. Purwokerto umum dikenal sebagai kota pelajar karena letaknya yang strategis untuk menimba ilmu dan juga biaya hidup yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan hidup di kota-kota besar lainnya di Indonesia.

##### 2. SeaBank

###### a) Sejarah SeaBank

Sebelum berganti menjadi PT. SeaBank Indonesia, bank ini awalnya bernama BKE (Bank Kesejahteraan Ekonomi) pada 4 Oktober 1991. Bank BKE sendiri mulai beroperasi sebagai Bank pada tanggal 27 Februari 1992. Pendiri BKE dirintis oleh Prof. Dr. Soemitro Djojohadikusumo.

BKE tercatat dimiliki oleh Induk Koperasi Pegawai Republik Indonesia (IKP-RI) dan PT [Reliance Sekuritas Indonesia](#) Tbk (25% dan 19%) ditambah pemegang saham lain; di awal 2020, salah satu pemegang saham, PT Danadipa Artha Indonesia (milik Setiawan Ichlas, yang sudah menjadi pemegang saham sejak 2018), meningkatkan sahamnya dari 21% menjadi 92,6%. Dalam proses ini, Danadipa mendapat pendanaan dari Turbo Cash, anak usaha *Sea Group*. Turbo Cash kemudian menjadi pemegang 82,19% saham Danadipa. Belakangan, kepemilikan saham BKE menjadi dipegang 95%-nya oleh Danadipa, sedangkan 5%-nya oleh PT Koin Investama Nusantara yang

juga dimiliki oleh Turbo Cash. Hal ini membuat kepemilikan BKE sejak Januari 2020 resmi jatuh kepada *Sea Group*.

Setelah penyelesaian pengambilalihan BKE menjadi SeaBank sesuai dengan surat keputusan resmi No. AHU-0002728.Ah.01.02 Tahun 2021 yang diterbitkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tanggal 15 Januari 2021, PT Bank Kesejahteraan Ekonomi resmi berubah nama menjadi PT SeaBank Indonesia, Direksi kemudian mengumumkan perubahan nama lama PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (Bank BKE) dengan logo lama Bank BKE, menjadi nama baru PT Bank Seabank Indonesia (SeaBank) dengan logo baru SeaBank. Perubahan nama ini berlaku efektif sejak tanggal 10 Februari 2021.

SeaBank saat ini bekerja sama dengan Shopee untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang suka berbelanja. Dengan memungkinkan pengguna Shopee untuk membuka rekening SeaBank melalui aplikasi Shopee dan bisa melalui aplikasi SeaBank sendiri, pelanggan Shopee menjadi lebih mempercayai layanan keuangan sebagai tempat menabung dan deposito.

Kantor pusat SeaBank berada di Gedung SeaBank terletak di Jl. Kelapa Gading Boulevard Blok LB 1 No. 24, Kelapa Gading, 14240 di Jakarta Utara. SeaBank tetap beroperasi melalui kantor pusat dan beberapa lokasi terbatas. Meskipun tidak memiliki kantor sebanyak Bank biasa, tetapi pelayanan tetap diberikan melalui kantor yang ada secara online.

b) Visi dan Misi

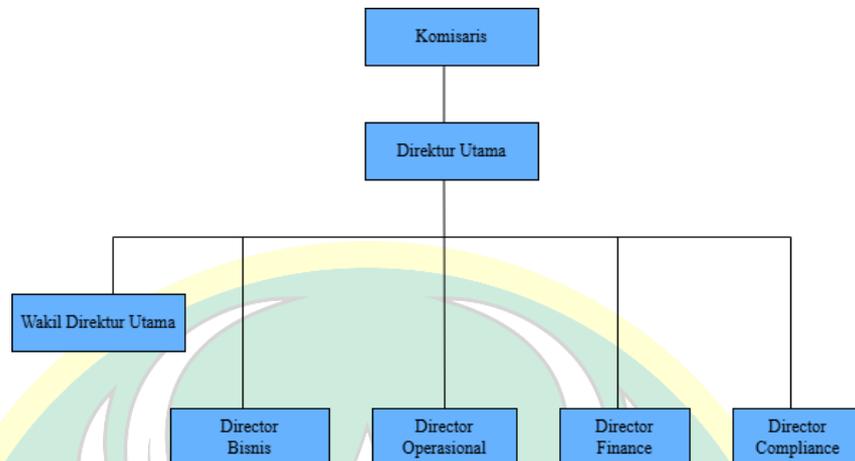
1) Visi : Memberi terobosan untuk melayani yang belum terlayani dan memajukan kehidupan masyarakat Indonesia.

2) Misi: Kemudahan perbankan bagi semua.

c) Struktur Organisasi SeaBank

Berikut ini merupakan struktur organisasi utama SeaBank 2024 di kantor pusat SK Direksi No. 017/2024/SK 17 Mei 2024, sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Utama SeaBank 2024**



Sumber: ([www.seabank.id](http://www.seabank.id))

- 1) Dewan Komisaris SeaBank
  - Komisaris Utama : Dono Boestami
  - Komisaris : Hans Kurniadi Saleh
  - Komisaris Independen : Joice Farida Rosandi
  - Komisaris : Tianyi Wang (Tiger Wang)
- 2) Dewan Direksi SeaBank
  - President Director* : Sasmaya Tuhuleley
  - Deputi Main Director* : Junedy Liu
  - Bussines Director* : Michael Salam
  - Director of Operation* : Evangelina Sintawati
  - Director of Finance* : Lindawati Octaviani
  - Direktur Kepatuhan : Anti Deisnasari

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden yang telah disebarakan dalam bentuk *link google forms* dengan hasil jumlah responden yang dipakai 100 responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	35	35%
2.	Perempuan	65	65%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4.1 dapat dilihat, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 35 dengan presentase 35% dan perempuan sebanyak 65 dengan presentase 65%. Hal ini dapat disimpulkan responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	17 - 20 tahun	6	6%
2.	21 - 25 tahun	73	73%
3.	26 - 30 tahun	19	19%
4.	31 – 35 tahun	1	1%
5.	36 – 40 tahun	0	0%
6.	41 – 45 tahun	0	0%
7.	46 – 50 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa penelitian ini paling banyak pada rentang usia 21-25 dengan jumlah responden 73 dan usia 26-30 dengan jumlah 19 responden hal ini dikarenakan pada usia 21-30 itu dianggap usia yang produktif.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat diklasifikasikan menjadi 5 yaitu :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	42	42%
2.	Pegawai negeri	10	10%
3.	Wiraswasta	34	34%
4.	Ibu Rumah Tangga	12	12%
5.	Lainnya	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 42 responden. Yang dapat disimpulkan bahwa pengguna SeaBank di Purwokerto didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Responden berdasarkan jenis usaha dapat diklasifikasikan menjadi 4 :

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	Purwokerto Barat	20	20%
2.	Purwokerto Timur	22	22%
3.	Purwokerto Utara	29	29%
4.	Purwokerto Selatan	29	29%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4.4 dapat dilihat, kriteria responden berdasarkan domisili, pengguna SeaBank yang berdomisili di

Purwokerto Barat 20%, Purwokerto timur 22%, Purwokerto Utara 29%, dan Purwokerto Selatan 29%. Berdasarkan kuisisioner yang tersebar di Purwokerto, hasil kuisisioner responden terbesar ada di Purwokerto Utara dan Selatan dan paling sedikit ada di Purwokerto Barat yang berjumlah 20%. Persebaran kuisisioner sudah cukup merata ke berbagai wilayah di Purwokerto secara geografis berdasarkan domisili.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Instrumen Data

##### a. Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur apakah semua item butir kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden valid atau tidak. Untuk mendapatkan kesimpulan terkait valid tidaknya item butir kuisisioner dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung butir kuisisioner dengan  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = N - 2$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  uji dua arah. Nilai  $N$  dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, maka nilai  $df = 100 - 2 = 98$  maka nilai  $r$  tabelnya adalah 0,1966. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item butir kuisisioner dinyatakan valid, sedangkan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item bukti kuisisioner dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.5**

#### Hasil Uji Validitas Kualitas produk

Variabel	No. Item	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	x1.1	0,582	0,197	Valid
	x1.2	0,748	0,197	Valid
	x1.3	0,710	0,197	Valid
	x1.4	0,637	0,197	Valid
	x1.5	0,620	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa 5 butir pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  serta pada nilai signifikannya yakni  $0,000 < 0,05$ . Sehingga 5 butir pertanyaan variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Fitur Layanan**

Variabel	No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	x2.1	0,790	0,197	Valid
	x2.2	0,774	0,197	Valid
	x2.3	0,810	0,197	Valid
	x2.4	0,799	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa 4 butir pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  serta pada nilai signifikannya yakni  $0,000 < 0,05$ . Sehingga 4 butir pertanyaan variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

Variabel	No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek (X3)	x3.1	0,798	0,197	Valid
	x3.2	0,806	0,197	Valid
	x3.3	0,759	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa 3 butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  serta pada nilai signifikannya yakni  $0,000 < 0,05$ . Sehingga 3 butir pertanyaan variabel Citra Merek (X3) dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Promosi (X4)	x4.1	0,753	0,197	Valid
	x4.2	0,799	0,197	Valid
	x4.3	0,741	0,197	Valid
	x4.4	0,733	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa 4 butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  serta pada nilai signifikannya yakni  $0,000 < 0,05$ . Sehingga 4 butir pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan**

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Keputusan Menggunakan (Y)	y.1	0,633	0,197	Valid
	y.2	0,716	0,197	Valid
	y.3	0,773	0,197	Valid
	y.4	0,721	0,197	Valid
	y.5	0,717	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 4.9 bahwa 5 butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  serta pada nilai signifikannya yakni  $0,000 < 0,05$ . Sehingga 5 butir pertanyaan variabel Keputusan Menggunakan (Y) dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan pada analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan jika pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Hal ini dilakukan untuk melihat tanggapan atau jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten, dan kuesioner dapat dikatakan reliabel. Dalam pengambilan keputusan pada uji reliabel dapat dikatakan reliabel dan tidak reliabel dengan syarat yakni:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,715	Realiabel
Fitur Layanan (X2)	0,829	Realiabel
Citra Merek (X3)	0,726	Realiabel
Promosi (X4)	0,772	Realiabel
Keputusan Menggunakan (Y)	0,801	Realiabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Fitur Layanan (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Menggunakan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperuntukan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (One Sample K-S)*. Dengan kriteria jika nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan penyebaran datatersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	703.32629643
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.065
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil perhitungan uji normalitas diketahui nilai pada Asymp. Sig.(2-tailed) yaitu 0,23 nilainya lebih tinggi dibanding 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini didistribusikan secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat regresi yang tinggi atau sempurna diantara variabel

bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Untuk menguji ada atau tidaknya gejala multikolinieritas pada penelitian ini, dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai toleransinya. Apabila *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka terdapat gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0.490	2.043
2	Fitur Layanan	0.506	1.976
3	Citra Merek	0.499	2.003
4	Promosi	0.489	2.047

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,043, nilai VIF variabel fitur layanan (X2) sebesar 1,976, nilai VIF variabel citra merek (X3) sebesar 2,003 dan nilai VIF variabel promosi (X4) sebesar 2,047 dapat disimpulkan seluruh variabel tersebut memiliki nilai VIF  $< 10$ . Kemudian, nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,490, nilai *tolerance* pada variabel fitur layanan (X2) sebesar 0,506, nilai *tolerance* variabel citra merek (X3) sebesar 0,499 dan nilai *tolerance* pada variabel promosi (X4) sebesar 0,489 dimana nilai *tolerance* ketempat variabel tersebut lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

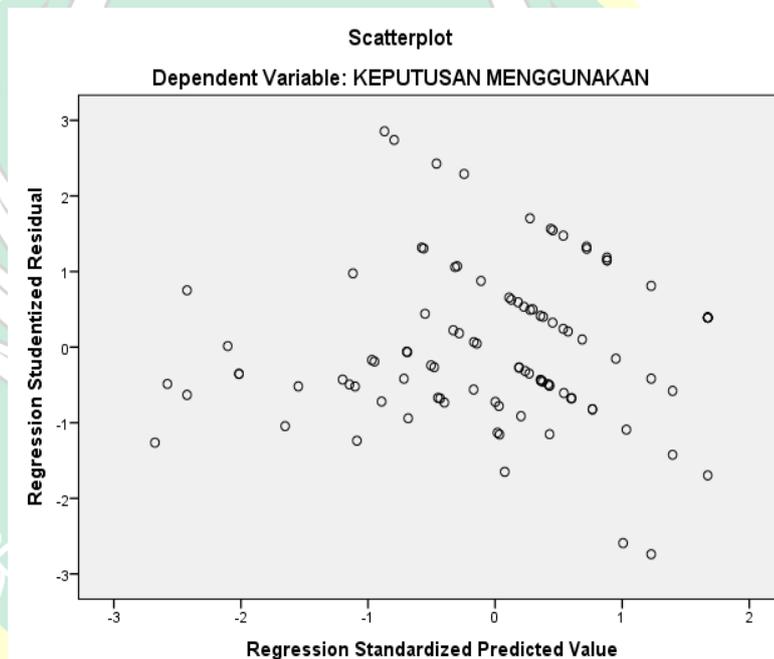
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Cara untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas juga dapat menggunakan cara dengan mengamati Scatteplot ZPRED dan SRESID.

Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas dengan pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar jauh melewati angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 4.2 menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Selanjutnya peneliti juga melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser untuk meningkatkan akurasi pada hasil uji heteroskedastisitas. Dasar pengambilan uji Glejser yaitu dengan melihat apabila nilai dari signifikan antara variabel bebas dan

*residual absolut* lebih besar dibanding dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	369.666	203.960		1.812	.073
	KUALITAS PRODUK	.043	.064	.097	.667	.506
	FITUR LAYANAN	.032	.066	.070	.494	.622
	CITRA MEREK	-.067	.066	-.146	-1.019	.311
	PROMOSI	.027	.065	.062	.424	.673

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Data perolehan dari uji Glejser disajikan pada tabel 4.13 dengan nilai heteroskedastisitas dapat diamati pada nilai dari signifikansi pervariabel terhadap *absolut residual*. Nilai signifikansi pada variabel kualitas produk dengan nilai 0,506, fitur layanan dengan nilai 0,622, citra merek dengan nilai 0,311, promosi dengan nilai 0,673. Nilai dari keempat variabel ini lebih besar dibanding 0,05 menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi besaran pengaruh dari kualitas produk, fitur layanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto dengan bentuk matematis sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Variabel Keputusan Menggunakan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Kualitas Produk

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Fitur Layanan

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Citra Produk

$\beta_4$  = Koefisien Regresi Promosi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Fitur Layanan

$X_3$  = Citra Merek

$X_4$  = Promosi

$\varepsilon$  = *Standard Error*

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	728.706	333.037		2.188	.031
	KUALITAS PRODUK	.242	.104	.246	2.319	.023
	FITUR LAYANAN	.250	.107	.242	2.327	.022
	CITRA MEREK	.222	.108	.216	2.058	.042
	PROMOSI	.133	.106	.133	1.257	.212

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil pengujian pada tabel 4.14, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 728,706

Konstanta sebesar 728,706 artinya jika tidak ada pengaruh kualitas produk, fitur layanan, citra merek, promosi maka variabel keputusan menggunakan bernilai 728,706

b. Variabel Kualitas Produk ( $b_1$ )

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,242 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kualitas produk akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan menggunakan sebesar 0,242 apabila variabel dependen lain nilainya tetap.

c. Variabel Fitur Layanan ( $b_2$ )

Koefisien regresi untuk variabel fitur layanan sebesar 0,250 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel fitur layanan akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan menggunakan sebesar 0,250 apabila variabel lain nilainya tetap.

d. Variabel Citra Merek ( $b_3$ )

Koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,222 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel citra merek akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan menggunakan sebesar 0,222 apabila variabel lain nilainya tetap

e. Variabel Promosi ( $b_4$ )

Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,133 artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel promosi akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan menggunakan sebesar 0,133 apabila variabel lain nilainya tetap

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) uji parsial atau uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen X (kualitas produk, fitur layanan, citra merek, promosi) secara parsial terhadap variabel dependen Y (keputusan menggunakan). Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, signifikan  $\alpha > 0,05$ , artinya secara statistik variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, signifikan  $\alpha < 0,05$ , artinya secara statistik variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Menentukan t tabel dengan rumus  $df = n - k$

Dimana:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{jumlah sampel}$

$k = \text{jumlah variabel}$

$df = 100 - 4 = 96$  diperoleh angka pada  $t_{tabel}$  1,98488 atau 1,985

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	728.706	333.037		2.188	.031
	KUALITAS PRODUK	.242	.104	.246	2.319	.023
	FITUR LAYANAN	.250	.107	.242	2.327	.022
	CITRA MEREK	.222	.108	.216	2.058	.042
	PROMOSI	.133	.106	.133	1.257	.212

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Adapun penjelasan untuk setiap variabel penelitian berdasarkan paa tabel 4.15 sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk terhadap keputusan menggunakan

Pengaruh  $X_1$  berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,023 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,319 > 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka hal ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

2) Fitur layanan terhadap keputusan menggunakan

Pengaruh X2 berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel fitur layanan (X2) sebesar  $0,022 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,327 > 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka hal ini dapat dikatakan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

3) Citra merek terhadap keputusan menggunakan

Pengaruh X3 berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel citra merek (X3) sebesar  $0,042 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,058 > 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka hal ini dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

4) Promosi terhadap keputusan menggunakan

Pengaruh X4 berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel promosi (X4) sebesar  $0,212 > 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $1,257 < 1,985$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka hal ini dapat dikatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mencari tahu apakah variabel independen yang lebih dari satu mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Nilai dari uji simultan dapat diketahui dari tabel distribusi dengan tingkat signifikan 0,05. Untuk mengukur uji f yaitu dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  dengan:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= a ; (k ; n-k-1) \\ &= 0,05 (4-100-4-1) \\ &= 0,05 (4 ; 95) \end{aligned}$$

Keterangan :

a = Nilai probabilitas (0,05)

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel independen (bebas)

Maka nilai  $f_{tabel}$  nya adalah sebesar 2,70 (lampiran tabel f), berikut hasil perhitungan uji f :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44855559.264	4	11213889.816	21.754	.000 <sup>b</sup>
	Residual	48972120.046	95	515496.000		
	Total	93827679.310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, FITUR LAYANAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 4.16 diatas diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 21,754 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  diketahui bahwa  $f_{hitung}$  lebih besar  $f_{tabel}$  2,70 maka dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, fitur layanan, citra merek, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Uji Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

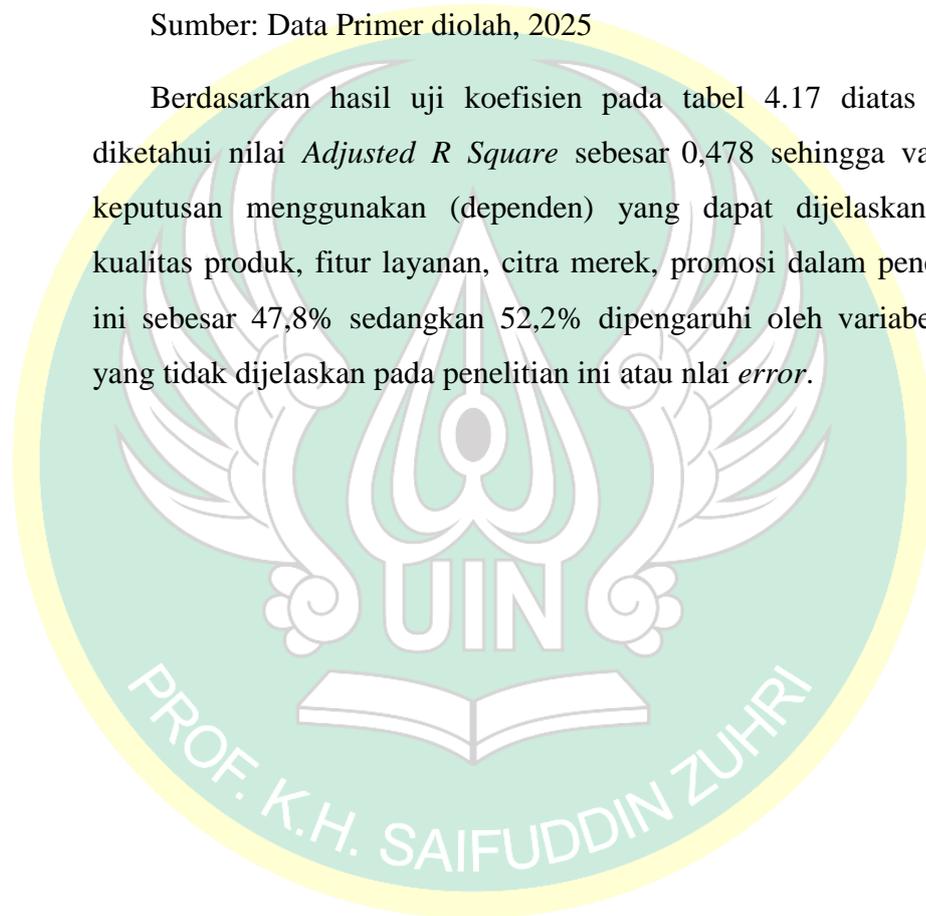
**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.456	717.981

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, FITUR LAYANAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Primer diolah, 2025

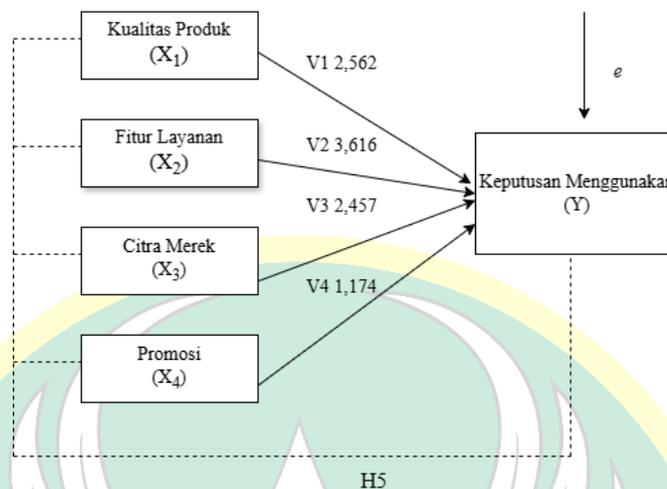
Berdasarkan hasil uji koefisien pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,478 sehingga variabel keputusan menggunakan (dependen) yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, fitur layanan, citra merek, promosi dalam penelitian ini sebesar 47,8% sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini atau nilai *error*.



## D. Pembahasan

Gambar 4.3

### Hasil Kerangka Konseptual



#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi SeaBank

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto. Berdasarkan uji  $t$  diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,023 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,319 > 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan aplikasi SeaBank didorong keinginan pribadi untuk bertindak. Oleh karena itu, ketika seseorang tertarik untuk menggunakan aplikasi bank digital, calon pengguna akan mempelajari segala aspek terkait aplikasi bank digital SeaBank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Juliana (2023), Nindia Asmoro (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Dalam pandangan Islam, sesuai yang tertera dalam Al-Qur'an Surat An-Naml ayat 88 bahwa peningkatan sebuah kualitas produk sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangatlah diperlukan, oleh karena itu seorang pembisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen.

## **2. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi SeaBank**

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto. Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel fitur layanan ( $X_2$ ) sebesar  $0,022 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,327 > 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini dapat dikatakan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Berdasarkan hasil tersebut, salah satu faktor dari *Theory of Planned Behavior* adalah *Perceived Behavioral Control* hal ini sesuai dengan faktor tersebut karena fitur layanan mencakup kemudahan penggunaan, fungsionalitas, dan kelengkapan fitur pada aplikasi. Jika pengguna merasa bahwa fitur yang tersedia mudah diakses dan digunakan, maka akan meningkatkan persepsi kontrol terhadap perilaku yang pada akhirnya memperkuat niat untuk menggunakan aplikasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hendrato Setiabudi Nugroho (2024) dan Rahma Kurnia Sari (2023) yang membuktikan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Fitur layanan dalam pandangan Islam yaitu fitur yang memberikan layanan yang baik bukan hal yang buruk dan seharusnya berkualitas, sebagaimana firman Allah SWT pada QS. Al-Baqarah ayat 267.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi SeaBank**

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto. Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel citra merek (X3) sebesar  $0,042 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,058 > 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Berdasarkan hasil tersebut salah satu faktor dari *Theory of Planned Behavior* adalah *Subjective Norm*. Hal ini sesuai dengan faktor tersebut karena citra merek adalah representasi sosial dan psikologis dari suatu citra merek dalam benak konsumen. Dalam TPB citra merek memengaruhi norma subjektif yaitu sejauh mana persepsi sosial misalnya keluarga, teman, dan lingkungan mendorong seseorang untuk menggunakan layanan karena dianggap terpercaya atau populer.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita Ahmad (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Dalam Islam dijelaskan bahwa merek merupakan identitas ataupun nama yang baik dari suatu perusahaan dan dalam membangun merek harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan merek yang terpercaya sesuai dengan persepsi konsumen untuk menarik minat beli konsumen, sebagaimana yang telah tertera pada Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 tentang memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat, melalui hal tersebut

dapat membangun suatu merek yang citra yang baik. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah.

#### **4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi SeaBank**

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto. Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel promosi (X4) sebesar  $0,212 > 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $1,257 < 1,985$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak hal ini dapat dikatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Berdasarkan hasil tersebut salah satu faktor dari *Theory of Planned Behavior* adalah *Subjective Norm*. Hal ini sesuai dengan faktor tersebut karena promosi yang dilakukan dapat membentuk sikap positif terhadap produk serta memengaruhi norma subjektif melalui iklan, endorsement, dan testimoni. Promosi juga berperan dalam memperkuat intensi atau niat konsumen untuk menggunakan aplikasi karena merasa didukung secara sosial dan informasi.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto. Temuan ini bisa dijelaskan melalui dua aspek penting dari TPB yakni yang pertama Referent group tidak dianggap relevan dalam konteks pengguna SeaBank di Purwokerto, kemungkinan besar individu tidak menganggap opini atau perilaku kelompok referensinya penting dalam menentukan apakah mereka akan menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menyebabkan norma subjektif menjadi lemah, dan dengan demikian, variabel promosi sebagai representasi dari subjective norm tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan yang kedua norma sosial yang lemah di beberapa konteks budaya atau wilayah, seperti Purwokerto, keputusan menggunakan layanan digital seperti SeaBank bisa lebih bersifat personal (independen), bukan

berdasarkan dorongan sosial. Ini memperlemah pengaruh norma subjektif dalam memengaruhi niat.

Hasil ini konsisten dengan teori TPB, di mana norma subjektif tidak selalu menjadi prediktor kuat terhadap intensi perilaku, terutama ketika individu tidak memandang penting pengaruh sosial dari kelompok referensi. Dalam kasus ini, promosi sebagai wujud norma subjektif kurang berpengaruh karena keputusan menggunakan SeaBank di Purwokerto cenderung ditentukan secara mandiri dan tidak banyak dipengaruhi oleh opini lingkungan sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Viona Lisa (2022) yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

#### **5. Pengaruh Krualitas Produk, Fitur Layanan, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi SeaBank**

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur layanan, citra merek, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. Berdasarkan dari uji  $f$  / tabel  $f$  diatas diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 21.754 dengan signifikan  $0.000 < 0,05$  diketahui bahwa  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  2,70 maka dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, fitur layanan, citra merek, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan (Y) aplikasi SeaBank di Purwokerto.
2. Fitur layanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan (Y) aplikasi SeaBank di Purwokerto.
3. Citra merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan (Y) aplikasi SeaBank di Purwokerto.
4. Promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan (Y).
5. Kualitas produk, fitur layanan, citra merek, promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi SeaBank di Purwokerto.

#### **B. Saran**

Menurut hasil riset yang telah dilakukan pada pengguna aplikasi bank digital SeaBank di Purwokerto, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

##### **1. Bagi PT. Bank SeaBank Indonesia**

SeaBank diharapkan mempertimbangkan beberapa rekomendasi faktor yang terbukti berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi SeaBank dengan mengembangkan aplikasi. SeaBank juga diharapkan memperbaiki aplikasi yang sering bermasalah yang diadukan oleh pengguna dan lebih cepat menanggapi keluhan dari pengguna. Selanjutnya SeaBank juga harus mengembangkan fiturnya, terutama pada fitur tarik tunai karena, fitur tarik tunai ini sangat penting bagi pelanggan supaya mereka bisa menarik uang yang ada di aplikasi SeaBank tanpa harus mentransferkan uangnya ke rekening bank lain dahulu. SeaBank juga harus mempromosikan bank digitalnya lebih luas lagi agar masyarakat dapat mengetahui adanya bank

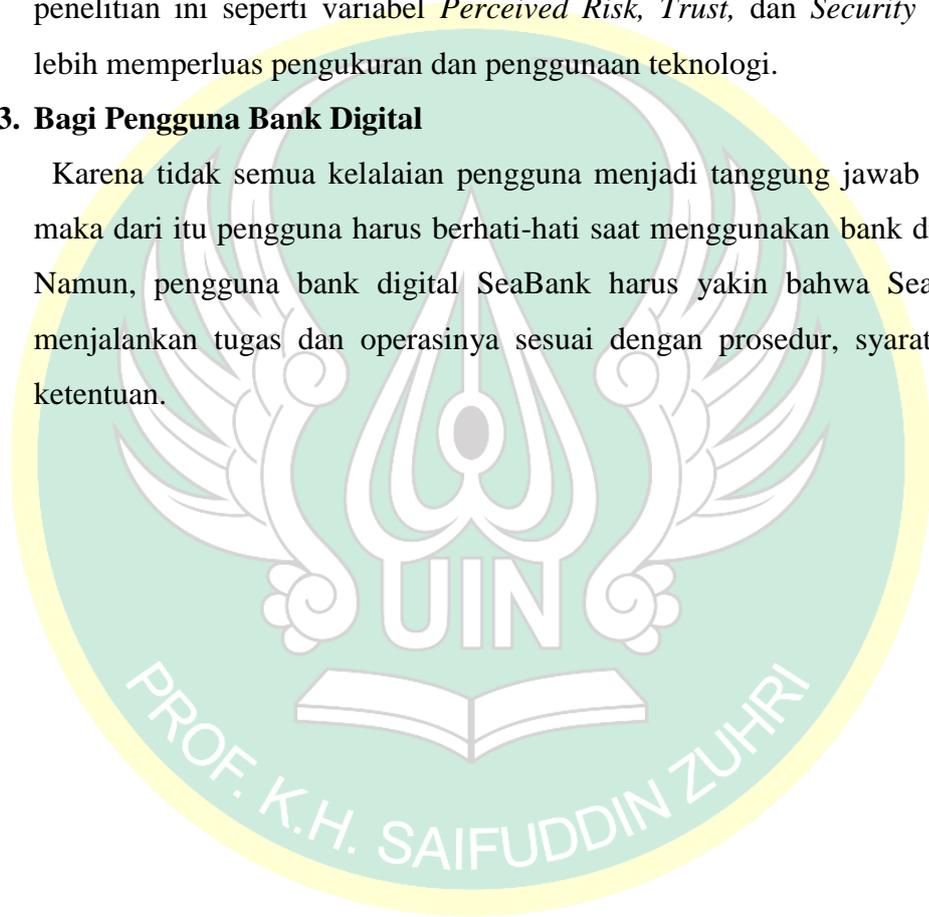
digital yang bernama SeaBank sehingga dapat berpotensi meningkatnya pengguna SeaBank.

## **2. Bagi Peneliti yang Akan Datang**

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, terdapat saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memanfaatkan waktu untuk memperluas penyebaran kuisisioner sehingga mencakup lebih banyak responden dengan menambahkan variabel lain yang belum tercantum pada penelitian ini seperti variabel *Perceived Risk*, *Trust*, dan *Security* untuk lebih memperluas pengukuran dan penggunaan teknologi.

## **3. Bagi Pengguna Bank Digital**

Karena tidak semua kelalaian pengguna menjadi tanggung jawab bank, maka dari itu pengguna harus berhati-hati saat menggunakan bank digital. Namun, pengguna bank digital SeaBank harus yakin bahwa SeaBank menjalankan tugas dan operasinya sesuai dengan prosedur, syarat, dan ketentuan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. 2022. Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V4i3.121>
- Ardiansyah, A. H., & Hendrawan, D. 2023. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Simpedes Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Malang Raya*.
- Ariani, D, W. 2013. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Barkhowa, M. K., & Utomo, H. 2019. *Pengaruh Identitas Etis Islam Dan Market Share Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Tahun 2014-2017* (Stie Ama Salatiga). *Jurnal Magisma Vol. 7 No. 1*.
- Bisi, M., dan Santangelo, G. D. (2016). "The Role of Banks in the Economic Growth." *Journal of Banking & Finance*, 65, 42-51.[doi:10.1016/j.jbankfin.2015.12.002](https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.12.002).
- Blinder, A. S. (2016). *Central Banking in Theory and Practice*. MIT Press.
- Boiliu, E. R. (2022). Aplikasi Teori Belajar Sosial Albert Bandura Terhadap PAK Masa Kini. *Jurnal Ilmu Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 3(2), 133. <https://doi.org/10.25278/jitpk.v3i2.649>.
- Borio, C. (2014). "The Financial Cycle and Macroeconomics: What Have We Learned?" *Journal of Financial Stability*, 12, 3-12.
- Ci, A. M. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam*.
- Daniel, R., & Ferdinand, A. T. 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)* (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275). *Volume 6, Nomor 3*, 1–13.
- Devi Fitriana & Dedy Kurniawan. 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Bank Digital Seabank Menggunakan

Modifikasi UTAUT2 Dengan Security, Privacy, Dan Trust. *Indonesian Journal Of Computer Science*, 12(6).  
<https://doi.org/10.33022/Ijcs.V12i6.3538>

- Dewi, Kurnia, S., Sudaryanto, A. 2020. “Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah”. *SEMNASKEP*, 75.
- Eti Yulianti & Nurhadi. 2024. Pengaruh Security, Trust, Usability, Dan Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Seabank. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6).  
<https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i6.1980>
- Faozan, A. 2014. Optimalisasi Peran Dewan Pengawas Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 23–40.  
<https://doi.org/10.24090/Ej.V2i1.2014.Pp23-40>
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 23. Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Saadiyah. 2022. *Pengaruh Pengetahuan Investasi, Literasi Keuangan, Dan Motivasi Investasi Pada Reksadana Syariah*.
- Handayani, I. 2022. The Influence Of Halal Label, Product Quality, Brand Image, And Promotion On The Purchase Decision Of Herbal Products. *Journal Of Management And Islamic Finance, Volume 2, Number 1*, 54–53. <https://doi.org/10.22515/Jmif.V2i1.5235>
- Harahap, E. F., Arimbawa, I. G. A. P., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Nurdiani, T. W., & Anantadjaya, S. P. 2023. Digital Bank Transformation: A Content Analysis Of Seabank. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(3), 383–395.  
<https://doi.org/10.25139/Jkp.V7i3.6363>
- Harahap, P. R., & Indrawati, H. 2022. *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kota Pekanbaru*. 14(2).
- Janir, d. 2012. Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In *semarang university press* (issue april 2012).
- Mahyarni, M. (2013). Theory of Reasoned action dan theory of planned behavior (sebuah kasjian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Maitri, B., Hartono, C., Jennifer, F., Liana, J., & Fatyandri, A. N. 2023. *Analisis Strategi Bisnis Dan Tingkat Persaingan Dengan Kompetitor Pada Perusahaan Seabank Dalam Dunia Perbankan*.

- Mardiatmoko, G. 2020. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Almoterik Kenari Muda [canarium indicum.1])." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333-3342.
- Mishkin, F. S., & Eakins, S. G. (2018). *Financial Markets and Institutions*. Pearson.
- Muchsin, S. S., Maulida, A., Indra, Muhammad, Z., & Lazirkha, D. P. 2022. *The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users)* (IAIC Transactions On Sustainable Digital Innovation (ITSDI)). Vol. 3 No. 2.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. 2017. Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.
- OJK. (2016). Panduan Penyelenggara Digital Branch Oleh Bank Umum. *Penyelenggaraan Digital Branch Oleh Bank Umum*, 1(1), 1–9.
- Punamayanti, Suwendra. 2014. "Pengaruh Pemberian Kredit dan Modal Terhadap Pendapatan Ukm". *E-journal Corpus Id*
- Putra, I. G. W. S. C., dan Ginting, J. A. (2022). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 306–318.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 259. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V21i3.7080>
- Sakir, N., Jaya, J. N. U., & Wahyuni, N. 2022. Penerapan Metode Pieces Framework Sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Seabank Di Balikpapan. *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)*, 9(2), 344. <https://doi.org/10.30865/Jurikom.V9i2.4047>
- Salvin, R. E. 2000. *Ducational Psychology: Theory And Practice*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2006. *Consumer Behavior* (Prentice Hall International; Sevent Edition).
- SeaBank. (2023). Laporan Tahunan SeaBank 2023 (Vol. 2023). 10
- SeaBank. (2024). Laporan Keuangan Kuartal I-2024
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., dan Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan

- Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Shafrani, Y. S. 2017. Pengaruh Kualitas produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada Bsm Cabang Purwokerto. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*. 4(1) 189-215.  
<https://doi.org/10.24090/Ej.V4il.2016.Pp189-215>.
- Slamento. 2015. Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Soraya, I. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*.
- Sudaryono, D. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Husada.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D ( 2nd Ed). In *Data Kualitatif*.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, S., Novandari, W., & Setyanto, R. P. 2024. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota Di Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.61231/Miftah.V2i1.213>
- Supriyanti, T., & Fatimah, S. 2018. Pengaruh Aksesibilitas Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika. *Jurnal MD*, 4(2), 231–249.  
<https://doi.org/10.14421/jmd.2018.42-07>
- Veraniazzahra, N., & Listiawati, R. 2022. *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Dan Features Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Seabank Di Jabodetabek*. 3.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Widanengsih, E. Banten No. J. Karawang., K., dan Barat., J. 2021. Technology Acceptance Model to Measure Customer's Internet to Use Mobile

Banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.  
2(10). 2722-8878. <https://www.jiemar.org>.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### LEMBAR KUISIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR LAYANAN, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI SEABANK (STUDI KASUS PADA NASABAH SEABANK DI PURWOKERTO)

---

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir, saya dengan NIM 20172022238 mahasiswi program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Layanan, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi SeaBank (Studi Kasus pada Nasabah SeaBank di Purwokerto)”**.

Dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sebagai responden untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini. Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan.

Demikian surat pengantar ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih. Semoga segala kontribusi yang anda berikan mendapatkan balaasan yang baik dari Allah SWT.

Banyumas, 05 April 2025



Hormat Saya,  
Winda Prayekti  
NIM. 2017202238

## ANGKET/KUISIONER

### A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian: Responden dimohon mengisi dan memilih jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/I

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Umur :  <20 Tahun  
 21-30 Tahun  
 <40 Tahun  
 41-50 Tahun
4. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 Pegawai Negeri  
 Wiraswasta  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya
5. Domisili :  Purwokerto Barat  
 Purwokerto Timur  
 Purwokerto Utara  
 Purwokerto Selatan

### B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/I.

Kuisisioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan keterangan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : poin 1
2. Tidak Setuju (TS) : poin 2
3. Netral (N) : poin 3

4. Setuju (S) : poin 4

5. Sangat Setuju (SS) : poin 5

### C. Variabel Penelitian

#### 1. Kualitas Produk : $X_1$

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk SeaBank memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya.					
2.	Produk SeaBank sesuai dengan yang diberikan diawal dan sesuai dengan kualitas yang distandarkan.					
3.	SeaBank menunjukkan daya tahan yang baik terhadap pembaruan sistem dan perbaikan.					
4.	Sistem SeaBanj berfungsi dengan baik tanpa kesalahan.					
5.	Desain produk SeaBank memperkuat citra merek yang ingin ditampilkan					

#### 2. Fitur Layanan : $X_2$

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Navigasi aplikasi SeaBank mempermudah saya untuk mengakses informasi produk dengan cepat.					
2.	Saya merasa puas dengan berbagai opsi pembayaran yang tersedia di SeaBank.					
3.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan keberagaman fitur layanan yang tersedia di SeaBank.					
4.	Inovasi produk yang ditawarkan oleh SeaBank meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi.					

**3. Citra Merek : X<sub>3</sub>**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek SeaBanj memiliki citra yang kuat dibandingkan merek bank digital lainnya.					
2.	SeaBank memberikan keuntungan tambahan seperti fitur eksklusif atau penawaran khusus.					
3.	Saya memiliki tanggungjawab dan mampu memprioritaskan kepentingan wirausaha.					
4.	SeaBank memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dan lebih menarik.					

**4. Promosi : X<sub>4</sub>**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa iklan SeaBank memberikan informasi yang relevan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.					
2.	Saya tertarik menggunakan SeaBank karena banyak hadiah yang diberikan.					
3.	Saya tertarik menggunakan SeaBanj karena adanya kesan atau <i>image</i> yang baik dari kerabat pengguna SeaBank.					
4.	Saya tertarik menggunakan SeaBank karena promosi yang dilakukan oleh SeaBank kepada nasabah secara langsung.					

**5. Keputusan Menggunakan : Y**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan menggunakan SeaBank karena informasi dari teman saya.					
2.	Saya memutuskan menggunakan dan					

	bertransaksi					
3.	Dengan melakukan pinjaman modal, usaha saya bertambah dan pendapatan saya meningkat					
4.	Usaha yang dijalankan dapat memenuhi kesejahteraan pekerja					
5.	Usaha saya dapat berkembang sesuai harapan					



## Lampiran 2 Hasil Data Responden

No Responden	Jenis Kelamin	Umur :	Domisili:	Pekerjaan :
1	Perempuan	.20 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
2	Laki-laki	23 tahun	Purwokerto Selatan	Wiraswasta
3	Perempuan	23 tahun	Purwokerto Utara	Ibu Rumah Tangga
4	Perempuan	21 tahun	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-laki	24 tahun	Purwokerto Timur	Wiraswasta
6	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	23 tahun	Purwokerto Utara	Wiraswasta
8	Perempuan	21 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	25 tahun	Purwokerto Utara	Wiraswasta
10	Laki-laki	22 tahun	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa
12	Laki-laki	30 tahun	Purwokerto Barat	Wiraswasta
13	Perempuan	23 tahun	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa
15	Laki-laki	21 tahun	Purwokerto Selatan	Wiraswasta
16	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa
17	Laki-laki	25 tahun	Purwokerto Timur	Wiraswasta
18	Laki-laki	20 tahun	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa
19	Laki-laki	22 tahun	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa
20	Laki-laki	23 tahun	Purwokerto Selatan	Wiraswasta
21	Laki-laki	26 tahun	Purwokerto Selatan	Wiraswasta
22	Perempuan	24 tahun	Purwokerto Barat	Pegawai Negeri
23	Laki-laki	23 tahun	Purwokerto Selatan	Wiraswasta
24	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa
25	Laki-laki	25 tahun	Purwokerto Selatan	Wiraswasta
26	Laki-laki	22 tahun	Purwokerto Utara	Wiraswasta
27	Perempuan	23 tahun	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
29	Laki-laki	24 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	21 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
31	Laki-laki	22 tahun	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa
32	Perempuan	24 tahun	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa
33	Laki-laki	26 tahun	Purwokerto Barat	Pegawai Negeri
34	Perempuan	28 tahun	Purwokerto Selatan	Ibu Rumah Tangga
35	Perempuan	25 tahun	Purwokerto Utara	Wiraswasta
36	Laki-laki	24 tahun	Purwokerto Timur	Wiraswasta
37	Laki-laki	22 tahun	Purwokerto Selatan	Pegawai Negeri
38	Perempuan	28 tahun	Purwokerto Timur	Pegawai Negeri
39	Laki-laki	20 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
40	Perempuan	47 tahun	Purwokerto Selatan	Ibu Rumah Tangga
41	Laki-laki	23 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	23 tahun	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa
43	Perempuan	21 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	23 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
45	Laki-laki	25 tahun	Purwokerto Utara	Wiraswasta

No Responden	Jenis Kelamin	Umur :	Domisili:	Pekerjaan :
46	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
47	Perempuan	27 tahun	Purwokerto Barat	Ibu Rumah Tangga
48	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta
49	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Utara	Pegawai Negeri
50	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
51	Laki-laki	25 tahun	Purwokerto Barat	Pegawai Negeri
52	Perempuan	20 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	23 tahun	Purwokerto Utara	Wiraswasta
54	Perempuan	25 tahun	Purwokerto Barat	Wiraswasta
55	Perempuan	29 tahun	Purwokerto Timur	Wiraswasta
56	Perempuan	21 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
57	Laki-laki	25 tahun	Purwokerto Selatan	Pegawai Negeri
58	Perempuan	23 tahun	Purwokerto Selatan	Wiraswasta
59	Perempuan	24 tahun	Purwokerto Barat	Ibu Rumah Tangga
60	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa
61	Perempuan	23 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
62	Perempuan	21 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	25 tahun	Purwokerto Timur	Wiraswasta
64	Perempuan	27 tahun	Purwokerto Selatan	Ibu Rumah Tangga
65	Laki-laki	22 tahun	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa
66	Perempuan	21 tahun	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa
67	Perempuan	23 tahun	Purwokerto Barat	Wiraswasta
68	Perempuan	34 tahun	Purwokerto Selatan	Ibu Rumah Tangga
69	Perempuan	27 tahun	Purwokerto Barat	Wiraswasta
70	Laki-laki	26 tahun	Purwokerto Timur	Wiraswasta
71	Perempuan	27 tahun	Purwokerto Selatan	Pegawai Negeri
72	Perempuan	28 tahun	Purwokerto Timur	Ibu Rumah Tangga
73	Perempuan	19 tahun	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa
74	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa
75	Laki-laki	24 tahun	Purwokerto Barat	Wiraswasta
76	Perempuan	21 tahun	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa
77	Laki-laki	24 tahun	Purwokerto Timur	Wiraswasta
78	Perempuan	27 tahun	Purwokerto Selatan	Ibu Rumah Tangga
79	Perempuan	24 tahun	Purwokerto Utara	Wiraswasta
80	Perempuan	20 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
81	Laki-laki	25 tahun	Purwokerto Selatan	Wiraswasta
82	Perempuan	24 tahun	Purwokerto Barat	Pegawai Negeri
83	Laki-laki	26 tahun	Purwokerto Timur	Pegawai Negeri
84	Laki-laki	25 tahun	Purwokerto Barat	Wiraswasta
85	Perempuan	25 tahun	Purwokerto Selatan	Wiraswasta
86	Perempuan	28 tahun	Purwokerto Barat	Ibu Rumah Tangga
87	Laki-laki	23 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
88	Perempuan	26 tahun	Purwokerto Timur	Wiraswasta
89	Perempuan	24 tahun	Purwokerto Utara	Wiraswasta
90	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa
91	Laki-laki	23 tahun	Purwokerto Timur	Wiraswasta

No Responden	Jenis Kelamin	Umur :	Domisili:	Pekerjaan :
92	Perempuan	28 tahun	Purwokerto Timur	Ibu Rumah Tangga
93	Perempuan	26 tahun	Purwokerto Timur	Ibu Rumah Tangga
94	Laki-laki	24 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
95	Perempuan	21 tahun	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa
96	Perempuan	25 tahun	Purwokerto Barat	Wiraswasta
97	Perempuan	22 tahun	Purwokerto Timur	Wiraswasta
98	Laki-laki	26 tahun	Purwokerto Selatan	Freelance
99	Perempuan	23 tahun	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa
100	Perempuan	24 tahun	Purwokerto Timur	Wiraswasta



### Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data dan Transformasi Data

#### Hasil Tabulasi Kualitas Produk (X1)

No Responden	Kualitas Produk (X1)					total x1
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
1	4	5	4	4	5	22
2	4	5	4	2	5	20
3	4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	4	5	22
6	5	4	4	4	5	22
7	4	5	5	4	5	23
8	5	4	4	5	4	22
9	4	4	5	5	2	20
10	4	4	5	4	4	21
11	3	3	5	4	5	20
12	4	4	5	4	5	22
13	3	3	3	3	4	16
14	3	3	3	3	3	15
15	2	2	3	2	3	12
16	5	5	5	4	5	24
17	5	4	5	4	3	21
18	4	4	3	5	3	19
19	3	2	2	3	3	13
20	4	4	4	5	5	22
21	5	5	4	5	4	23
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	5	5	5	24
24	3	4	4	4	4	19
25	5	5	4	4	4	22
26	5	5	5	5	4	24
27	4	4	4	4	4	20
28	3	4	4	4	4	19
29	3	3	3	4	3	16
30	3	3	3	3	3	15
31	4	5	5	5	5	24
32	2	4	4	4	4	18
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	4	3	5	22
35	4	5	5	5	5	24

No Responden	Kualitas Produk (X1)					total x1
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
36	5	5	3	3	5	21
37	4	5	4	4	4	21
38	4	4	3	3	4	18
39	5	4	3	3	4	19
40	5	4	4	5	5	23
41	4	5	5	4	5	23
42	4	4	4	5	4	21
43	4	5	4	3	5	21
44	3	3	4	4	2	16
45	5	5	5	5	5	25
46	4	5	5	5	5	24
47	4	4	5	5	5	23
48	5	4	3	5	4	21
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	4	3	4	5	5	21
52	5	4	5	3	4	21
53	5	4	3	4	4	20
54	5	5	4	3	5	22
55	5	5	4	3	5	22
56	5	5	4	3	5	22
57	5	5	4	3	5	22
58	5	5	4	3	5	22
59	5	5	4	3	5	22
60	5	4	4	3	5	21
61	3	3	3	3	4	16
62	5	5	4	3	5	22
63	4	4	2	4	5	19
64	3	5	3	5	5	23
65	5	5	3	5	5	23
66	5	4	4	3	5	21
67	5	4	4	4	5	22
68	5	4	4	3	4	20
69	4	4	4	4	5	21
70	4	4	4	4	5	21
71	5	4	4	4	4	21
72	5	4	4	4	5	22

No Responden	Kualitas Produk (X1)					total x1
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
73	5	5	4	4	5	23
74	4	4	5	4	5	22
75	5	4	4	4	5	22
76	4	5	5	5	5	24
77	5	5	4	4	5	23
78	5	4	5	4	5	23
79	4	5	5	5	4	23
80	4	5	5	5	4	23
81	5	4	4	5	5	23
82	4	3	5	4	4	20
83	5	4	4	3	5	21
84	5	4	5	5	4	23
85	5	4	5	5	5	24
86	5	5	4	3	5	22
87	4	5	4	4	5	22
88	5	4	5	4	5	23
89	5	5	5	4	4	23
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	4	5	24
93	5	5	5	4	5	24
94	5	5	5	5	4	24
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	4	5	24
97	4	5	5	5	5	24
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

Hasil Tabulasi Fitur Layanan (X2)

No Responden	Fitur Layanan (X2)				Total X2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	
1	4	4	5	2	15
2	5	4	4	5	18
3	5	4	5	3	17
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	19
7	4	5	5	5	19
8	3	5	5	4	17
9	5	5	4	4	18
10	5	4	4	4	17
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	3	15
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	4	13
16	4	5	5	5	19
17	2	5	4	4	15
18	3	5	4	4	16
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	5	5	5	19
23	5	4	4	4	17
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	4	17
28	4	5	4	4	17
29	3	4	4	4	15
30	3	3	3	3	12
31	5	5	5	5	20
32	4	5	5	5	19
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	5	4	5	18

No Responden	Fitur Layanan (X2)				Total X2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	5	4	4	18
39	5	5	5	5	20
40	4	4	5	4	17
41	4	5	5	5	19
42	4	5	5	4	18
43	5	5	5	5	20
44	4	3	2	4	13
45	4	4	4	5	17
46	5	5	4	4	18
47	5	4	5	3	17
48	1	2	3	4	10
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	4	5	5	5	19
52	5	4	5	5	19
53	4	5	5	4	18
54	5	5	5	5	20
55	4	5	5	5	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	5	5	5	19
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	5	5	5	19
64	4	5	4	5	18
65	5	5	5	5	20
66	5	4	5	5	19
67	5	5	5	5	20
68	4	5	5	5	19
69	4	5	5	5	19
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16

No Responden	Fitur Layanan (X2)				Total X2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	4	19
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	4	17
77	5	4	5	4	18
78	5	5	5	5	20
79	4	5	5	5	19
80	4	4	5	5	18
81	4	5	4	5	18
82	4	4	4	4	16
83	4	5	4	4	17
84	4	4	4	5	17
85	4	5	5	5	19
86	5	5	5	5	20
87	4	5	4	4	17
88	5	5	5	5	20
89	4	5	5	5	19
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	4	5	5	5	19
93	5	5	5	5	20
94	4	5	5	5	19
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

Hasil Tabulasi Citra Merek (X3)

No Responden	Citra Merek (X3)			Total X3
	x3.1	x3.2	x3.3	
1	5	4	5	14
2	4	3	5	12
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	4	5	13
6	4	4	4	12
7	4	2	5	11
8	2	5	5	12
9	4	5	4	13
10	4	4	5	13
11	4	4	4	12
12	5	5	4	14
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	5	5	5	15
17	5	4	4	13
18	4	4	4	12
19	3	3	3	9
20	4	4	5	13
21	5	4	4	13
22	5	5	5	15
23	5	2	4	11
24	4	4	4	12
25	4	4	3	11
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	4	4	3	11
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	3	5	12
34	5	5	5	15
35	4	5	5	14
36	5	5	5	15

No Responden	Citra Merek (X3)			Total X3
	x3.1	x3.2	x3.3	
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	4	5	14
41	4	4	5	13
42	4	5	5	14
43	5	5	4	14
44	3	2	4	9
45	5	4	5	14
46	3	5	5	13
47	5	5	5	15
48	3	5	4	12
49	5	5	5	15
50	5	4	4	13
51	3	3	4	10
52	5	4	5	14
53	3	4	4	11
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	5	4	4	13
57	5	5	5	15
58	5	5	4	14
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	3	4	3	10
62	5	5	4	14
63	5	4	5	14
64	4	5	5	14
65	4	4	5	13
66	5	5	4	14
67	5	5	5	15
68	4	5	5	14
69	4	5	5	14
70	5	5	4	14
71	5	4	5	14
72	4	5	5	14
73	4	5	5	14

No Responden	Citra Merek (X3)			Total X3
	x3.1	x3.2	x3.3	
74	5	4	5	14
75	4	5	5	14
76	3	4	4	11
77	5	5	5	15
78	4	5	5	14
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	5	5	14
82	4	5	4	13
83	5	5	5	15
84	4	4	2	10
85	4	5	5	14
86	5	4	5	14
87	4	4	5	13
88	5	5	5	15
89	5	4	5	14
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	5	5	14
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

Hasil Tabulasi Promosi (X4)

No Responden	Promosi (X4)				Total X4
	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	
1	4	5	4	4	17
2	4	5	5	5	19
3	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	16
5	3	5	5	5	18
6	4	5	3	3	15
7	5	5	4	4	18
8	5	4	4	5	18
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	3	4	5	16
12	5	4	5	4	18
13	3	4	3	3	13
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	5	5	5	4	19
17	5	4	5	5	19
18	4	5	4	4	17
19	2	2	2	3	9
20	4	5	5	4	18
21	5	5	5	3	18
22	4	5	5	4	18
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	3	12
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	4	4	4	17
29	3	4	3	3	13
30	3	3	3	3	12
31	5	5	5	4	19
32	3	4	4	4	15
33	4	5	5	5	19
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	4	4	5	3	16

No Responden	Promosi (X4)				Total X4
	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	
37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	3	17
39	4	4	5	5	18
40	4	4	5	5	18
41	5	5	4	5	19
42	5	5	5	5	20
43	5	4	5	5	19
44	4	3	2	4	13
45	5	4	2	5	16
46	5	5	4	5	19
47	5	5	5	5	20
48	3	3	4	5	15
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	4	19
51	4	4	3	3	14
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	4	19
54	4	5	5	4	18
55	5	5	5	3	18
56	5	4	5	3	17
57	5	4	5	4	18
58	5	4	5	3	17
59	5	5	5	5	20
60	4	4	5	3	16
61	4	4	4	4	16
62	5	4	5	3	17
63	5	5	4	4	18
64	4	5	5	5	19
65	5	5	5	5	20
66	5	4	4	4	17
67	4	4	5	3	16
68	4	4	4	3	15
69	3	4	5	3	15
70	4	3	4	4	15
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	4	19
73	4	4	4	3	15

No Responden	Promosi (X4)				Total X4
	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	
74	5	5	5	4	19
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	4	4	5	4	17
78	5	4	4	4	17
79	4	5	5	5	19
80	5	5	4	4	18
81	5	4	5	4	18
82	4	4	4	5	17
83	4	5	4	4	17
84	4	4	5	4	17
85	4	5	5	4	18
86	4	5	5	5	19
87	4	5	4	4	17
88	5	4	5	4	18
89	5	4	4	5	18
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	4	5	19
93	5	5	5	4	19
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	4	19
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

Hasil Tabulasi Keputusan Menggunakan (Y)

No Responden	Kemajuan Keputusan Menggunakan (Y)					total y
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	
1	5	4	5	5	4	23
2	5	4	5	5	5	24
3	4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	5	23
6	3	5	5	4	4	21
7	5	5	4	4	5	23
8	4	5	4	5	4	22
9	5	4	4	5	4	22
10	5	5	4	4	4	22
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	3	4	3	3	4	17
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	3	3	3	15
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	3	5	21
18	4	5	4	5	5	23
19	2	2	2	3	2	11
20	2	5	5	5	5	22
21	4	5	5	5	5	24
22	5	5	5	4	5	24
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	4	4	23
27	5	4	4	4	4	21
28	4	3	3	3	4	17
29	3	4	2	4	4	17
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	5	5	5	24
33	5	5	5	5	5	25
34	3	5	5	5	5	23
35	4	5	5	5	5	24

No Responden	Kemajuan Keputusan Menggunakan (Y)					total y
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	
36	3	5	5	5	5	23
37	4	4	4	4	5	21
38	3	5	5	5	5	23
39	3	5	5	5	5	23
40	5	4	5	4	4	22
41	4	5	5	4	4	22
42	4	5	4	4	4	21
43	3	5	5	5	5	23
44	4	3	4	4	4	19
45	5	5	5	5	4	24
46	5	4	5	5	4	23
47	4	5	5	5	4	23
48	2	4	4	1	5	16
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	5	5	5	5	24
53	3	4	4	5	4	20
54	3	5	5	5	5	23
55	3	5	5	5	5	23
56	3	5	5	5	5	23
57	3	5	5	5	5	23
58	4	5	5	5	5	24
59	4	5	5	5	5	24
60	3	5	5	5	5	23
61	4	4	3	4	4	19
62	3	5	5	5	5	23
63	4	5	5	5	5	24
64	5	5	5	4	5	24
65	5	5	5	5	5	25
66	3	5	5	5	5	23
67	3	5	5	5	5	23
68	5	5	5	5	5	25
69	3	5	5	5	5	23
70	3	5	4	5	4	21
71	5	5	5	5	5	25

No Responden	Kemajuan Keputusan Menggunakan (Y)					total y
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	
72	4	5	5	5	5	24
73	4	5	5	5	5	24
74	5	5	5	4	4	23
75	4	5	5	5	5	24
76	4	4	5	4	5	22
77	3	5	5	5	5	23
78	4	5	4	5	5	23
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	5	4	22
81	4	5	5	5	5	24
82	2	4	5	5	4	20
83	4	5	5	5	5	24
84	4	5	5	5	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	5	4	4	4	21
88	4	5	5	5	5	24
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	5	5	5	5	24
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	4	24
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	5	5	5	23
100	5	5	5	5	5	25

**Lampiran 4 Hasil Transformasi Data Ordinal Ke Interval Variabel X1**

<b>Successive Interval</b>					
<b>x1.1</b>	<b>x1.2</b>	<b>x1.3</b>	<b>x1.4</b>	<b>x1.5</b>	<b>total x1</b>
2,873	4,219	3,083	3,276	4,005	3,640
2,873	4,219	3,083	1,000	4,005	2,784
2,873	4,219	3,083	4,460	4,005	4,152
2,873	2,880	4,369	3,276	4,005	3,640
2,873	4,219	3,083	3,276	4,005	3,640
4,171	2,880	3,083	3,276	4,005	3,640
2,873	4,219	4,369	3,276	4,005	4,152
4,171	2,880	3,083	4,460	2,637	3,640
2,873	2,880	4,369	4,460	1,000	2,784
2,873	2,880	4,369	3,276	2,637	3,151
1,938	1,870	4,369	3,276	4,005	2,784
2,873	2,880	4,369	3,276	4,005	3,640
1,938	1,870	2,029	2,250	2,637	2,103
1,938	1,870	2,029	2,250	1,793	1,777
1,000	1,000	2,029	1,000	1,793	1,000
4,171	4,219	4,369	3,276	4,005	4,651
4,171	2,880	4,369	3,276	1,793	3,151
2,873	2,880	2,029	4,460	1,793	2,512
1,938	1,000	1,000	2,250	1,793	1,489
2,873	2,880	3,083	4,460	4,005	3,640
4,171	4,219	3,083	4,460	2,637	4,152
2,873	2,880	3,083	3,276	2,637	2,784
2,873	4,219	4,369	4,460	4,005	4,651
1,938	2,880	3,083	3,276	2,637	2,512
4,171	4,219	3,083	3,276	2,637	3,640
4,171	4,219	4,369	4,460	2,637	4,651
2,873	2,880	3,083	3,276	2,637	2,784
1,938	2,880	3,083	3,276	2,637	2,512
1,938	1,870	2,029	3,276	1,793	2,103
1,938	1,870	2,029	2,250	1,793	1,777
2,873	4,219	4,369	4,460	4,005	4,651
1,000	2,880	3,083	3,276	2,637	2,324
4,171	4,219	4,369	4,460	4,005	5,420
4,171	4,219	3,083	2,250	4,005	3,640

2,873	4,219	4,369	4,460	4,005	4,651
4,171	4,219	2,029	2,250	4,005	3,151
2,873	4,219	3,083	3,276	2,637	3,151
2,873	2,880	2,029	2,250	2,637	2,324
4,171	2,880	2,029	2,250	2,637	2,512
4,171	2,880	3,083	4,460	4,005	4,152
2,873	4,219	4,369	3,276	4,005	4,152
2,873	2,880	3,083	4,460	2,637	3,151
2,873	4,219	3,083	2,250	4,005	3,151
1,938	1,870	3,083	3,276	1,000	2,103
4,171	4,219	4,369	4,460	4,005	5,420
2,873	4,219	4,369	4,460	4,005	4,651
2,873	2,880	4,369	4,460	4,005	4,152
4,171	2,880	2,029	4,460	2,637	3,151
4,171	4,219	4,369	4,460	4,005	5,420
4,171	4,219	4,369	4,460	4,005	5,420
2,873	1,870	3,083	4,460	4,005	3,151
4,171	2,880	4,369	2,250	2,637	3,151
4,171	2,880	2,029	3,276	2,637	2,784
4,171	4,219	3,083	2,250	4,005	3,640
4,171	4,219	3,083	2,250	4,005	3,640
4,171	4,219	3,083	2,250	4,005	3,640
4,171	4,219	3,083	2,250	4,005	3,640
4,171	4,219	3,083	2,250	4,005	3,640
4,171	4,219	3,083	2,250	4,005	3,640
4,171	2,880	3,083	2,250	4,005	3,151
1,938	1,870	2,029	2,250	2,637	2,103
4,171	4,219	3,083	2,250	4,005	3,640
2,873	2,880	1,000	3,276	4,005	2,512
1,938	4,219	2,029	4,460	4,005	4,152
4,171	4,219	2,029	4,460	4,005	4,152
4,171	2,880	3,083	2,250	4,005	3,151
4,171	2,880	3,083	3,276	4,005	3,640
4,171	2,880	3,083	2,250	2,637	2,784
2,873	2,880	3,083	3,276	4,005	3,151
2,873	2,880	3,083	3,276	4,005	3,151
4,171	2,880	3,083	3,276	2,637	3,151

4,171	2,880	3,083	3,276	4,005	3,640
4,171	4,219	3,083	3,276	4,005	4,152
2,873	2,880	4,369	3,276	4,005	3,640
4,171	2,880	3,083	3,276	4,005	3,640
2,873	4,219	4,369	4,460	4,005	4,651
4,171	4,219	3,083	3,276	4,005	4,152
4,171	2,880	4,369	3,276	4,005	4,152
2,873	4,219	4,369	4,460	2,637	4,152
2,873	4,219	4,369	4,460	2,637	4,152
4,171	2,880	3,083	4,460	4,005	4,152
2,873	1,870	4,369	3,276	2,637	2,784
4,171	2,880	3,083	2,250	4,005	3,151
4,171	2,880	4,369	4,460	2,637	4,152
4,171	2,880	4,369	4,460	4,005	4,651
4,171	4,219	3,083	2,250	4,005	3,640
2,873	4,219	3,083	3,276	4,005	3,640
4,171	2,880	4,369	3,276	4,005	4,152
4,171	4,219	4,369	3,276	2,637	4,152
4,171	4,219	4,369	4,460	4,005	5,420
4,171	4,219	4,369	4,460	4,005	5,420
4,171	4,219	4,369	3,276	4,005	4,651
4,171	4,219	4,369	3,276	4,005	4,651
4,171	4,219	4,369	4,460	2,637	4,651
4,171	4,219	4,369	4,460	4,005	5,420
4,171	4,219	4,369	3,276	4,005	4,651
2,873	4,219	4,369	4,460	4,005	4,651
4,171	4,219	4,369	4,460	4,005	5,420
4,171	4,219	4,369	4,460	4,005	5,420
4,171	4,219	4,369	4,460	4,005	5,420

**Lampiran 5 Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval Variabel X2**

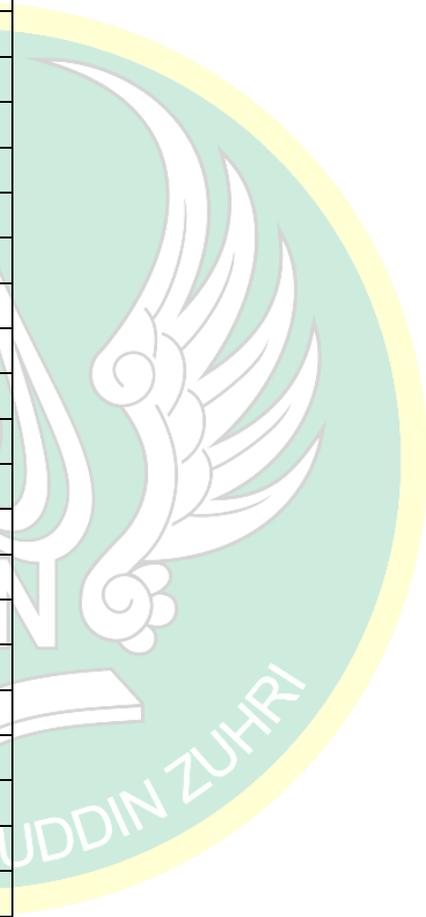
<b>Successive Interval</b>				
<b>x2.1</b>	<b>x2.2</b>	<b>x2.3</b>	<b>x2.4</b>	<b>Total X2</b>
3,088	2,731	4,235	1,000	2,256
4,463	2,731	2,799	4,294	3,372
4,463	2,731	4,235	1,872	3,033
3,088	2,731	2,799	2,886	2,621

4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
4,463	4,177	4,235	2,886	3,767
3,088	4,177	4,235	4,294	3,767
2,037	4,177	4,235	2,886	3,033
4,463	4,177	2,799	2,886	3,372
4,463	2,731	2,799	2,886	3,033
3,088	2,731	2,799	2,886	2,621
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	2,731	2,799	1,872	2,256
2,037	1,816	1,816	1,872	1,681
2,037	1,816	1,816	2,886	2,018
3,088	4,177	4,235	4,294	3,767
1,489	4,177	2,799	2,886	2,256
2,037	4,177	2,799	2,886	2,621
2,037	1,816	1,816	1,872	1,681
3,088	2,731	2,799	2,886	2,621
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	4,177	4,235	4,294	3,767
4,463	2,731	2,799	2,886	3,033
3,088	2,731	2,799	2,886	2,621
3,088	2,731	2,799	2,886	2,621
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	4,177	2,799	2,886	3,033
3,088	4,177	2,799	2,886	3,033
2,037	2,731	2,799	2,886	2,256
2,037	1,816	1,816	1,872	1,681
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	4,177	4,235	4,294	3,767
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	4,177	2,799	4,294	3,372
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	2,731	2,799	2,886	2,621
4,463	4,177	2,799	2,886	3,372
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	2,731	4,235	2,886	3,033
3,088	4,177	4,235	4,294	3,767

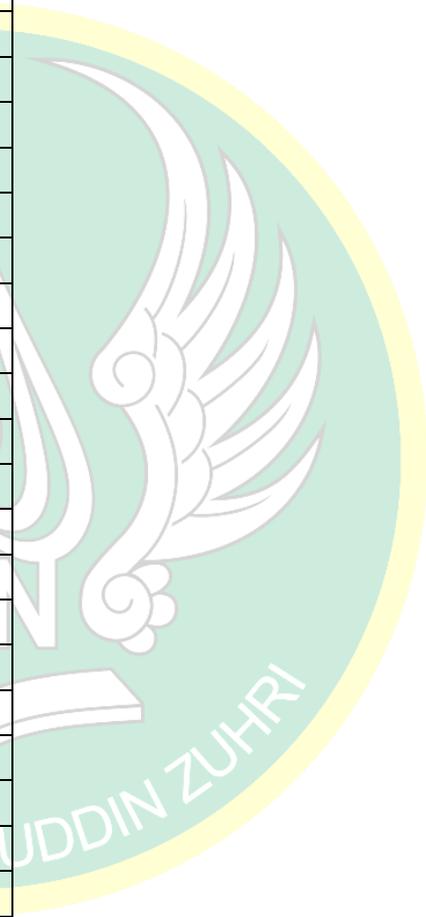
3,088	4,177	4,235	2,886	3,372
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	1,816	1,000	2,886	2,018
3,088	2,731	2,799	4,294	3,033
4,463	4,177	2,799	2,886	3,372
4,463	2,731	4,235	1,872	3,033
1,000	1,000	1,816	2,886	1,000
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	4,177	4,235	4,294	3,767
4,463	2,731	4,235	4,294	3,767
3,088	4,177	4,235	2,886	3,372
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	4,177	4,235	4,294	3,767
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	4,177	4,235	4,294	3,767
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	2,731	2,799	2,886	2,621
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	4,177	4,235	4,294	3,767
3,088	4,177	2,799	4,294	3,372
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
4,463	2,731	4,235	4,294	3,767
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	4,177	4,235	4,294	3,767
3,088	4,177	4,235	4,294	3,767
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
3,088	2,731	2,799	2,886	2,621
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
4,463	4,177	4,235	2,886	3,767
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704
4,463	2,731	2,799	2,886	3,033
4,463	2,731	4,235	2,886	3,372
4,463	4,177	4,235	4,294	4,704



4,447	4,003	2,917	3,059
2,158	1,801	2,011	1,000
2,158	1,801	2,011	1,000
2,158	1,801	2,011	1,000
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	2,689	2,917	2,544
3,162	2,689	2,917	2,157
2,158	1,801	2,011	1,000
3,162	2,689	4,265	2,544
4,447	2,689	2,917	2,544
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	1,000	2,917	1,788
3,162	2,689	2,917	2,157
3,162	2,689	2,011	1,788
4,447	4,003	4,265	4,056
3,162	2,689	2,917	2,157
3,162	2,689	2,011	1,788
2,158	1,801	2,011	1,000
2,158	1,801	2,011	1,000
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056
3,162	1,801	4,265	2,157
4,447	4,003	4,265	4,056
3,162	4,003	4,265	3,059
4,447	4,003	4,265	4,056
3,162	2,689	2,917	2,157
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	2,689	4,265	3,059
3,162	2,689	4,265	2,544
3,162	4,003	4,265	3,059
4,447	4,003	2,917	3,059
2,158	1,000	2,917	1,000
4,447	2,689	4,265	3,059
2,158	4,003	4,265	2,544
4,447	4,003	4,265	4,056
2,158	4,003	2,917	2,157



4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	2,689	2,917	2,544
2,158	1,801	2,917	1,544
4,447	2,689	4,265	3,059
2,158	2,689	2,917	1,788
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	2,689	2,917	2,544
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	2,917	3,059
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056
2,158	2,689	2,011	1,544
4,447	4,003	2,917	3,059
4,447	2,689	4,265	3,059
3,162	4,003	4,265	3,059
3,162	2,689	4,265	2,544
4,447	4,003	2,917	3,059
4,447	4,003	4,265	4,056
3,162	4,003	4,265	3,059
3,162	4,003	4,265	3,059
4,447	4,003	2,917	3,059
4,447	2,689	4,265	3,059
3,162	4,003	4,265	3,059
3,162	4,003	4,265	3,059
4,447	2,689	4,265	3,059
3,162	4,003	4,265	3,059
2,158	2,689	2,917	1,788
4,447	4,003	4,265	4,056
3,162	4,003	4,265	3,059
3,162	2,689	2,917	2,157
3,162	2,689	2,917	2,157
3,162	4,003	4,265	3,059
3,162	4,003	2,917	2,544
4,447	4,003	4,265	4,056
3,162	2,689	1,000	1,544
3,162	4,003	4,265	3,059



4,447	2,689	4,265	3,059
3,162	2,689	4,265	2,544
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	2,689	4,265	3,059
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056
3,162	4,003	4,265	3,059
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056
4,447	4,003	4,265	4,056

**Lampiran 7 Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval X4**

<b>Successive Interval</b>				
<b>x4.1</b>	<b>x4.2</b>	<b>x4.3</b>	<b>x4.4</b>	<b>Total X4</b>
3,111	4,447	2,614	2,134	3,331
3,111	4,447	3,942	3,356	4,241
3,111	4,447	3,942	3,356	4,241
3,111	3,074	2,614	2,134	2,920
2,051	4,447	3,942	3,356	3,741
3,111	4,447	1,768	1,000	2,509
4,447	4,447	2,614	2,134	3,741
4,447	3,074	2,614	3,356	3,741
3,111	3,074	2,614	2,134	2,920
3,111	3,074	2,614	2,134	2,920
3,111	1,968	2,614	3,356	2,920
4,447	3,074	3,942	2,134	3,741
2,051	3,074	1,768	1,000	2,148
2,051	1,968	1,768	1,000	1,753
2,051	1,968	1,768	1,000	1,753
4,447	4,447	3,942	2,134	4,241
4,447	3,074	3,942	3,356	4,241
3,111	4,447	2,614	2,134	3,331

1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3,111	4,447	3,942	2,134	3,741
4,447	4,447	3,942	1,000	3,741
3,111	4,447	3,942	2,134	3,741
3,111	3,074	2,614	2,134	2,920
3,111	3,074	2,614	2,134	2,920
2,051	1,968	1,768	1,000	1,753
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
3,111	3,074	2,614	2,134	2,920
4,447	3,074	2,614	2,134	3,331
2,051	3,074	1,768	1,000	2,148
2,051	1,968	1,768	1,000	1,753
4,447	4,447	3,942	2,134	4,241
2,051	3,074	2,614	2,134	2,509
3,111	4,447	3,942	3,356	4,241
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
3,111	3,074	3,942	1,000	2,920
3,111	3,074	2,614	2,134	2,920
4,447	3,074	3,942	1,000	3,331
3,111	3,074	3,942	3,356	3,741
3,111	3,074	3,942	3,356	3,741
4,447	4,447	2,614	3,356	4,241
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	3,074	3,942	3,356	4,241
3,111	1,968	1,000	2,134	2,148
4,447	3,074	1,000	3,356	2,920
4,447	4,447	2,614	3,356	4,241
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
2,051	1,968	2,614	3,356	2,509
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	4,447	3,942	2,134	4,241
3,111	3,074	1,768	1,000	2,293
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	4,447	3,942	2,134	4,241
3,111	4,447	3,942	2,134	3,741
4,447	4,447	3,942	1,000	3,741

4,447	3,074	3,942	1,000	3,331
4,447	3,074	3,942	2,134	3,741
4,447	3,074	3,942	1,000	3,331
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
3,111	3,074	3,942	1,000	2,920
3,111	3,074	2,614	2,134	2,920
4,447	3,074	3,942	1,000	3,331
4,447	4,447	2,614	2,134	3,741
3,111	4,447	3,942	3,356	4,241
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	3,074	2,614	2,134	3,331
3,111	3,074	3,942	1,000	2,920
3,111	3,074	2,614	1,000	2,509
2,051	3,074	3,942	1,000	2,509
3,111	1,968	2,614	2,134	2,509
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	4,447	3,942	2,134	4,241
3,111	3,074	2,614	1,000	2,509
4,447	4,447	3,942	2,134	4,241
3,111	3,074	2,614	2,134	2,920
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
3,111	3,074	3,942	2,134	3,331
4,447	3,074	2,614	2,134	3,331
3,111	4,447	3,942	3,356	4,241
4,447	4,447	2,614	2,134	3,741
4,447	3,074	3,942	2,134	3,741
3,111	3,074	2,614	3,356	3,331
3,111	4,447	2,614	2,134	3,331
3,111	3,074	3,942	2,134	3,331
3,111	4,447	3,942	2,134	3,741
3,111	4,447	3,942	3,356	4,241
3,111	4,447	2,614	2,134	3,331
4,447	3,074	3,942	2,134	3,741
4,447	3,074	2,614	3,356	3,741
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	4,447	2,614	3,356	4,241

4,447	4,447	3,942	2,134	4,241
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	4,447	3,942	2,134	4,241
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093
4,447	4,447	3,942	3,356	5,093

**Lampiran 8 Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval Variabel Y**

<b>Successive Interval</b>					
<b>y1</b>	<b>y2</b>	<b>y3</b>	<b>y4</b>	<b>y5</b>	<b>total y</b>
4,213	2,687	3,932	4,191	2,738	3,601
4,213	2,687	3,932	4,191	4,250	4,197
3,050	4,162	2,510	4,191	2,738	3,154
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
2,091	4,162	3,932	2,772	2,738	2,891
4,213	4,162	2,510	2,772	4,250	3,601
3,050	4,162	2,510	4,191	2,738	3,154
4,213	2,687	2,510	4,191	2,738	3,154
4,213	4,162	2,510	2,772	2,738	3,154
3,050	2,687	2,510	2,772	2,738	2,554
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
2,091	2,687	1,704	1,872	2,738	2,062
2,091	1,753	1,704	1,872	1,596	1,596
2,091	1,753	1,704	1,872	1,596	1,596
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
3,050	4,162	2,510	1,872	4,250	2,891
3,050	4,162	2,510	4,191	4,250	3,601
1,000	1,000	1,000	1,872	1,000	1,000
1,000	4,162	3,932	4,191	4,250	3,154
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
4,213	4,162	3,932	2,772	4,250	4,197
3,050	2,687	2,510	2,772	4,250	2,891
3,050	2,687	2,510	2,772	2,738	2,554
3,050	2,687	2,510	2,772	2,738	2,554

4,213	4,162	3,932	2,772	2,738	3,601
4,213	2,687	2,510	2,772	2,738	2,891
3,050	1,753	1,704	1,872	2,738	2,062
2,091	2,687	1,000	2,772	2,738	2,062
3,050	2,687	2,510	2,772	2,738	2,554
3,050	2,687	2,510	2,772	2,738	2,554
4,213	2,687	3,932	4,191	4,250	4,197
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
3,050	2,687	2,510	2,772	4,250	2,891
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
4,213	2,687	3,932	2,772	2,738	3,154
3,050	4,162	3,932	2,772	2,738	3,154
3,050	4,162	2,510	2,772	2,738	2,891
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
3,050	1,753	2,510	2,772	2,738	2,259
4,213	4,162	3,932	4,191	2,738	4,197
4,213	2,687	3,932	4,191	2,738	3,601
3,050	4,162	3,932	4,191	2,738	3,601
1,000	2,687	2,510	1,000	4,250	1,852
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
3,050	2,687	2,510	2,772	2,738	2,554
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
2,091	2,687	2,510	4,191	2,738	2,554
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
3,050	2,687	1,704	2,772	2,738	2,259
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601

3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
4,213	4,162	3,932	2,772	4,250	4,197
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
2,091	4,162	2,510	4,191	2,738	2,891
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
4,213	4,162	3,932	2,772	2,738	3,601
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
3,050	2,687	3,932	2,772	4,250	3,154
2,091	4,162	3,932	4,191	4,250	3,601
3,050	4,162	2,510	4,191	4,250	3,601
3,050	2,687	2,510	2,772	2,738	2,554
3,050	2,687	3,932	4,191	2,738	3,154
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
1,000	2,687	3,932	4,191	2,738	2,554
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
3,050	4,162	2,510	2,772	2,738	2,891
3,050	4,162	3,932	4,191	4,250	4,197
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
4,213	4,162	3,932	4,191	2,738	4,197
4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
3,050	2,687	3,932	4,191	4,250	3,601

4,213	4,162	3,932	4,191	4,250	5,065
-------	-------	-------	-------	-------	-------

### Lampiran 9 Hasil Uji Penelitian

#### Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

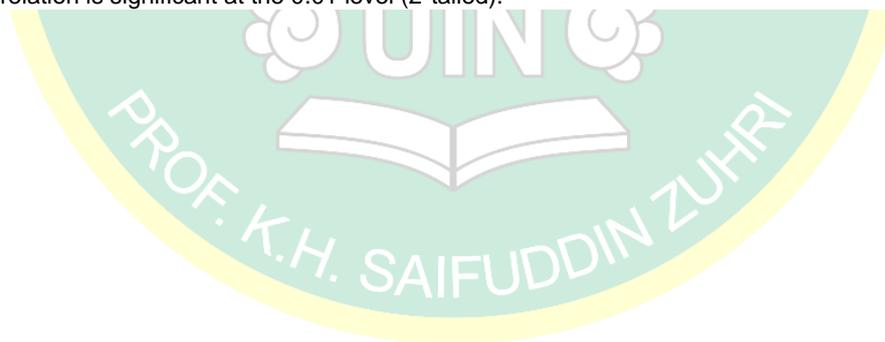
		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.480**	.277**	.119	.401**	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.238	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.480**	1	.415**	.266**	.540**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.277**	.415**	1	.458**	.297**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.119	.266**	.458**	1	.106	.637**
	Sig. (2-tailed)	.238	.007	.000		.296	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.401**	.540**	.297**	.106	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.296		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.582**	.748**	.710**	.637**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Hasil Uji Validitas Fitur Layanan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.426**	.555**	.425**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.426**	1	.676**	.626**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.555**	.676**	1	.600**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.425**	.626**	.600**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.790**	.774**	.810**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



### Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.442**	.462**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.442**	1	.505**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.462**	.505**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.806**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Hasil Uji Validitas Promosi (X4)

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.532**	.493**	.386**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.532**	1	.566**	.447**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.493**	.566**	1	.335**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.386**	.447**	.335**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.753**	.799**	.741**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.200*	.266**	.175	.143	.633**
	Sig. (2-tailed)		.046	.007	.081	.157	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.200*	1	.653**	.606**	.644**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.046		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.266**	.653**	1	.710**	.653**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.175	.606**	.710**	1	.563**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.143	.644**	.653**	.563**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.157	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.633**	.716**	.773**	.721**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

### Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

### Hasil Uji Reliabilitas Fitur Layanan (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

### Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

### Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X4)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Menggunakan (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	703.32629643
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.065
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

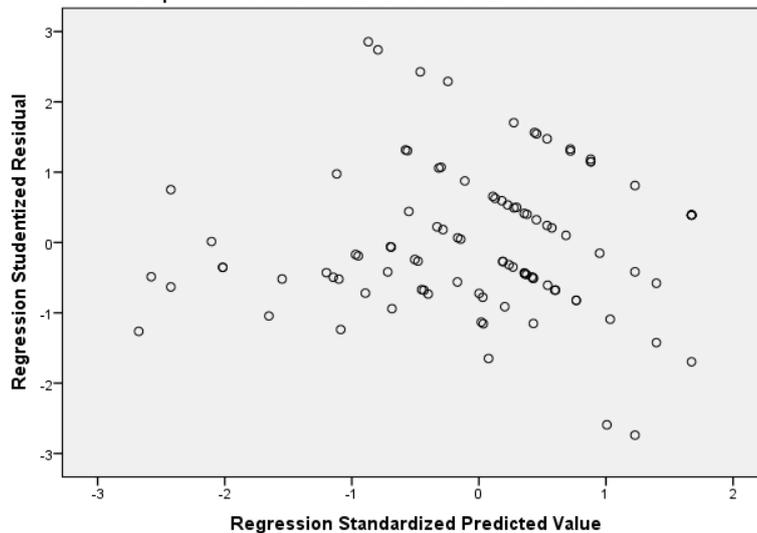
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	728.706	333.037		2.188	.031		
	KUALITAS PRODUK	.242	.104	.246	2.319	.023	.490	2.043
	FITUR LAYANAN	.250	.107	.242	2.327	.022	.506	1.976
	CITRA MEREK	.222	.108	.216	2.058	.042	.499	2.003
	PROMOSI	.133	.106	.133	1.257	.212	.489	2.047

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	369.666	203.960		1.812	.073
	KUALITAS PRODUK	.043	.064	.097	.667	.506
	FITUR LAYANAN	.032	.066	.070	.494	.622
	CITRA MEREK	-.067	.066	-.146	-1.019	.311
	PROMOSI	.027	.065	.062	.424	.673

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	728.706	333.037		2.188	.031
	KUALITAS PRODUK	.242	.104	.246	2.319	.023
	FITUR LAYANAN	.250	.107	.242	2.327	.022
	CITRA MEREK	.222	.108	.216	2.058	.042
	PROMOSI	.133	.106	.133	1.257	.212

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

### Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	728.706	333.037		2.188	.031
	KUALITAS PRODUK	.242	.104	.246	2.319	.023
	FITUR LAYANAN	.250	.107	.242	2.327	.022
	CITRA MEREK	.222	.108	.216	2.058	.042

PROMOSI	.133	.106	.133	1.257	.212
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

### Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44855559.264	4	11213889.816	21.754	.000 <sup>b</sup>
	Residual	48972120.046	95	515496.000		
	Total	93827679.310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN

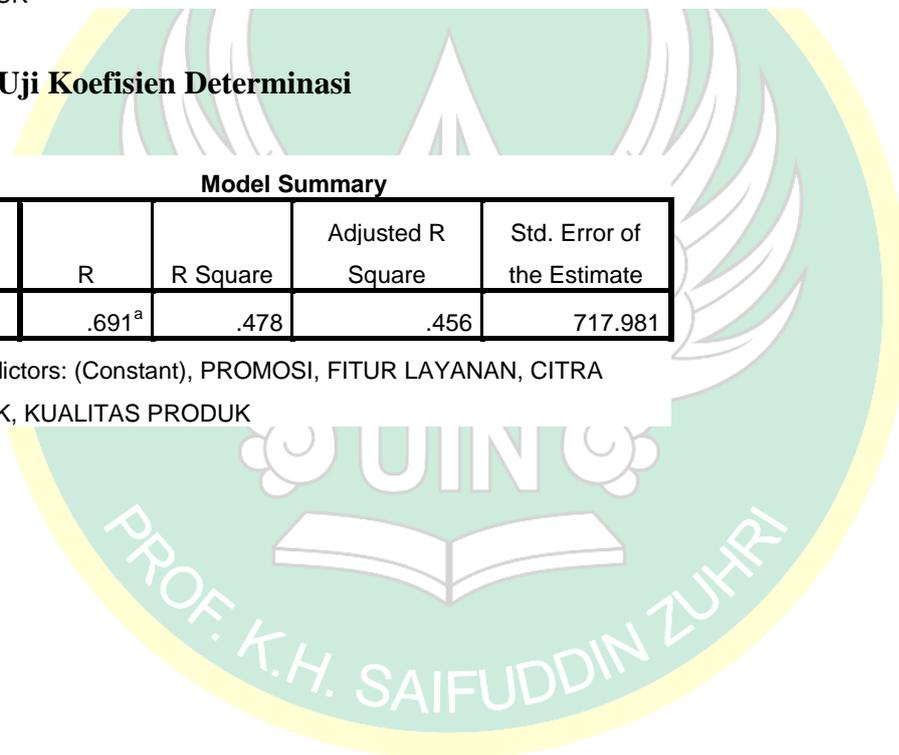
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, FITUR LAYANAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.456	717.981

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, FITUR LAYANAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

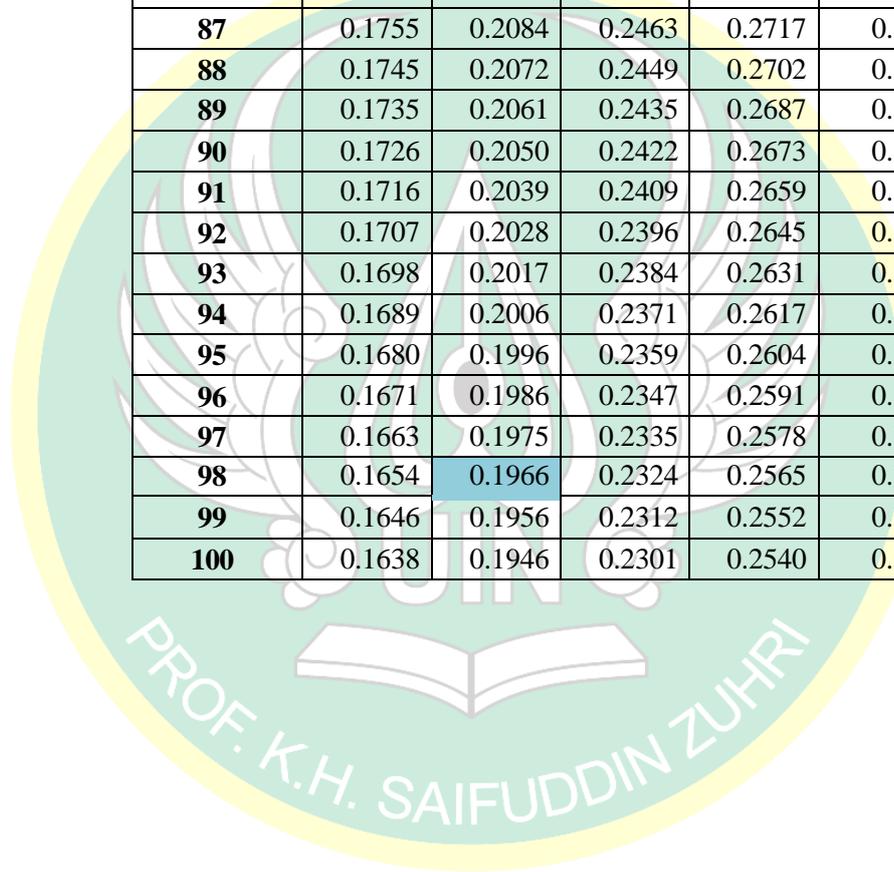


Lampiran 10 Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



**Lampiran 11 tabel t**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634

34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079

71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 12 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05												
df untuk penyebu t (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08

32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89

71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Winda Prayekti
2. NIM : 2017202238
3. Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 18 April 2003
4. Alamat Rumah : Gentasari, RT 07/RW 01, Kec. Kroya
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Wiji Prihandoko  
Nama Ibu : Rohmah Dwi Aryani
6. E-mail : windaprayekti1803@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD N 05 Gentasari, 2008 - 2014
2. SMP : SMP N 04 Kroya, 2014 - 2017
3. SMA : MA An-Nawawi 01 Berjan Purworejo, 2017-2020
4. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2020

### C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Infokom Komunitas Marketing Perbankan Syariah (2022)
2. Anggota Pondok Zakat Wakaf (2022)

### D. Pengalaman Magang

1. BSI KC Purwokerto Sudirman 1(2024)

Purwokerto, 8 April 2025



**Winda Prayekti**  
NIM. 2017202238