

SKRIPSI

**PENGARUH KARAKTERISTIK INOVASI, KOMUNIKASI
DAN SISTEM SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN FASILITAS MOBILE BANKING BANK
SYARIAH MANDIRI**



Disusun Oleh:

**SRI NURHALIMAH
NIM. 150603169**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Sri Nurhalimah
NIM : 150603169
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 28 Agustus 2020
Yang Menyatakan,


Nurhalimah



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI


Pengaruh Karakteristik Inovasi, Komunikasi dan Sistem Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas Mobile Banking Bank Syariah Mandiri

Disusun Oleh:


Sri Nurhalimah
NIM. 150603169

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,


Ayumati, S.E., M.Si
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,


Ima Dwitawati, M.B.A
NIP. 198210132014032002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19771105 200604 2 003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Karakteristik Inovasi, Komunikasi dan Sistem Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas Mobile Banking Bank Syariah Mandiri

Sri Nurhalimah
NIM. 150603169

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 28 Agustus 2020 M
9 Muharam 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Ayumiati, S.E., M.Si
NIP. 197806152009122002

Sekretaris,

Ima Dwitawati, M.B.A
NIP. 198210132014032002

Penguji I,

Dr. Zainuddin S.E., M.Si
NIDN. 0108107105

جامعة الرانيري

Penguji II,

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.
NIP. 198801302018031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sri Nurhalimah
NIM : 150603169
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : srinurhalimah31@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Pengaruh Karakteristik Inovasi, Komunikasi dan Sistem Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas Mobile Banking Bank Syariah Mandiri

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media-formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain


Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

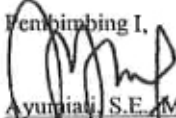
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

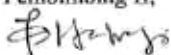
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 24 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis,

Sri Nurhalimah
NIM: 150603169

Pembimbing I,

Ayu Mialia, S.E., M.Si
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,

Ima Dwitawati, M.B.A
NIP. 198210132014032002

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahrabbi’Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Karakteristik Inovasi, Komunikasi dan Sistem Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas Mobile Banking Bank Syariah Mandiri”. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan ke pangkuan alam Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, ulama, umat muslimin dan muslimat.

Adapun tujuan penulisan penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mengalami hambatan dan masih banyak kekurangan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat berguna untuk penyempurnaan penulisan ini. Dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Inayatillah, MA. Ek, selaku sekretaris program studi perbankan syariah.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I, M.E selaku ketua Laboratorium serta staff Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ayumiati, SE., M.Si selaku pembimbing I yang telah sudi kiranya memberi masukan-masukan positif guna terselesaikan skripsi ini.
5. Ima Dwitawati, MBA selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan informasi, motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dengan baik.
6. Dr. Zainuddin, S.E., M.Si. selaku Penguji I dan Riza Aulia, SE., M.Sc selaku Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini agar dapat diperoleh hasil yang memuaskan.
7. Cut Dian Fitri, SE., M.Si,Ak selaku Penasehat Akademik, dosen-dosen, dan staff akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus selama penulis menjadi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

8. Para pengguna Mobile Banking Bank Syariah Mandiri yang telah meluangkan waktu mengisi kuisioner sehingga penulis mendapatkan data guna terselesaikannya skripsi ini.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda Banta Asep dan Ibunda Nurma Puteh, Saudara perempuan penulis Rahayu, Mardiana, Darma Yanti dan Erna Yanti. Juga Saudara laki-laki penulis, Raisul Mukhlis yang selalu mendoakan, memberikan nasehat dan dorongan kepada penulis agar selalu semangat dalam menyusun skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi ini dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
10. Sahabat terbaik saya Suci Trimafika, yang selalu menemani dalam suka dan duka, menghibur dan memberi solusi serta masukan selama proses penulisan skripsi agar terselesaikan dengan baik. Serta seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN Ar-Raniry.
11. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Semua kebaikan yang telah dilakukan dari setiap pihak sangat berarti bagi penulis. Semoga setiap kebaikan tersebut akan dibalas oleh Allah SWT, Aamiin Yarabbal'amin. Penulis sangat paham bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penyampaian maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis

membutuhkan saran dan masukan yang bersifat membangun guna penulisan yang lebih baik lagi kedepannya.

Banda Aceh, 15 Agustus 2020

Penulis,

Sri Nurhalimah



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِيَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِوَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوَّلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آي	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
ي	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
ي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal

:
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-madinah al-munawwarah/

:
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-madinatul munawwarah

talhah :

طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*, Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: *Tasauf*, bukan *Tasawuf*

ABSTRAK

Nama : Sri Nurhalimah
NIM : 150603169
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Karakteristik Inovasi, Komunikasi dan Sistem Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas Mobile Banking Bank Syariah Mandiri
Pembimbing I : Ayumiati, SE., M.Si
Pembimbing II : Ima Dwitawati, MBA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah karakteristik inovasi, komunikasi dan sistem sosial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Mandiri Syariah *Mobile*. Jenis penelitian ini termasuk kedalam kategori kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan populasi pada semua nasabah yang menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri. Teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik inovasi dan sistem sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri, sedangkan karakteristik komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Mandiri Syariah *Mobile*. Secara simultan karakteristik inovasi, komunikasi dan sistem sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

Kata kunci : *Inovasi, Komunikasi, Sistem Sosisal, Keputusan Nasabah*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	6
1.3 Tujuan penulisan	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
1.1 Pengertian Bank	11
1.2 Layanan <i>Digital Banking</i>	12
1.3 Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	16
1.4 Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Mandiri	18
1.4.1 Proses Registrasi Mandiri Syariah <i>Mobile</i>	19
1.4.2 Fitur dan Layanan Mandiri Syariah <i>Mobile</i>	20
1.5 Teori Difusi Inovasi	26
1.6 Penelitian Terdahulu	42
1.7 Kerangka Berfikir.....	44
1.8 Pengembangan Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	48
3.3 Jenis Data	49

3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5	Skala Pengukuran.....	50
3.6	Operasional Variabel Penelitian.....	51
3.7	Pengujian Instrumen Data.....	53
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.9	Metode Analisis Data.....	56
3.10	Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri	58
4.1.1	Gambaran Umum dan Sejarah Bank Syariah Mandiri	58
4.1.2	Visi Misi Bank Syariah Mandiri.....	61
4.1.3	Jasa Produk Bank Syariah Mandiri.....	62
4.2	Hasil Penelitian	63
4.2.1	Karakteristik Responden.....	63
4.2.2	Uji Validitas.....	69
4.2.3	Uji Reliabilitas	73
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.2.6	Pengujian Hipotesis	79
4.2.7	Uji Determinasi (R^2).....	82
4.3	Pembahasan.....	83
4.3.1	Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	84
4.3.2	Pengaruh Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> ...	84
4.3.3	Pengaruh Sistem Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> ...	85
4.3.4	Pengaruh Karakteristik Inovasi, Komunikasi, Dan Sistem Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	86

BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Mandiri Syariah Mobile dengan Mobile Banking lainnya	24
Tabel 2.2	Penelitian Terkait	42
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Responden (Skala likert 1-5).....	50
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Inovasi	70
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi.....	71
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Sistem Sosial	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.10	One-Sample Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.12	Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.13	Uji t (Uji Parsial)	80
Tabel 4.14	Uji F (Uji Simultan).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Registrasi Mandiri Syariah Mobile.....	19
Gambar 2.2	Tampilan Utama Mandiri Syariah Mobile	21
Gambar 2.3	Tampilan fitur dan layanan Mandiri Syariah Mobile	22
Gambar 2.4	Tampilan Beranda Mandiri Syariah Mobile.....	23
Gambar 2.5	Kerangka berfikir	44
Gambar 4.1	Diagram Jenis Kelamin Responden	64
Gambar 4.2	Grafik Usia Responden	66
Gambar 4.3	Diagram Pendidikan Terakhir Responden	67
Gambar 4.4	Diagram Pekerjaan Responden	69
Gambar 4.5	Grafik Scatterplot	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Jawaban Responden	100
Lampiran 3 Uji Validitas	120
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	125
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	126
Lampiran 6 Hasil Regresi Linier Berganda	128
Lampiran 7 Uji Hipotesis	129
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi (R-Squared).....	130
Lampiran 9 Tabel Distribusi F.....	131
Lampiran 10 Tabel Distribusi t.....	134



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah terjadi di seluruh lini kehidupan manusia. Hal ini ditandai dengan segala aktivitas profesional, personal, dan juga dunia usaha tidak lagi bisa dipisahkan dengan teknologi digital. Pada bagian dunia usaha, perbankan merupakan salah satu sektor yang harus memaksa dirinya untuk bertransformasi dan mengoptimasi penggunaan teknologi digital untuk mencapai kepuasan nasabah. Perbankan, proses bisnisnya sudah harus menjadikan teknologi sebagai strategi dan juga pemungkin (*enabler*) untuk mencapai keunggulan kompetitif. Maka kemudian, transformasi digital merupakan sesuatu yang niscaya pada dunia perbankan.

Seiring perkembangan waktu, transformasi digital menjadi tuntutan pada zaman ini. Data pengguna teknologi digital menunjukkan bahwa perlahan-lahan teknologi digital menjadi kebutuhan paling dominan bagi masyarakat. Saat ini tercatat pengguna internet Indonesia mencapai 171 juta jiwa dari total populasi Indonesia sebanyak 264 juta jiwa. Demikian juga pengguna ponsel pintar meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 47.6 % dari tahun sebelumnya 45.4% (APJII, 2019).

Transformasi digital adalah sebuah transformasi suatu organisasi menyeluruh yang mencakup perubahan aspek-aspek

penting lainnya seperti strategi, proses, budaya, hingga kepemimpinan. Dapat diartikan bahwa transformasi digital merupakan evolusi bisnis yang menjadikan sebuah organisasi harus berkecimpung didalamnya guna mengikuti kemajuan zaman yang memang akan terjadi terus-menerus dan akan mengubah model bisnis yang ada.

Saat ini, digitalisasi di dunia perbankan menjadi unsur utama dalam meningkatkan layanan terhadap nasabah atau bisa dikatakan sebagai sebuah keistimewaan yang harus ada pada perbankan. Sehingga membuat perusahaan mengalihkan strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai bagian yang paling utama dalam pembaruan produk maupun jasa.

Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu perbankan yang melakukan transformasi digital secara besar-besaran. Saat ini tercatat aset yang dimiliki Mandiri Syariah per Desember 2018 mencapai Rp 98,34 triliun. Direktur utama Bank Syariah Mandiri, Toni EB Subari menjelaskan bahwa salah satu upaya tercapainya target yang diharapkan oleh bank dengan cara melakukan transformasi digital. Baik segi pembiayaan, penghimpunan dana dan terutama layanan transaksi (syariahmandiri.co.id, 2019).

Salah satu layanan Bank Syariah Mandiri yang di-*deliver* secara digital adalah layanan *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan bank yang ramai diminati oleh nasabah dikarenakan mampu melakukan transaksi perbankan hanya menggunakan telepon genggam. Pengguna perbankan dapat

mengakses layanan keuangan dan non keuangan tanpa harus ke gerai bank. Layanan yang di berikan oleh Bank Syariah Mandiri ini memberikan manfaat yang cukup besar kepada nasabah, selain dapat menghemat waktu, efektif, efisien dan juga dapat memantau transaksi dan saldo rekening (Fadlan, 2018).

Dalam menggunakannya, *mobile banking* relatif mudah mendapatkan konektivitas dan memiliki fitur yang lebih sederhana dibandingkan dengan layanan lainnya yang di berikan bank. Fitur layanan *mobile banking* tidak hanya sebatas transfer dana antar rekening dan antar bank, melainkan dapat digunakan untuk membayar tagihan-tagihan, pemindahbukuan, pembelian pulsa telepon dan juga pengecekan kurs dan suku bunga produk bank terkini.

Saat ini, Bank Syariah Mandiri memiliki lebih dari 72 fitur di aplikasi Mandiri Syariah *Mobile* untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi dan juga dalam hal keagamaan. Seperti tarik tunai tanpa kartu ATM, registrasi aplikasi *mobile banking* di *automatic teller machine*, berbagai top up, paket data telepon, transaksi dengan berbagai pusat perbelanjaan, informasi portofolio rekening dana ZISWAF dan juga pembiayaan. Dan pastinya dilengkapi dengan fitur khas bank syariah seperti waktu salat, arah kiblat, lokasi masjid terdekat, juz amma dan juga Asmaul Husna.

Riko Wardhana, *head of digital banking* Bank Syariah Mandiri, menyatakan bahwa inovasi *mobile banking* ini sudah berdampak positif terhadap bank. Buktinya, Juli 2019 jumlah

penggunanya sudah mencapai 1 juta orang dan ditargetkan mencapai 2 juta pengguna. Sementara itu, pengguna yang terdaftar pada saluran elektronik Mandiri Syariah mencapai 3,6 juta. Dengan akumulasi transaksi sebesar 51,21 juta dan meningkat 18,31 % dari periode tahun sebelumnya. Transaksi *mobile banking* tumbuh paling tinggi yaitu 95,28% dari 6.3 juta ke 12.3 juta transaksi (syariahmandiri.co.id, 2019).

Teknologi digital merupakan teknologi yang dapat dikatakan tidak lagi menggunakan tenaga manusia ataupun manual. Teknologi digital dapat membaca berbagai bentuk informasi tanpa ada kesalahan. Dengan adanya teknologi digital, semua kegiatan manusia menjadi lebih mudah, tidak tergantung pada jarak dan pastinya biaya yang lebih rendah dibandingkan secara manual.

Di era teknologi digital, setiap bank harus mampu bersaing dengan bank lainnya. Bank yang mampu mengikuti perubahan dan perkembangan yang terjadi pada masyarakat menjadi bank pilihan masyarakat dengan kemudahan teknologi yang dimiliki. Sehingga bank harus terus berevolusi, tak terkecuali dengan menghasilkan inovasi yang beragam. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Tingkat pengadopsian inovasi produk dipengaruhi oleh lima karakteristik, bila sebuah inovasi itu punya keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan dipisahkan, dan kemampuan komunikasi. Maka inovasi tersebut akan cepat dan

mudah diadopsi oleh individu atau sistem sosial. Penilaian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan memengaruhi niat beli konsumen, perusahaan berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk menggunakan suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2013).

Sugandini (2009) dalam penelitiannya mengadopsi Gahtani (2003) bahwa sebuah inovasi tidak sukar untuk diamati dan dikomunikasikan kepada orang lain, dan pengadopsi berperan sebagai acuan dengan cara apa inovasi tersebut berkembang di masyarakat. Sehingga pemanfaatan inovasi harus efektif dan dapat diamati dengan jelas. Apabila tidak, maka akan mengurangi diseminasi hal-hal baru.

Komunikasi adalah sebuah proses yang beradaptasi pada kegiatan memberi informasi, mewujudkan pengertian di pihak lawan dan menghasilkan beberapa jenis respons pada pihak penerima. Chester Barnar menuturkan bahwa komunikasi akan menduduki tempat utama karena struktur, ekstensi, dan ruang lingkup organisasi adalah hampir seluruhnya ditentukan oleh teknik komunikasi (Aninich, 2009).

Dasuki (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sistem sosial adalah cara yang bisa mempengaruhi perilaku manusia, karena didalamnya terdapat nilai-nilai dan norma-norma yang merupakan aturan perilaku setiap elemen masyarakat. Terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan sistem sosial

dengan tindakan siswa. Begitu pula menurut Widjajati (2010), sistem sosial mengacu pada semua jenis komponen yang membangun masyarakat seperti agama, lembaga, kelompok orang dan lain sebagainya. Sistem sosial juga dapat diartikan serangkaian bagian yang saling berkaitan dan berniat mencapai tujuan umum.

Bank sangat mengharapkan kepuasan nasabah dan meningkatnya profitabilitas melalui fasilitas *mobile banking* yang diberikan bank guna memudahkan nasabah. Oleh karena itu, pihak bank perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin mengeksplorasi tentang **Pengaruh Karakteristik Inovasi, Komunikasi dan Sistem Sosial terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri.**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah karakteristik inovasi mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri?
2. Apakah karakteristik komunikasi mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri?

3. Apakah karakteristik sistem sosial mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri?
4. Apakah karakteristik inovasi, komunikasi dan sistem sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri?

1.3 Tujuan penulisan

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini ialah untuk :

1. Mengetahui pengaruh karakteristik inovasi terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri.
2. Mengetahui pengaruh karakteristik komunikasi terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri.
3. Mengetahui pengaruh karakteristik sistem sosial terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri.
4. Mengetahui apakah karakteristik inovasi, komunikasi dan sistem sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akademisi

Dapat dimanfaatkan untuk penambahan referensi dan pengetahuan mengenai pengaruh inovasi, komunikasi dan juga sistem sosial terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah.

2. Praktisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan bagi pihak PT Bank Syariah Mandiri mengenai aplikasi *mobile banking* yang mereka miliki untuk kemudian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi teknologi dan fitur yang tersedia.

3. Pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan pemerintah untuk pengembangan aplikasi keuangan berbasis digital lainnya yang mungkin bisa diimplementasikan pada lembaga keuangan perbankan lainnya. Baik yang bersifat lokal maupun nasional.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dapat mempermudah para pembaca mengetahui dan memahami urutan sistematis didalam sebuah karya ilmiah. Adapun pembagian sistematika pembahasan karya ilmiah ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu :

Bab I : Pendahuluan

Di dalam pendahuluan ini menerangkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini membahas tentang landasan teori memuat berbagai teori-teori penelitian yang terkait dengan judul penelitian, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis. Pada bab ini juga dibahas mengenai penelitian terdahulu yang sudah pernah melakukan penelitian yang pembahasannya hampir sama dengan penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini memuat tentang bagaimana metode penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari jenis penelitian, desain, lokasi, populasi, sampel, serta bagaimana metode pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini memuat tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya, dan juga berisi pembahasan atas hasil pengolahan data yang dilakukan penulis dari objek penelitian.

Bab V : Penutup

Di dalam bab ini menjelaskan kesimpulan keseluruhan dari hasil yang dilakukan peneliti, dan memuat saran yang

membangun untuk objek penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu tentang pengaruh karakteristik inovasi, komunikasi dan sistem sosial terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*.



BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Pengertian Bank

Bank adalah badan usaha yang memiliki wewenang dan fungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat kemudian disalurkan kembali kepada yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit maupun jasa-jasa lainnya guna meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank menjadi lembaga perantara keuangan masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan membutuhkan dana, maka secara tidak langsung akan berpengaruh positif terhadap peningkatan ekonomi rakyat banyak.

Dalam dunia perbankan Indonesia, bank terbagi menjadi dua jenis. Yaitu :

1. Bank Konvensional

Bank konvensional adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional dan nasabah mendapatkan keuntungan berupa suku bunga. Pengelolaan dana dalam bank konvensional bisa berasal darimana saja dan bisa digunakan untuk apa saja dana tersebut. Transaksinya berdasarkan pada hukum yang berlaku di negara Indonesia.

2. Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan syariah Islamiyah. Dimana keuntungan berasal dari bagi hasil, dan dana yang dikreditkan oleh nasabah

harus jelas pastinya tidak dibenarkan melanggar hukum islam. Dan transaksi di bank syariah berlandaskan Al-quran dan hadist.

Bank Syariah Mandiri adalah salah satu bank syariah yang memiliki aset terbesar. Saat ini, Bank Syariah Mandiri memiliki 129 kantor pusat operasional dan kantor cabang pembantu berjumlah 426 yang tersebar di seluruh Indonesia. Mempunyai 55 kantor kas dan bahkan memiliki 1.040 jaringan ATM Bank Syariah Mandiri (ojk.co.id, 2019).

1.2 Layanan Digital Banking

Layanan *digital banking* atau perbankan digital adalah layanan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, atau melalui media digital milik nasabah yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan, investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik, dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank (ojk.co.id, 2017).

1. Automatic Teller Machine (ATM)

ATM merupakan sebuah perangkat yang melayani nasabah bank untuk mengambil uang dan mengecek rekening tabungan mereka dan dapat menggantikan sebagian besar tugas dan fungsi teller tanpa di batasi oleh waktu pelayanan bank tersebut. Mesin ini menjadi alternatif transaksi bagi nasabah baik tunai maupun non

tunai. Menggunakan mesin ini, mayoritas orang berasumsi bahwa ATM dapat memenuhi kebutuhan mereka secara cepat dan fleksibel, mudah dilakukan darimana saja dan kapan saja (Imradhani dan Nugroho, 2011). ATM berupa mesin transaksi tunai maupun non tunai yang ditempatkan pada lokasi-lokasi tertentu oleh bank dimana nasabah harus mengunjungi lokasi tersebut untuk bisa melakukan transaksi tanpa harus menggunakan jaringan internet atau biaya internet dalam mengaplikasikannya (Purwati, 2018).

2. *Electronic Banking (E-Banking)*

Nasabah tidak harus datang ke bank atau ke ATM untuk melakukan transaksi perbankannya karena bank telah menyediakan layanan *electronic banking* untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan nasabah sebagai pengganti media dalam melakukan transaksi, kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai (Purwati, 2019).

Electronic banking adalah salah satu diantara banyaknya jasa bank yang membolehkan nasabah untuk mendapatkan informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan menggunakan jaringan dengan situs milik bank yang dilengkapi dengan sistem keamanan (Tampubolon, 2009).

Layanan *e-banking* meliputi *internet banking*, *mobile banking*, *sms banking*, dan *phone banking*. Jenis transaksi yang ditawarkan dalam *e-banking* berbeda-beda pada setiap bank, namun secara garis besar jenis transaksi yang biasanya disediakan meliputi

transaksi keuangan dan *non*-keuangan antara lain transfer uang, cek saldo, mengakses informasi, melakukan pembayaran, pembelian dan juga perubahan PIN (Personal Identify Number).

1) *Mobile Banking*

Mobile banking adalah layanan perbankan yang juga dapat diakses langsung melalui ponsel, namun memiliki tingkat kecanggihan yang lebih tinggi. Bank bekerja sama dengan operator seluler, sehingga dalam kartu sim sudah dipasangkan program khusus untuk bisa melakukan transaksi perbankan. Proses transaksi nasabah akan lebih mudah pada *mobile banking* dibandingkan dengan *SMS Banking*. Beberapa jenis transaksi *mobile banking*, antara lain: Transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran kartu kredit, listrik, telepon, asuransi dan juga dapat melakukan pembelian pulsa dan saham.

2) *Internet Banking*

Internet banking merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu *informational internet banking*, *communicative internet banking*, dan *transactional internet banking*. *Internet banking* adalah sistem teknologi informasi perbankan dengan menggunakan jaringan internet untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi finansial, contohnya seperti pembayaran tagihan, mendapatkan

pinjaman dari bank, atau melakukan transfer antar rekening (Purwati, 2018).

3) *Short Message Service Banking (SMS Banking)*

SMS banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular menggunakan media SMS. Penyampaian informasi jumlah debit dan kredit uang nasabah dapat diketahui dengan berlangganan *sms banking* yang secara otomatis informasi tersebut dapat diterima dari bank yang bersangkutan.

4) *Layanan Phone Banking*

Phone banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dan pelayanan perbankan *non cash* melalui telepon. Kebanyakan pelayanan *phone banking* menggunakan mesin penjawab telepon otomatis dengan sistem *keypad response*. Awalnya layanan ini diakses melalui telepon rumah, namun seiring berjalannya waktu, maka tersedia pula nomor akses tersendiri melalui *handphone* bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Dahulu, layanan *phone banking* hanya bersifat informasi, yaitu untuk informasi jasa atau produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator*. Namun berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran kartu kredit, listrik, telepon, pembelian tiket dan transfer ke bank lain (Tampubolon, 2009).

1.3 Aplikasi *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan, registrasi nomor *handphone* calon pengguna serta kata kunci yang akan digunakan untuk keamanan bertransaksi (Chopipah, 2013).

Ada beberapa keunggulan dari *mobile banking* yaitu aplikasi mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dari mana saja, murah, aman dan dapat diandalkan (*reliable*). Kelebihan *mobile banking* telah mengalami berbagai macam terapan teknologi canggih, perbaikan-perbaikan yang berarti, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Selain memiliki kelebihan, layanan ini juga mempunyai kelemahan yang justru datang dari aspek non teknis. Bahaya tersebut akan datang ketika orang lain, dalam hal ini pihak ketiga, mengetahui nomor PIN pengguna *mobile banking*. Kondisi ini akan berdampak tingkat kenyamanan nasabah berbanding terbalik dengan tingkat keamanan yang didapatkan oleh nasabah (Rahardjo, 2002).

Mobile Banking diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada

akhir 1995 dan respon yang didapat juga beragam. Latar belakang dari kemunculan *mobile banking* ini juga disebabkan oleh bank-bank yang saat ini ingin mendapat kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan pemanfaatan teknologi.

Secara khusus penggunaan *mobile banking* berdampak positif bagi bank, nasabah dan operator telepon seluler. Dampaknya adalah :

a. Bank

Dampak yang diperoleh bank dari layanan *mobile banking* adalah mendapatkan keuntungan, dimana bank mendapatkan lebih banyak lagi nasabah dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

b. Nasabah

Untuk nasabah sendiri, mereka mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank karena dengan adanya *mobile banking* akan semakin mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dan pastinya menghemat waktu.

c. Operator Seluler

Untuk operator seluler mendapatkan konsumen yang aktif dalam penggunaan ponselnya yaitu menggunakan *Mobile Banking* akan lebih banyak dalam pemakaian pulsa dan konsumen akan membeli lagi pulsa untuk melakukan transaksi *mobile banking*.

Kelebihan menggunakan *Mobile Banking* yaitu :

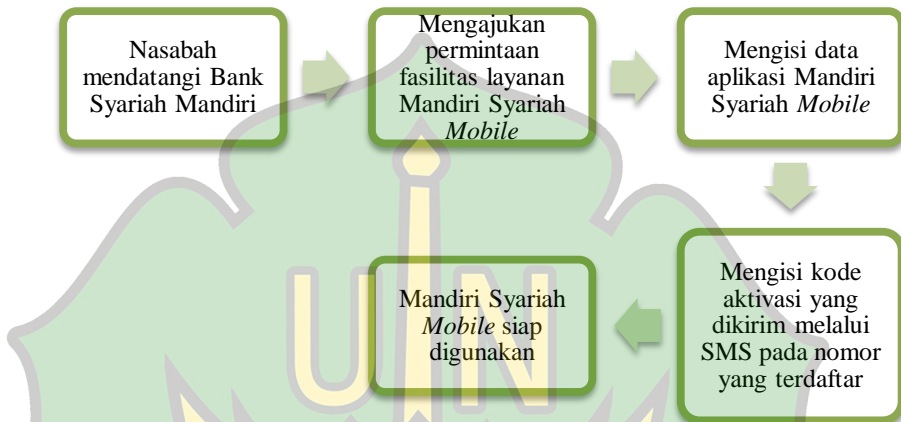
- a) Mudah diakses meskipun koneksi internet lambat.
- b) Jangkauan koneksi lebih luas dibandingkan dengan menggunakan *internet banking*.
- c) Fitur yang ditampilkan lebih mudah dipahami dan sederhana.
- d) Biaya yang dikenakan relative lebih rendah dibandingkan menggunakan *internet banking*.
- e) Memudahkan nasabah dalam menjangkau bank.
- f) Aman dan meminimalisasi risiko penipuan.
- g) Dapat diakses setiap waktu.

1.4 Aplikasi *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri

Mandiri Syariah *Mobile* adalah salah satu saluran distribusi yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi walau hanya menggunakan telepon genggam. Aplikasi ini dirilis tanggal 9 Oktober 2014, saat ini Mandiri Syariah *Mobile* telah diunduh lebih dari satu juta pengguna. Bank Syariah Mandiri senantiasa mengedepankan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan memberikan fasilitas yang lengkap pada aplikasi Mandiri Syariah *Mobile*.

1.4.1 Proses Registrasi Mandiri Syariah *Mobile*

Gambar 2.1
Proses Registrasi Mandiri Syariah *Mobile*



Untuk melakukan pendaftaran atau registrasi Mandiri Syariah *Mobile*, nasabah harus terlebih dahulu mendatangi Bank Syariah Mandiri untuk mengajukan permintaan fasilitas layanan Mandiri Syariah *Mobile*. Setelah bertemu *customer services*, nasabah diminta untuk mengisi data berupa biodata diri guna melengkapi persyaratan layanan Mandiri Syariah *Mobile*. Kemudian nasabah akan mendapatkan kode aktivasi yang dikirimkan ke nomor telepon yang telah didaftarkan dan nasabah dapat menggunakan Mandiri Syariah *Mobile*.

1.4.2 Fitur dan Layanan Mandiri Syariah *Mobile*

- 1) Informasi rekening, portofolio, saldo *e-Money* dan kurs.
- 2) Transaksi transfer baik antar rekening Bank Syariah Mandiri dan antar bank secara online dan Sistem Kliring Nasional.
- 3) Transaksi pembayaran berupa tagihan listrik, telepon, institusi pendidikan, tiket, asuransi, belanja online dan zakat.
- 4) Transaksi pembelian berupa token listrik, paket data maupun *voucher*.
- 5) Pembayaran dengan QR *Pay*.
- 6) Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur.
- 7) Fitur Islami seperti jadwal sholat, lokasi Masjid, arah Kiblat
- 8) Lokasi kantor cabang dan ATM BSM/Mandiri terdekat
- 9) Bagikan bukti transaksi ke media sosial.
- 10) Simpan transaksi menjadi menu favorit
- 11) Pengaturan akun *mobile banking*: perubahan pin/bahasa, menu favorit dan pendaftaran alamat email notifikasi transaksi

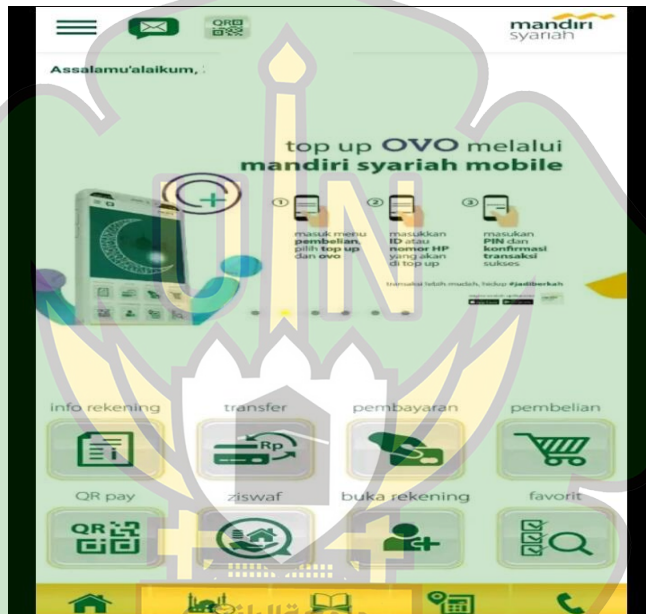
Sumber : syariahmandiri.co.id, 2019

Mandiri Syariah *Mobile* melakukan pembaharuan secara bertahap, ini dilakukan guna mengikuti gaya hidup nasabah yang pastinya akan berubah-ubah. Bank Syariah Mandiri saat ini melakukan *improvement* berupa Mandiri Syariah Mobile *Keyboard*, dimana nasabah tidak perlu menutup aplikasi lain jika

ingin membuka Mandiri Syariah *Mobile*. Lain halnya dengan fitur dan layanan yang ditawarkanpun semakin menarik, tampilan lebih *fresh* dan semakin lengkap.

Berikut beberapa tampilan Mandiri Syariah *Mobile* :

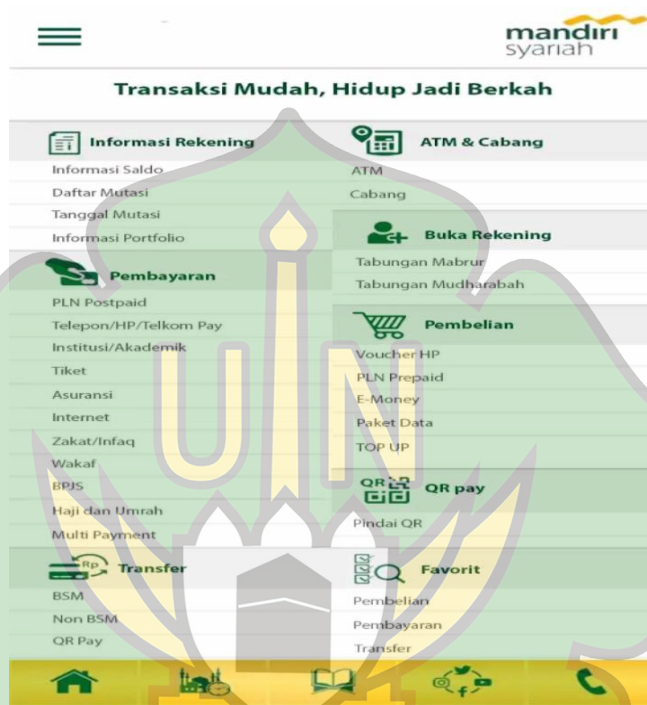
Gambar 2.2
Tampilan Utama Mandiri Syariah *Mobile*



Sumber : Aplikasi Mandiri Syariah Mobile

AR-RANIRY

Gambar 2.3
Tampilan fitur dan layanan Mandiri Syariah Mobile



Sumber : Aplikasi Mandiri Syariah Mobile

Gambar 2.4
Tampilan Beranda Mandiri Syariah Mobile



Sumber : Aplikasi Mandiri Syariah Mobile

Dari beberapa tampilan diatas dapat diketahui bahwa aplikasi Mandiri Syariah *Mobile* sangat lengkap dan memenuhi keinginan nasabah. Tidak hanya itu, Mandiri Syariah *Mobile* membuat nasabah merasa nyaman dengan berbagai transaksi karena

keamanan privasi yang terjaga juga mudah untuk digunakan. Bank Syariah Mandiri akan meng-*upgrade* layanan yang akan diberikan kepada nasabah setiap saat guna membuat nasabah tidak akan beralih ke layanan yang diberikan oleh bank lain.

Berikut perbandingan Mandiri Syariah *Mobile* dengan *mobile banking* bank lainnya :

Tabel 2.1
Perbandingan Mandiri Syariah *Mobile* dengan *Mobile Banking* lainnya

No	Indikator	BRI Syariah	Bank Mega Syariah	Bank Syariah Bukopin	Mandiri Syariah Mobile
1.	Informasi Rekening				
	a. Informasi Saldo	✓	✓	✓	✓
	b. Daftar Mutasi	✓	✓	✓	✓
	c. Tanggal Mutasi	✓	✓	✓	✓
	d. Informasi Portofolio	✓	✓	✓	✓
2.	Transfer				
	a. BSM	-	-	-	✓
	b. Non BSM	✓	✓	✓	✓
	c. QRIS	-	-	-	✓
	d. Tarik Tunai	✓	✓	✓	✓
3.	Pembayaran				
	a. PLN Postpaid	✓	-	✓	✓
	b. Telepon/HP/Tel kom Pay	✓	✓	✓	✓
	c. Institusi/Akademik/Wakaf	-	-	✓	✓
	d. Tiket	✓	✓	✓	✓
	e. Asuransi	✓	-	-	✓
	f. Internet	-	✓	✓	✓
	g. e-Commerce	-	✓	✓	✓
	h. Zakat/Infaq	-	-	✓	✓
	i. Wakaf	-	-	-	✓
	j. BPJS	-	-	✓	✓
	k. Haji dan Umrah	-	-	-	✓

No	Indikator	BRI Syariah	Bank Mega Syariah	Bank Syariah Bukopin	Mandiri Syariah Mobile
	l. Penerimaan Negara (MPN) m. Multi Payment				
4.	Pembelian				
	a. Voucher HP	✓	✓	-	✓
	b. PLN Prepaid	-	-	✓	✓
	c. E-Money	-	-	-	✓
	d. Paket Data	✓	✓	✓	✓
	e. TOP UP	-	-	-	✓
5.	Layanan Islami				
	a. Juz Amma	✓	-	-	✓
	b. Asmaul Husna	-	-	-	✓
	c. Hikmah	✓	-	-	✓
6.	Ziswaf				
	a. Zakat/Infaq	✓	✓	✓	✓
	b. Wakaf	-	✓	✓	✓
	c. Donasi 20.000 Manfaat	-	-	-	✓
	d. Jadiberkah.id	-	-	-	✓
	e. Kalkulator				
	f. Zakat				
7.	Tarik Tunai	✓	✓	✓	✓
8.	Pembukaan Rekening	-	-	-	✓
	a. Tabungan				✓
	b. Mabrur				
	c. Tabungan Mudharabah				✓
	d. Tabungan Wadiah				
9.	Lokasi ATM dan Kantor Cabang	✓	✓	-	✓
10.	Info Kurs dan Emas	-	-	-	✓

Sumber : Data diolah (2019)

Dari tabel 2.1 dapat dilihat bahwa Mandiri Syariah memberikan layanan terbaik kepada nasabah melalui Mandiri Syariah Mobile. Mandiri Syariah menawarkan berbagai layanan

seperti halnya pengecekan saldo rekening, e-money, melakukan transfer dan bahkan nasabah dapat membuka buku rekening tanpa mengunjungi gerai bank. Menariknya lagi, bukti transaksi dapat dibagi ke sosial media.

1.5 Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi pertama kali muncul pada tahun 1903, oleh seorang sosiolog Perancis, Gabriel Tarde. Namun dalam sejarah Amerika Serikat, teori difusi inovasi baru muncul sejak tahun 1950-an. Everett M. Rogers dalam buku “*Diffusion of Innovation*” dan merupakan salah satu pencetus yang mengemukakan mengenai teori difusi inovasi, melansir perkembangan inovasi agar dapat dijadikan landasan untuk mengetahui tentang inovasi, karakteristik inovasi, mengapa dan bagaimana orang mengadopsi inovasi, faktor-faktor sosial yang mendukung terjadinya adopsi inovasi, dan bagaimana proses inovasi terjadi di masyarakat.

Inovasi di definisikan sebagai suatu gagasan, aksi atau sasaran yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang (Robinson, 2009). Inovasi bukan hanya sebagai sebuah penemuan yang baru dan pertama kali digunakan maupun merujuk pada pengetahuan. Akan tetapi inovasi memiliki arti yang lebih luas dibandingkan sebagai sesuatu hal yang baru dan bahkan sebagian orang mungkin sudah lama mengetahui keberadaan suatu inovasi, tetapi belum membentuk pikiran yang terbuka, sehingga terjadinya suatu keadaan dimana kedudukan inovasi menjadi hal yang netral,

bukan pula menerima atau menolak inovasi tersebut, akan tetapi belum memiliki keputusan yang tepat dalam mengadopsi sebuah inovasi.

Riadi (2014) mengartikan difusi sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Rosyiana (2019) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana sebuah inovasi di komunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Jadi difusi ini merupakan suatu tipe komunikasi khusus dimana pesannya adalah ide baru.

Difusi inovasi adalah suatu proses penyebaran suatu ide ataupun gagasan yang terjadi pada masyarakat secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu pada sekelompok anggota dari sistem sosial. Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diangkatnya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial tertentu ini dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi bahkan masyarakat. Teori difusi inovasi menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi.

Unsur-Unsur Difusi Inovasi :

a. Inovasi

Inovasi merupakan suatu ide, praktik, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok. Stephen Saphiro

(2016) mengatakan bahwa inovasi adalah tentang tetap relevan. Kita saat ini berada pada masa perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Akibatnya, apa yang mungkin telah membantu sebuah organisasi menjadi sukses di masa lalu berpotensi menjadi penyebab kegagalan mereka di masa depan.

Inovasi menurut Zimmerer (2008) yakni melakukan segala sesuatu dari nol. Akan tetapi inovasi lazimnya cenderung merupakan hasil dari usaha pengembangan hal-hal yang sudah ada, dari usaha memadukan hal-hal lama dengan cara-cara baru, atau dari mengutip sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik dan sederhana.

Kebutuhan akan suatu sistem yang berbasis syariah merupakan dambaan dari masyarakat muslim didunia. Adanya perkembangan perbankan syariah juga harus didampingi dengan sistem teknologi informasi yang sesuai syariah. Dukungan islam terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat diyakini adanya. Teknologi informasi diciptakan dengan tujuan mempermudah urusan manusia, Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surah Al-Baqarah (1) ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”. (QS. Al-Baqarah [1]:185).

شَهْرَ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَى
 وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ يَوْمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ
 فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا
 الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَاكُمُ وَعَلَّكُم تَشْكُرُونَ ١٨٥

Artinya: “*Permudahkanlah dan jangan kamu persulit, dan bergembiralah dan jangan bercerai berai, dan beliau suka pada yang ringan dan memudahkan manusia*”(H.R Bukhari).

لَهُ ۥ مُعَقَّبَاتٌ مِّنۢ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ ۗ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
 لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدٍّ
 لَهُ ۗ وَمَا هُمْ مِّنۢ دُونِهِ ۗ مِنْ وَآلٍ ۙ ١١

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak akan merubah apa yang ada pada suatu kaum hingga mereka merubahnya sendiri*” (QS. Ar-Ra’d [13]:11).

Jelas dari firman Allah SWT dan hadist riwayat Bukhari bahwasanya Allah SWT menginginkan kemudahan pada setiap manusia, selama yang memudahkan manusia itu bukan perbuatan dosa. Begitu pula halnya dengan bank syariah yang hadir dengan produk dan jasa yang ditawarkan berbasis syariah, tak terkecuali sistem teknologi informasi (*mobile banking*) yang sesuai syariah. Dengan adanya fasilitas *mobile banking* ini akan memudahkan para pengguna dalam bertransaksi dan membuat perusahaan akan semakin inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk maupun layanan kedepannya.

Salah satu karakter yang sangat penting dari perusahaan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi, perusahaan tidak akan bertahan lama. Hal ini dikarenakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Konsumen tidak selamanya akan menggunakan dan mengkonsumsi produk yang sama (Larsen dan Lewis, 2007). Jadi perusahaan perlu beradaptasi dan berevolusi untuk memenuhi kebutuhan konstituen mereka yang selalu berubah-ubah. Terdapat lima karakteristik inovasi, yakni :

1) Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan relatif adalah suatu keadaan dimana inovasi dianggap lebih baik daripada ide ataupun gagasan yang digantikannya (Kendall, Chua, Tan dan Tung, 2001). Keuntungan relatif adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada ide itu yang menggantikannya. Aspek biaya dan motivasi status sosial inovasi adalah elemen dari keuntungan relatif (Rogers, 2003). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013) keuntungan relatif merupakan tingkat inovasi tampak lebih baik dari yang pernah ada. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang lazim dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan, kesenangan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh *adopter*, maka semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi. Adam, Nelson, dan Peter Todd (1922) menyatakan bahwa keuntungan relatif ini dapat

diukur melalui pekerjaan yang dilakukan lebih cepat dari biasanya, meningkatnya produktivitas, lebih efektif, efisien dan membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (Sugandini, 2009).

Victor Yocco (2016) mengatakan bahwa keuntungan relatif ialah sebuah inovasi yang dapat meningkatkan situasi atau keadaan *adopter* saat ini. Perbaikan tersebut seperti halnya layanan yang lebih baik, berkurangnya kebutuhan akan persediaan dan peralatan, meningkatnya produktivitas, mengurangi dampak lingkungan, menghemat uang dan waktu.

2) Kesesuaian (*Compatibility*)

Kesesuaian adalah tingkat kecocokan inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, adakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman masa lalu dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh *adopter* maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh *adopter* (Kotler dan Keller, 2013).

Victor Yocco (2016) mengartikan *compatibility* sebagai sebuah tingkat dimana inovasi sesuai ketika seseorang berasimilasi dalam kehidupan mereka. Perusahaan akan melihat apakah inovasi tersebut cocok dengan gaya hidup pengguna dan perubahan perilaku apa yang akan terjadi apabila inovasi tersebut di adopsi. Pengguna akan mengadopsi inovasi jika seiring dengan keyakinan, sikap, nilai, dan perilaku pengguna.

Lian, Yen dan Wang (2014) mengatakan bahwa kesesuaian adalah suatu keadaan sebuah inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada pada pengadopsi, kebutuhan potensial pengadopsi dan begitu pula pengalaman masa lalu. Gahtani (2003) dalam Sugandini (2009) mengatakan bahwa *compatibility* ini menunjukkan tingkat adopsi inovasi produk inovatif akan tinggi apabila konsumen merasakan adanya kesamaan nilai-nilai yang dianut atau keyakinan yang ditawarkan oleh produk inovatif. Menurut Saba Natale (2006) kesesuaian adalah selaras dengan cara dalam melakukan sesuatu, sesuai dengan nilai yang berlaku dan sejalan dengan kepercayaan (Sugandini, 2009).

3) Kerumitan (*Complexity*)

Kerumitan adalah tingkat sukarnya inovasi untuk dipahami atau digunakan. Tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh *adopter*, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Kompleksitas mengacu pada inovasi tersebut adakah kesukaran untuk memahami atau diterapkan. Dan semakin besar kompleksitas, semakin lambat tingkat adopsi (Kotler dan Keller, 2013).

Victor Yocco (2016) menegaskan bahwa kompleksitas mengacu pada betapa sukarnya bagi pengadopsi untuk belajar menggunakan inovasi. Kompleksitas memperlambat roda kemajuan. Semakin rumit suatu inovasi, maka semakin sulit bagi calon pengguna untuk diadopsi. Pengadopsi potensial biasanya

tidak menganggarkan banyak waktu untuk belajar menggunakan inovasi. Jadi, bila suatu inovasi intuitif, semakin besar kemungkinan ia akan diadopsi.

Inovasi yang diadopsi dikatakan tidak rumit apabila mudah di mengerti, mudah untuk dipahami dengan jelas, tidak sukar untuk digunakan dan pastinya terkontrol juga fleksibel (Sugandini, 2009). Kerumitan mengacu pada pemahaman publik secara umum terhadap hal-hal baru, dimana kompleksitas yang lebih besar akan berdampak pada semakin rendahnya penerimaan *adopter* terhadap hal baru tersebut.

4) Kemampuan Uji Coba (*Trialability*)

Kemampuan uji coba adalah derajat dimana suatu inovasi dapat diujicobakan dalam batas waktu tertentu. Hal ini dilakukan guna mengurangi ketidakpastian pengadopsi inovasi (Kotler dan Keller, 2013). Suatu inovasi harus dapat diuji cobakan terlebih dahulu pada keadaan yang sesungguhnya, ini dilakukan guna mempercepat proses adopsi inovasi dan juga untuk menunjukkan keunggulannya. Gahtani (2003) dalam Sugandini (2009) menyatakan bahwa ketercobaan dapat diukur menggunakan indikator sebuah inovasi dapat di ujicoba untuk mengetahui dan menemukan cara kerja tersendiri. Itu merujuk pada apakah hal baru itu mungkin untuk menjadi versi uji coba baru sebelum diadopsi lebih lanjut. Uji coba dapat mengurangi perasaan terdalam pengguna tentang ketidakpastian hal baru dan meningkatkan penerimaan mereka terhadap hal baru.

Victor Yocco (2016) menjelaskan bahwa *trialability* sangat penting untuk memfasilitasi adopsi inovasi. Melalui *trialability* pengadopsi potensial dengan mudah mengeksplorasi dan melihat apa yang dapat dilakukan inovasi tersebut dan mencobanya sebelum melakukan atau menggunakannya. Pastikan produk ujicoba berkualitas tinggi, sehingga akan menarik minat calon pengguna.

5) Kemampuan Diamati (*Observability*)

Dapat diamati adalah derajat dimana hasil suatu inovasi dapat terlihat dan diamati oleh orang lain, dikomunikasikan dan dapat di deskripsikan. Semakin mudah seseorang mengamati suatu hasil dari inovasi, maka semakin besar pula kemungkinan untuk mengadopsi inovasi tersebut (Kotler dan Keller, 2013). Inovasi akan tinggi apabila *adopter* merasakan kemudahan menemukan manfaat atau keunikan produk yang ditawarkan.

Victor Yocco (2016) menyatakan *observability* adalah sejauh mana hasil atau manfaat menggunakan inovasi terlihat oleh pengadopsi potensial. Memang tidak semua orang langsung tertarik dengan sebuah inovasi, akan tetapi membutuhkan waktu seperti halnya melihat pengadopsi awal terlebih dahulu. Pengadopsi potensial dari semua jenis harus dengan jelas melihat manfaat dari mengadopsi suatu inovasi dan menggunakannya.

Sugandini (2009) mengadopsi Gahtani (2003) untuk menaksir ciri ataupun karakter dari *observability* bahwa sebuah inovasi harus dapat dengan mudah untuk diamati dan dikomunikasikan kepada

orang lain, dan *adopter* bertindak sebagai model bagaimana inovasi tersebut berjalan di masyarakat dan manfaat penggunaannya. Ini merujuk pada efektivitas penggunaan hal-hal baru yang bisa diamati dengan jelas. Jika hasilnya tidak bisa dipahami dengan mudah, maka itu akan mengurangi penyebaran hal-hal baru.

b. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi merupakan saluran dimana pesan tersebut dikirim dari satu individu ke individu lain. Melalui saluran komunikasi, inovasi menyebar ke seluruh masyarakat agar dapat di adopsi. Penyebarannya dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, baik dari mulut ke mulut, segala bentuk sastra dan lain sebagainya. Akan tetapi media massa menjadi bentuk penyebaran inovasi baru yang paling cepat dibandingkan komunikasi interpersonal dalam kurun waktu berapa lama pengadopsi inovasi dapat mengadopsi suatu inovasi. Pertukaran informasi di antara individu ini untuk menentukan keberhasilan difusi inovasi disebarluaskan.

Rogers (2003) mengatakan bahwa walaupun media massa lebih cepat dan efisien daripada komunikasi antarpribadi, tetapi komunikasi antarpribadi memiliki fitur yang lebih besar untuk mempengaruhi karena terjadi secara langsung, umpan balik yang mudah, serta selektivitas yang tinggi. Media massa difokuskan pada promosi, sementara itu komunikasi interpersonal memberikan dampak yang lebih besar dalam pengenalan hal-hal baru. Saluran komunikasi media massa paling penting dalam tahap pemahaman dan saluran komunikasi interpersonal lebih penting untuk tahap

persuasi. Jika antara komunikator dan penerima ada homogenitas yang lebih tinggi dari latar belakang, yang lebih mirip akan lebih mudah untuk menyebarkan hal-hal baru. Latar belakang biasanya mengacu pada status sosial ekonomi dan kualitas pribadi.

Firman Allah SWT yang berkaitan dengan komunikasi yang terjadi antara satu orang dengan yang lainnya terdapat pada QS. An Nisa ayat 63 :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : *“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”* (QS. An Nisa [4]: 63).

Prinsip komunikasi yang lebih efektif terjadi antara dua individu yang sama atau serupa, di mana individu yang berinteraksi memiliki kesamaan dalam atribut atau ciri tertentu, seperti kepercayaan, pendidikan, status sosial, dan sejenisnya. Ketika mereka berbagi makna, bahasa subkultur bersama, dan sama dalam karakteristik pribadi dan sosial, komunikasi ide cenderung memiliki efek yang lebih besar dalam hal perolehan pengetahuan, pembentukan dan perubahan sikap, dan perubahan perilaku yang

jelas. Sehingga komunikasi cenderung lebih bermanfaat bagi kedua individu.

Komunikasi adalah proses kompleks yang berorientasi pada tindakan memberi informasi, menghasilkan pemahaman di pihak lawan dan mendorong beberapa jenis respons pada pihak penerima. Chester Barnar mengutarakan bahwa komunikasi akan menempati tempat utama karena struktur, ekstensi, dan ruang lingkup organisasi adalah hampir seluruhnya ditentukan oleh teknik komunikasi (Aninich, 2009).

Kecepatan penyebaran inovasi keseluruhan pasar yang ada tergantung pada banyaknya komunikasi antara konsumen dengan pemasar, maupun antara konsumen itu sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2010). Saluran komunikasi memberi informasi kepada seseorang semasa proses kepastian inovasi berlangsung. Seseorang pertama kali mengetahui dan memahami inovasi terutama dari saluran media massa. Pada tahap persuasi, seseorang membentuk tanggapannya terhadap inovasi dari saluran yang lebih dekat dan antar pribadi. Seseorang yang telah menentukan untuk menerima inovasi pada tahap keputusan ada kemungkinan untuk meneruskan atau menghentikan penggunaannya.

c. Waktu

Pada proses difusi inovasi, waktu merupakan salah satu elemen yang penting dan tidak dapat diabaikan begitu saja. Dalam

hal ini perlu diketahui seberapa cepat seseorang mengadopsi inovasi dari pertama kali mengetahuinya hingga *adopter* menerima ataupun menolaknya dan juga tingkat kecepatan individu dalam mengadopsi inovasi dibandingkan individu lainnya. Semakin sedikit waktu yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu inovasi, maka semakin inovatif *adopter* tersebut dibandingkan individu lainnya. Rogers (2003) menyebutkan bahwa faktor ketiga yang mempengaruhi laju proses adopsi adalah waktu. Waktu terlibat dalam tiga teori yang berhubungan dengan teori difusi inovasi, yaitu :

1) Proses pengambilan keputusan inovasi

Proses pengambilan keputusan inovasi mengacu pada proses di mana seorang individu belajar tentang inovasi, membentuk sikap, mengadopsi atau menolak, menerapkan ide baru, dan mengkonfirmasi keputusan untuk melakukannya (Yates, 2001).

2) Penerimaan Individu atas inovasi

Proses keputusan dipengaruhi oleh inovasi individu. Inovatif berarti perbandingan dengan yang lain dalam sistem yang sama, dan penerimaan inovasi oleh individu atau unit lain yang memimpin dengan menentukan tingkat inovasi. Sistem sosial yang inovatif dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pengadopsi: Inovator, Adopsi Awal, Mayoritas Awal, Mayoritas Terlambat, dan *Laggards*.

3) Tingkat Penerimaan Sistem

Rogers (2003) percaya bahwa pengadopsi awal memiliki empati yang lebih besar, rasionalitas, untuk berurusan dengan konsep abstraksi tentang kemampuan dalam mendukung dan mengubah lebih banyak sikap ilmiah, kurang fatalistik dan visi yang lebih tinggi daripada pengadopsi kemudian.

d. Sistem Sosial

Sistem sosial merupakan kelompok jaringan atau kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat pada kerjasama dalam memecahkan masalah guna mencapai tujuan bersama (Rogers, 2003). Sistem sosial memengaruhi perilaku manusia, karena di dalam suatu sistem sosial tercakup pula nilai-nilai dan norma-norma yang merupakan aturan perilaku anggota-anggota masyarakat. Widjajati (2010) menjelaskan bahwa di dalam sistem sosial ditemukan juga mekanisme-mekanisme yang dipergunakan atau berfungsi mempertahankan sistem sosial tersebut. Sistem sosial mengacu pada semua jenis komponen yang membangun masyarakat seperti agama, lembaga, kelompok orang dan lain sebagainya. Sistem sosial juga dapat diartikan serangkaian bagian yang saling berhubungan dan bertujuan untuk mencapai tujuan umum. Karakteristik sistem sosial adalah sebagai berikut :

1) Struktur sosial

Struktur sosial adalah formasi suatu bagian dari sistem yang memiliki pola tertentu. Adanya sebuah struktur dalam suatu sistem

sosial memberikan keselarasan dan stabilitas perilaku setiap individu dalam suatu sistem sosial tertentu. Struktur sosial juga memperlihatkan hubungan antar anggota dari sistem sosial. Struktur sosial juga dapat memfasilitasi atau menyendat penyebaran inovasi dalam suatu sistem (Serah, 2014)

Meskipun sistem sosial mengancam setiap orang dengan cara yang berbeda, tetapi masih ada tingkat struktur tertentu. Anggota unit harus menaati oleh berbagai hukum dan stabilitas tertentu, dan juga memprediksi perilaku dengan tingkat akurasi tertentu. Kebiasaan birokrasi dalam organisasi yang kuat, hierarki sosial yang terstruktur, diberi tingkat kekuasaan yang sangat tinggi, dan biasanya juga mampu melaksanakan dan memerintah. Sebagai tambahannya struktur formal, tetapi juga memiliki struktur informal dari aliran jaringan antarpribadi, sistem sosial mempercepat untuk struktur komunikasi juga dapat mencegah penyebaran inovasi (Dwitawati, 2009).

2) Norma sistem

Norma sistem adalah suatu paradigma perilaku yang dapat diterima oleh semua anggota sistem sosial yang berfungsi sebagai pedoman atau standar bagi semua anggota sistem sosial. Norma sistem juga dapat menjadi faktor penghalang untuk menerima suatu ide baru. Hal ini sangat berhubungan dengan derajat kesesuaian inovasi dengan nilai atau kepercayaan masyarakat dalam suatu sistem sosial (Serah, 2014). Norma sistem dari sistem sosial berarti bahwa anggota telah membentuk kode etik. Untuk mendefinisikan

norma sistem pada sistem sosial dapat ditoleransi dengan ruang lingkup tindakan yang merupakan anggota dari sistem standar atau panduan. Norma sosial dapat menjadi kekuatan pendorong untuk promosi, akan tetapi terkadang menjadi hambatan untuk berubah.

3) Peran Pemimpin

Peran pemimpin adalah agen pengguna informasi aktif dan menafsirkan makna pesan konten untuk lebih meningkatkan pengembangan kualitas. Pemuka pendapat adalah mereka yang menyampaikan informasi baru, ide atau gagasan kemudian disebarluaskan ke khalayak ramai sehingga dapat memengaruhi pendapat dan keputusan orang lain (Tucker, 2008).

Peran pemimpin adalah tingkat di mana seorang individu dapat mempengaruhi sikap individu lain atau perilaku terbuka secara informal dengan cara yang diinginkan dengan frekuensi relatif. Ini adalah jenis kepemimpinan informal, bukan fungsi posisi formal individu atau status dalam sistem. Opini kepemimpinan diperoleh dan dipertahankan oleh kompetensi teknis individu, aksesibilitas sosial, dan kesesuaian dengan norma-norma sistem (Rogers, 2003).

Peran pemimpin dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh yang dapat memengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Orang berpengaruh ini dapat menjadi penunjang dari inovasi atau bahkan sebaliknya, menjadi penentang dari pengadopsi inovasi sehingga membujuk para pengikutnya untuk mengikuti atau menyanggah sebuah inovasi.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terkait

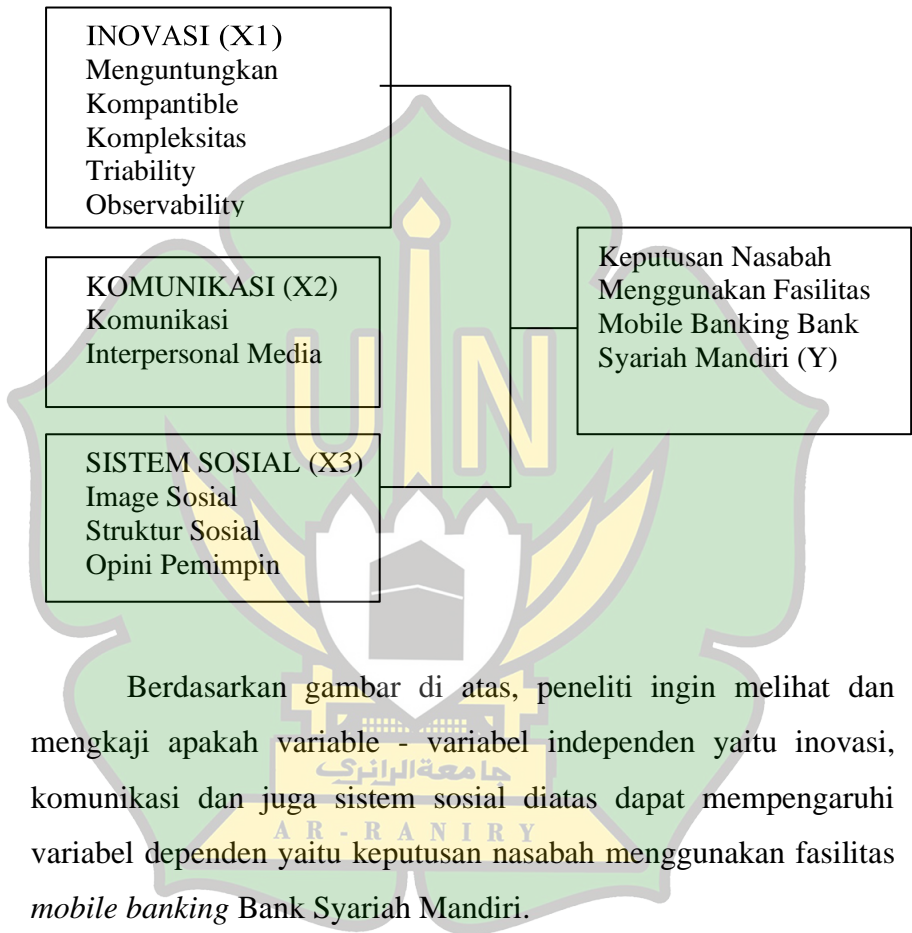
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
				Perbedaan
1.	Nisa Ayu Purwati (2018)	Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap minat nasabah dalam penggunaan <i>mobile banking</i> bank syariah.	Persepsi kemudahan, kemanfaatan, keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan persepsi resiko dan biaya berpengaruh negatif terhadap minat nasabah	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ini yakni pembahasannya mengenai <i>mobile banking</i> dan juga studi kasus di Bank Syariah Mandiri. • Perbedaannya terletak pada variabel yang
2.	Dewisri Wulandari (2017)	Pengaruh inovasi produk (Keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas) terhadap niat penggunaan <i>mobile banking</i> BRI	Keuntungan relatif dan kompatibilitas berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, sedangkan kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan <i>mobile banking</i> BRI.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada pengaruh karakteristik inovasi terhadap niat penggunaan <i>mobile banking</i>. • Perbedaannya pada lokasi penelitian. Penelitian terdahulu mengkaji pada

Tabel 2.2 - Lanjutan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
				Perbedaan
3.	Muhammad Fattah Habibie (2017)	Penerimaan nasabah terhadap layanan Bank Syariah Mandiri <i>mobile banking</i> dengan menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM)	Kecepatan, keamanan, akurasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya ada pada variabel independen yang diteliti dan juga lokasi penelitian yaitu Bank Syariah Mandiri. • Perbedaannya terdapat variabel dependen yang akan diteliti.
4.	Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara (2018)	Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>	Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya terdapat pada variabel dependen dan juga jenis penelitiannya yakni kuantitatif. • Perbedaannya terletak pada variabel independen dan
5.	Azizah Khoirun Nisa (2018)	Pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan <i>e-banking</i> terhadap minat bertransaksi ulang secara online dalam perspektif ekonomi islam.	Variabel pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaannya ada pada jenis penelitian yaitu kuantitatif. • Perbedaannya terdapat pada variabel independen dan lokasi penelitian.

1.7 Kerangka Berfikir

Gambar 2.5
Kerangka berfikir



1.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis

dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2010).

Jadi para peneliti membuat hipotesa dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menjadikannya sebagai sebuah rujukan dalam menentukan langkah selanjutnya agar dapat membuat kesimpulan-kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini, hipotesis dilihat sebagai komponen penting, karena dapat menunjukkan bahwa peneliti telah mempunyai dasar yang kuat dan sudah memiliki pengetahuan yang cukup untuk meneliti pada bidang tersebut.

Penelitian yang dilakukan Tanakinjal, Deans dan Gray (2011) menunjukkan bahwa keuntungan relatif berpengaruh terhadap niat mengadopsi *internet banking* di Malaysia. Riset yang dilakukan Slyke, Comunale dan Belanger (2002) menemukan kesesuaian berpengaruh terhadap niat menggunakan *groupware* untuk kepentingan organisasi dan kerumitan berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *groupware* untuk kepentingan organisasi. Studi yang dilakukan Pujari (2006) mengungkapkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan menjadi aspek penting yang memengaruhi niat beli konsumen dan kinerja pemasaran. Diperkuat pada penelitian Zaman dan Arslan (2014) bahwa semua atribut karakteristik inovasi karya Rogers berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk baru.

Lee, Kim, Ko dan Sagas (2011) menyatakan bahwa keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemampuan uji coba dan kemampuan diamati berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku karyawan menggunakan sistem *e-learning*. Bahkan Olatokun dan Igbinedion (2009) melakukan penelitian tentang penerapan Automatic Teller Machine (ATM) di Nigeria menyebutkan terdapat hubungan yang kuat antara lima karakteristik inovatif dengan niat perilaku dan memiliki dampak yang signifikan untuk menggunakan suatu inovasi. Dari berbagai penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa karakteristik inovasi Rogers ini sangat memengaruhi konsumen untuk mengadopsi suatu inovasi seperti halnya *mobile banking*.

H1: Karakteristik inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Rizky (2012) menemukan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Asset daerah Kabupaten Labuhan Batu. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Serah (2014) dimana saluran komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi teknologi traktor tangan di Kecamatan Rote-Timur. Penelitian Harinta (2010) menunjukkan sifat inovasi(X1), sifat calon pengguna (X2), tipe keputusan inovasi(X3) dan saluran komunikasi(X4) berpengaruh terhadap kecepatan adopsi inovasi pertanian di kalangan petani di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Karakteristik komunikasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Sistem sosial merupakan negara di mana inovasi menyebar. Serah (2014) menunjukkan bahwa sistem sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi teknologi traktor tangan di Kecamatan Rote-Timur. Begitu pula dengan penelitian Santoso (2013) bahwa adanya pengaruh signifikan faktor sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus. Diana (2001) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara faktor-faktor sosial pemakai sistem, dimana faktor-faktor sosial ditunjukkan dari besarnya dukungan teman sekerja, manajer senior, pimpinan dan juga organisasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: Karakteristik sistem sosial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data berbentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuisioner guna mendeskripsikan pengamatan suatu objek atau variabel guna mendapatkan jawaban dari masalah yang dibahas (Sugiyono, 2010). Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Setelah diketahui apakah karakteristik inovasi, komunikasi dan sistem sosial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*, lalu akan dijelaskan seberapa besar pengaruhnya dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini

adalah semua nasabah yang menggunakan *mobile banking* PT Bank Syariah Mandiri.

Sampel adalah mengambil sebagian populasi sebagai subjek kajian untuk diteliti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling* yakni menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010). Kriteria sampel yang diambil adalah nasabah *mobile banking* Bank Syariah Mandiri yang menggunakan atau pernah menggunakan.

3.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yang merupakan data utama yang diperoleh langsung dari hasil angket/kuisisioner yang dibagikan kepada responden yaitu nasabah *mobile banking* Bank Syariah Mandiri yang memenuhi kriteria tertentu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik lapangan (*field research*). Teknik tersebut dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis yang diserahkan langsung kepada seluruh responden yang merupakan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari penyebaran angket atau kuisisioner kepada responden. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur perilaku individu. Lalu responden akan diberikan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju - tidak setuju dalam berbagai rentang nilai.

Urutan skala pengukuran ini dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk semua variabel. Kriteria yang digunakan yakni :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Responden (Skala likert 1-5)

No	Jawab	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Skala 1 sampai 5 untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini, setiap pertanyaan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala *likert* tersebut. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup tentang karakteristik inovasi, komunikasi dan sistem sosial serta

variabel dependen yakni keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan pengertian yang dijadikan petunjuk terhadap variabel-variabel yang akan diteliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian (Suyanto, 2005).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

a. Variabel independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, rediktor atau *antecedent* yang dalam bahasa indonesia sering disebut dengan variabel bebas (Sugiyono,2010). Dalam penelitian ini variabel independen adalah inovasi, komunikasi dan juga sistem sosial. Karakteristik inovasi adalah pembaruan dan perubahan yang melekat pada ide/teknologi yang mempengaruhi tingkat kecepatan adopsi suatu inovasi teknologi. Saluran komunikasi adalah saluran serta kemudahan *adopter* dalam mengakses saluran komunikasi untuk mendapatkan informasi, sedangkan sistem sosial adalah gabungan dari bagian yang berbeda secara fungsional dan terlibat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

b. Variabel dependen

Variabel ini disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen atau sering disebut variabel terikat. Variabel terikat

merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel akibat yang disebabkan oleh variabel bebas sebagai variabel penyebab. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Independen			
Inovasi (X1)	Ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru dan sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami (Suryani, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relative Advantages</i> 2. <i>Compatibility</i> 3. <i>Complexity</i> 4. <i>Trialability</i> 5. <i>Observability</i> (Rogers, 2010).	Likert
Komunikasi (X2)	Penyampaian atau pertukaran informasi dari pengirim kepada penerima, baik secara lisan, tertulis maupun menggunakan alat komunikasi (Sopiah, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi interpersonal 2. Komunikasi media massa (Mulyadi, 2014).	Likert
Sistem Sosial (X3)	Kelompok masyarakat yang terintegrasi dan mempunyai pengaruh terhadap proses penerimaan inovasi (Hafni, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur Sosial 2. Sistem Norma 3. Opini Pemimpin (Rogers, 2010).	Likert
Dependen			
Keputusan nasabah menggunakan <i>mobile</i>	Suatu kehendak seseorang seseorang untuk memberikan ketertarikan kepada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam penggunaan 2. Kenyamanan 	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Independen			
<i>banking</i> (Y)	orang, atau aktivitas maupun situasi yang menjadi objek dari minat dengan diikuti rasa senang (Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, 2004).	3. Berguna (Maya Angela Silvia, 2014)	

3.7 Pengujian Instrumen Data

Kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, maka uji coba ini dimaksudkan untuk mengetahui hal tersebut. Uji validitas dan uji reliabilitas angket/kuisisioner diperlukan untuk memastikan bahwa angket tersebut valid dan dapat diandalkan untuk penelitian selanjutnya.

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan poin-poin daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel digunakan uji validitas. Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran ukuran suatu instrumen yang diteliti. Instrumen dapat diukur jika konsep yang diteliti tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi (Emzir, 2012). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = n-2 dimana n adalah jumlah sampel. Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka data dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum (Waluyo, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu.

3.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Amanullah, 2014). Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel

independen lainnya. Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya (Amanullah, 2014). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi (Amanullah, 2014). Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, ini disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa cara (Amanullah, 2014), yaitu :

- a. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Metode Analisis Data

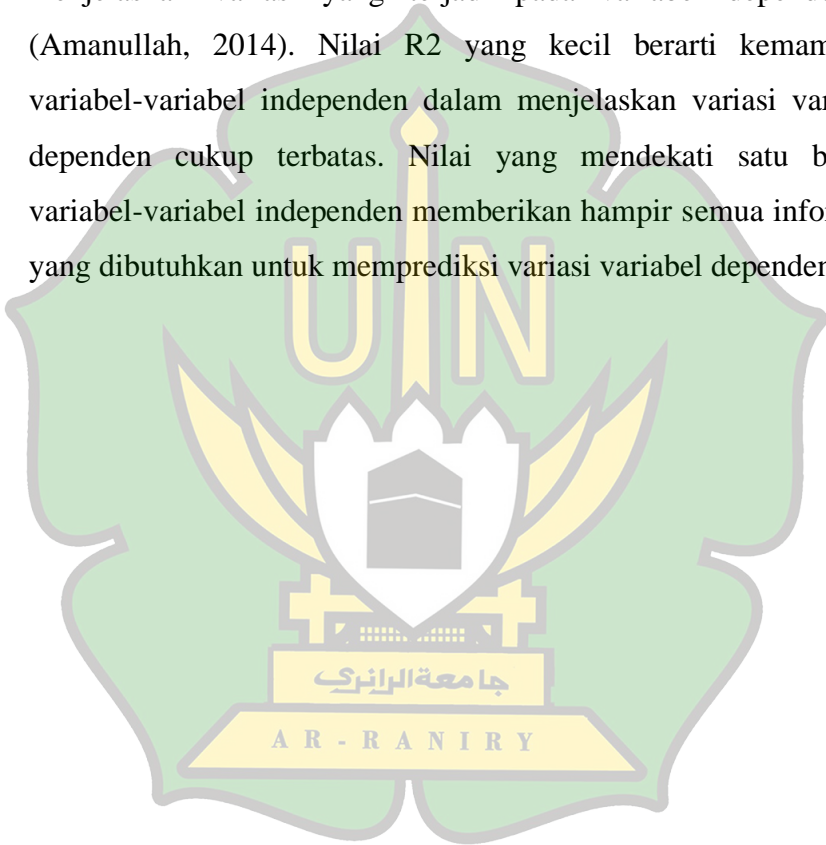
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dianalisis secara kuantitatif yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik dibantu dengan program pengolah data statistik. Regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (Hasan, 2009). Analisis ini bermaksud mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen.

3.10 Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Pengujian hipotesis adalah suatu langkah untuk melakukan pengujian terhadap suatu keputusan yang belum pasti kebenarannya ditolak atau diterima keputusan tersebut. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, mengandung resiko karena jawaban sebenarnya bisa benar bisa salah. Jika hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel dalam model tersebut dapat mewakili permasalahan yang diteliti, karena dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependennya (Amanullah, 2014). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

4.1.1 Gambaran Umum dan Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT

Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

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

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 september 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya melalui surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank

Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

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

PT Bank Syariah Mandiri secara resmi beroperasi sejak senin tanggal 25 rajab 1420 H atau 1 November 1999. Tahun 2016 merupakan tahun pertama Bank Syariah Mandiri melakukan transformasi melalui implementasi Corpplan 2016-2020 dan menargetkan asset mencapai Rp 200 triliun pada tahun 2020. Corpplan ini juga disusun dalam rangka menyongsong implementasi masyarakat ekonomi ASEAN.

PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2018 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 Kantor layanan diseluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM.

4.1.2 Visi Misi Bank Syariah Mandiri

1. Visi

Bank Syariah Terdepan dan Modern

a) Untuk nasabah

BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan.

b) Untuk pegawai

BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional

c) Untuk investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan *value* berkesinambungan.

2. Misi

a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.

b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah

c) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel

d) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah

e) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat

f) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 Jasa Produk Bank Syariah Mandiri

1) Mandiri Syariah Debit

Adalah produk kartu berteknologi chip yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri dan terhubung dengan jaringan domestik serta memiliki fungsi utama sebagai kartu ATM dan kartu Debit yang dapat digunakan diseluruh mesin ATM/EDC domestik.

2) BSM Sentra Bayar

Merupakan layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan.

3) BSM SMS *Banking*

Merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

4) Mandiri Syariah *Mobile*

Merupakan layanan melalui saluran distribusi elektronik Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah di Bank melalui jaringan komunikasi dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet. Layanan ini dapat digunakan untuk transaksi cek saldo, cek mutase transaksi, transfer antar rekening BSM, pembayaran tagihan dan transaksi lainnya. Mandiri Syariah *Mobile* juga memiliki layanan non perbankan seperti informasi jadwal shalat, lokasi masjid terdekat dan fitur islami lainnya.

5) BSM Net Banking

Layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet melalui “<http://www.syariahamandiri.co.id>” yang dapat digunakan oleh nasabah.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan yang langsung diperoleh dari masing-masing responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja yang secara kebetulan/insidental memperoleh kuesioner peneliti yang disebarluaskan melalui media daring dapat digunakan sebagai sampel, asalkan yang bersangkutan memenuhi kriteria sebagai responden yang menyediakan sumber data. Penelitian ini dilakukan pada seluruh nasabah yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang.

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

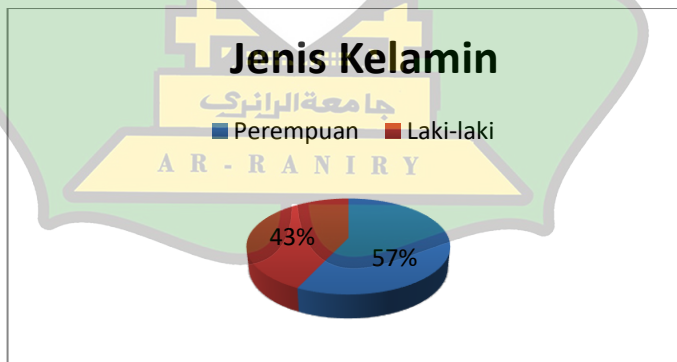
Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	86
2	Perempuan	114
	Total	200

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden berjumlah 200 orang. Responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 114 orang, dan responden laki-laki berjumlah 86 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data diolah (2020)

Dari gambar diagram diatas terlihat bahwa responden yang mendominasi penggunaan Mandiri Syariah *Mobile* di penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak

57%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 43%, hal ini diduga karena kuesioner disebarikan secara *online* sehingga perputaran kuesioner berada disekitar teman-teman peneliti yang didominasi oleh perempuan.

2. Responden Menurut Usia

Adapun distribusi karakteristik responden jika ditinjau dari usia adalah sebagai berikut:

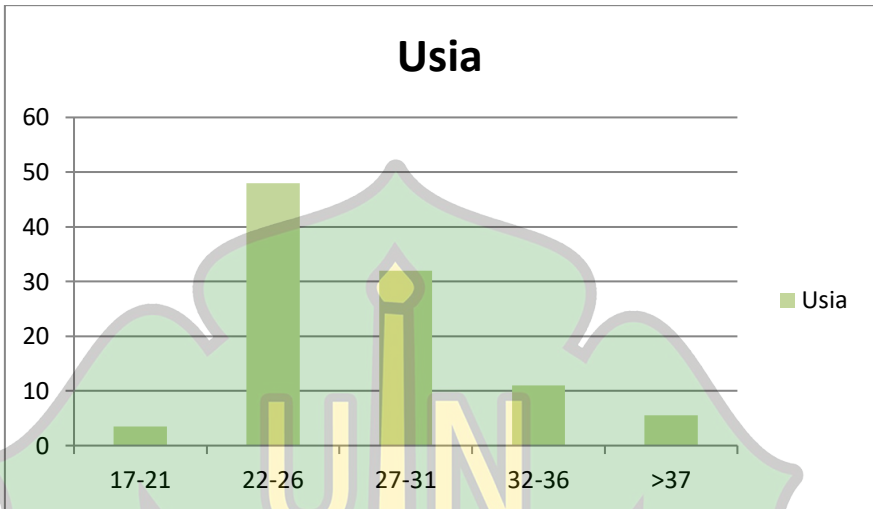
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	17-21	7
2	22-26	96
3	27-31	64
4	32-36	22
5	>37	11
Total		200

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan rentang usia 22-26 tahun yaitu sebanyak 96 orang. Kemudian disusul responden dengan usia 27-31 yaitu sebanyak 64 orang, usia 32-36 sebanyak 22, usia >37 sebanyak 11 orang, orang dan proporsi responden terkecil adalah responden dengan rentang usia 17-21 tahun, yaitu sebanyak 7 orang. Adapun gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.2

Gambar 4.2
Grafik Usia Responden



Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan usia responden pada gambar grafik diatas, terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan rentang usia 22-26 tahun yaitu sebanyak 96 orang atau 48%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan rentang usia 17-21 tahun yaitu sebanyak 7 orang atau 3.5% dari total keseluruhan.

3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Adapun distribusi karakteristik responden jika dilihat dari riwayat pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

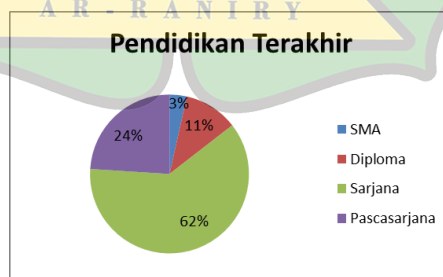
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	SMA	7
2	Diploma	22
3	Sarjana	123
4	Pascasarjana	28
	Total	200

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 123 orang, kemudian diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 22 orang, tingkat pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 48 orang, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 22 orang, dan responden terkecil adalah dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 7 orang. Adapun untuk persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar 4.3

Gambar 4.3
Diagram Pendidikan Terakhir Responden



Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan gambar diagram diatas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 123 orang atau 62%, adapun responden yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 7 orang atau 3%. Didominasinya pengguna *mobile banking* oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana berhubungan dengan pengguna berdasarkan tingkat usia yang dijelaskan pada poin sebelumnya, hal ini juga mengindikasikan bahwa layanan teknologi sudah tidak asing dikalangan responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana sehingga kebanyakan pengguna *mobile banking* didominasi oleh mereka.

4. Responden Menurut Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

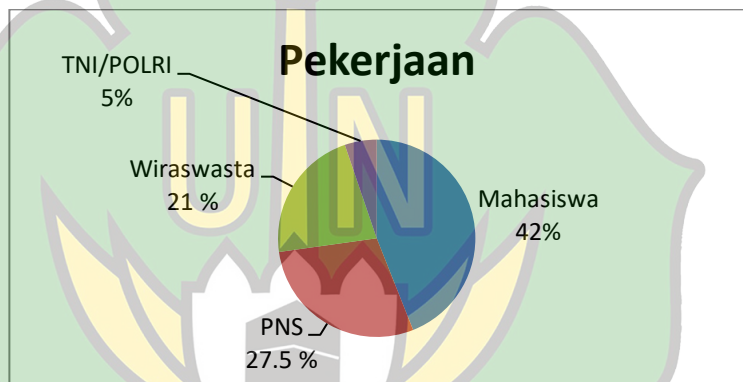
Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	84
2	PNS	55
3	Wiraswasta	42
4	TNI/POLRI	10
5	Lainnya	9
6	Total	200

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden terbanyak diduduki oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 84 orang, kemudian diikuti oleh PNS sebanyak 55 orang, lalu wiraswasta sebanyak 42 orang, selanjutnya TNI/POLRI 10 orang dan lainnya sebanyak 9 orang. Adapun persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.4.

Gambar 4.4
Diagram Pekerjaan Responden



Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan gambar diagram diatas diketahui bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yaitu memiliki persentase sebanyak 42% atau berjumlah 84 orang, kemudian PNS sebanyak 27.5% atau 55 orang, lalu disusul oleh wiraswasta sebanyak 21% atau sebanyak 42 orang, kemudian yang paling sedikit adalah lainnya yaitu sebesar 4.5%

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, atau dapat dikatakan bahwa validitas instrument permasalahan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur. Adapun caranya adalah dengan

mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Inovasi (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel karakteristik inovasi dengan 25 item pertanyaan di dalamnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Inovasi

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,416	0.138	Valid
X1.2	0,611	0.138	Valid
X1.3	0,645	0.138	Valid
X1.4	0,676	0.138	Valid
X1.5	0,581	0.138	Valid
X1.6	0,725	0.138	Valid
X1.7	0,664	0.138	Valid
X1.8	0,706	0.138	Valid
X1.9	0,624	0.138	Valid
X1.10	0,716	0.138	Valid
X1.11	0,690	0.138	Valid
X1.12	0,778	0.138	Valid
X1.13	0,707	0.138	Valid
X1.14	0,784	0.138	Valid
X1.15	0,719	0.138	Valid
X1.16	0,642	0.138	Valid
X1.17	0,630	0.138	Valid
X1.18	0,664	0.138	Valid
X1.19	0,707	0.138	Valid
X1.20	0,702	0.138	Valid
X1.21	0,666	0.138	Valid
X1.22	0,658	0.138	Valid

X1.23	0,667	0.138	Valid
X1.24	0,678	0.138	Valid
X1.25	0,680	0.138	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel karakteristik inovasi (X_1) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung $>$ dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,138 sehingga hasilnya adalah valid.

2. Komunikasi (X_2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,828	0.138	Valid
X2.2	0,816	0.138	Valid
X2.3	0,768	0.138	Valid
X2.4	0,782	0.138	Valid
X2.5	0,801	0.138	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Selanjutnya berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan atau instrumen dalam variabel Komunikasi (X_2) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,138 sehingga hasilnya adalah valid.

3. Sistem Sosial (X_3)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Sistem Sosial

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,822	0.138	Valid
X3.2	0,713	0.138	Valid
X3.3	0,862	0.138	Valid
X3.4	0,823	0.138	Valid
X3.5	0,836	0.138	Valid
X3.6	0,816	0.138	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.8 di atas secara keseluruhan item pertanyaan atau instrumen pada variabel sistem sosial (X_3) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada soal-1 hingga soal-6 adalah valid, hal ini dikarenakan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu sebesar 0,138.

4. Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,786	0.138	Valid
Y2	0,758	0.138	Valid
Y3	0,776	0.138	Valid
Y4	0,776	0.138	Valid
Y5	0,843	0.138	Valid
Y6	0,839	0.138	Valid
Y7	0,760	0.138	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan atau instrumen dalam variabel Keputusan nasabah (Y) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan

setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,138 sehingga hasilnya adalah valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X ₁	0,6	0,948
X ₂		0,858
X ₃		0,897
Y		0,899

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Pada tabel 4.10 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel karakteristik inovasi (X₁) yaitu sebesar 0,948, nilai variabel komunikasi (X₂) sebesar 0,858, nilai variabel sistem sosial (X₃) sebesar 0,897 dan nilai variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel $> 0,6$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik

dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinearitas* dan uji *heteroskedastisitas*. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasilnya :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardize d Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44580448
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.272
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 1.272 dan nilai signifikan sebesar 0,079 atau lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini teknik untuk menguji terjadi atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF disekitar angka 1, tidak lebih dari 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Konstanta		
Karakteristik Inovasi (X_1)	0.453	2.207
Komunikasi (X_2)	0.281	3.565
Sistem Sosial(X_3)	0.327	3.055

Sumber: Data diolah (2020)

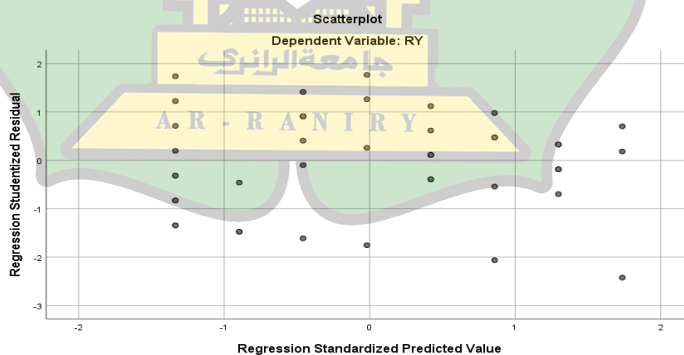
Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel karakteristik inovasi (X_1) adalah 0,453 yaitu mendekati 1, dan nilai *tolerance* variabel komunikasi (X_2) adalah 0.281 yaitu mendekati 1 dan nilai *tolerance* variabel

sistem sosial (X_3) adalah 0,327 yaitu mendekati 1. Sedangkan nilai VIF variabel karakteristik inovasi (X_1) adalah 2,207 yaitu disekitar angka 1 atau tidak lebih dari 10, nilai VIF variabel komunikasi (X_2) adalah 3.565 yaitu disekitar angka 1 atau tidak lebih dari 10, dan nilai VIF variabel sistem sosial (X_3) adalah 3,055 yaitu disekitar angka 1 atau tidak lebih dari 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Adapun hasil dari uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada gambar 4.5

Gambar 4.5
Grafik Scatterplot



Sumber: Data diolah di SPSS (2020)

Berdasarkan gambar 4.5 di atas dapat dilihat bahwa dalam grafik *scatterplot* terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan

tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Sehingga model regresi layak digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik inovasi, komunikasi, dan sistem sosial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *independen* atau variabel (X) terhadap variabel *dependen* atau variabel (Y). Dalam penelitian ini variabel *independen* (X) adalah karakteristik inovasi, komunikasi, dan sistem sosial, sedangkan variabel *dependen* (Y) adalah keputusan nasabah. Adapun hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3.172	1.464		2.166	.031
Karakteristik inovasi (X ₁)	.235	.021	.723	11.152	.000
Komunikasi (X ₂)	-.085	.100	-.070	-.846	.399
Sistem Sosial (X ₃)	.159	.072	.169	2.212	.028

Sumber: Data diolah di SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 3,172 + 0,235X_1 + -0,085X_2 + 0,159X_3 + e$$

Dimana :

Y : Variabel keputusan penggunaan *mobile banking* oleh nasabah

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X₁: Variabel karakteristik inovasi

X₂: Variabel komunikasi

X₃ : Variabel sistem sosial

e : Error

Berdasarkan model (4.1) maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut:

- Konstanta (*a*) yang didapat adalah sebesar 3,172.
- Nilai koefisien variabel karakteristik inovasi (X₁) adalah sebesar 0,235. Hal ini menyatakan bahwa variabel karakteristik inovasi (X₁) berpengaruh positif.
- Nilai koefisien variabel komunikasi (X₂) adalah sebesar - 0,085. Hal ini menyatakan bahwa variabel komunikasi (X₂) tidak berpengaruh.
- Nilai koefisien variabel sistem sosial (X₃) adalah sebesar 0,159. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sistem sosial (X₃) berpengaruh positif.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel *dependen*. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan maka perlu dilakukan uji t dan uji f untuk melihat pengaruh karakteristik inovasi, komunikasi dan sistem sosial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. (*t-test*) hasil perhitungan atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan SPSS. Adapun hasil t hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3.172	1.464		2.166	.031
Karakteristik inovasi(X ₁)	.235	.021	.723	11.152	.000
Komunikasi (X ₂)	-.085	.100	-.070	-.846	.399
Sistem Sosial (X ₃)	.159	.072	.169	2.212	.028

Sumber: Data diolah di SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat disimpulkan bahwa:

a. Hipotesis 1

Uji t (uji parsial) di atas, dapat diketahui variabel karakteristik inovasi (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,152 dan t tabel sebesar 1,972 sehingga t hitung > t tabel, dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05). Maka H_a diterima, artinya bahwa variabel karakteristik inovasi (X₁) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan *mobile banking*. Nilai t hitung yang diperoleh positif, yaitu sebesar 11,152, sehingga artinya berpengaruh positif dan signifikan.

b. Hipotesis 2

Uji t (uji parsial) di atas, dapat diketahui variabel komunikasi (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,846 dan t tabel sebesar 1,972 sehingga t hitung < t tabel, dengan nilai signifikan sebesar

0,399. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,399 > 0,05$). Maka H_a diterima, artinya bahwa variabel komunikasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan *mobile banking*. Nilai t hitung yang diperoleh negatif, yaitu sebesar -0,846 artinya hasil hipotesis adalah tidak berpengaruh.

c. Hipotesis 3

Uji t (uji parsial) di atas, dapat diketahui variabel sistem sosial (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,212 dan t tabel sebesar 1,972 sehingga t hitung $>$ t tabel, dengan nilai signifikan sebesar 0,028. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$). Maka H_a diterima, artinya bahwa variabel sistem sosial (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan *mobile banking*. Nilai t hitung yang diperoleh positif, yaitu sebesar 2,212, sehingga artinya berpengaruh positif dan signifikan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel karakteristik inovasi, komunikasi dan sistem sosial terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Hasil perhitungan selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan 0,05 (5%). Dalam penelitian ini uji f dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan SPSS. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2000.210	3	666.737	109.778	.000 ^a
Residual	1190.410	196	6.074		
Total	3190.620	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Karakteristik Inovasi, Komunikasi, Sistem Sosial

Sumber: Data diolah di SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 109,778 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan nilai F tabel sebesar 2,65 yang diperoleh dari $df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$. Karena F hitung $>$ dari F tabel ($26,378 > 2,65$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel karakteristik inovasi (X_1), komunikasi (X_2), dan sistem sosial (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

4.2.7 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.621	2.46445

a. Predictors: (Constant), Karakteristik inovasi, komunikasi, sistem sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah di SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan uji R^2 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan artinya 62,7% variabel *independen* (karakteristik inovasi, komunikasi, dan sistem sosial) dapat mempengaruhi variabel *dependen* (keputusan nasabah), sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh karakteristik inovasi, komunikasi dan sistem sosial terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* oleh nasabah Bank Syariah Mandiri, adapun masing-masing penjelasan adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji statistik, didapati bahwa variabel karakteristik inovasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini menyatakan bahwa jika setiap nilai variabel karakteristik inovasi dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan *mobile banking* sebesar 0,235 satuan, atau dengan kata lain semakin beragam inovasi *mobile banking* yang digunakan maka tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakannya akan semakin bertambah. Hasil dari penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujari (2006), dalam penelitian tersebut didapati bahwa variabel kemudahan inovasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan kinerja pemasaran. Kemudian sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaman dan Arslan (2014) bahwa semua atribut karakteristik inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk baru.

4.3.2 Pengaruh Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji statistik, didapati bahwa variabel komunikasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan *mobile banking*. Variabel komunikasi bernilai -0,085 hal ini menyatakan bahwa jika setiap nilai variabel komunikasi dinaikkan satu satuan maka akan menurunkan

keputusan penggunaan *mobile banking* sebesar -0,085 satuan. Dalam penelitian sebelumnya didapati bahwa variable komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan Asset daerah Kabupaten Labuhan Batu (Rizky, 2012). Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Serah (2014) dimana saluran komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi teknologi traktor tangan di Kecamatan Rote-Timur. Penelitian ini berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh kedua peneliti sebelumnya.

4.3.3 Pengaruh Sistem Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji statistik, didapati bahwa variabel sistem sosial (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini menyatakan bahwa jika setiap nilai variabel karakteristik inovasi dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan *mobile banking* sebesar 0,159 satuan, atau dengan kata lain semakin baik sistem sosial yang digunakan maka tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakannya akan semakin bertambah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Serah (2014) yang menyatakan bahwa sistem sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi teknologi traktor tangan di Kecamatan Rote Timur. Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Santoso (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel faktor sosial dan budaya

terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus.

4.3.4 Pengaruh Karakteristik Inovasi, Komunikasi, Dan Sistem Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, variabel karakteristik inovasi (X_1), komunikasi (X_2), dan sistem sosial (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dari hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,627 artinya sebesar 62,7% variabel independen (karakteristik inovasi, komunikasi, dan sistem sosial) mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan teknologi *mobile banking*, sedangkan 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan *software* SPSS versi 25, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) pada variabel karakteristik inovasi (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,152 dan t tabel sebesar 1,972 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka H_a diterima, artinya bahwa variabel karakteristik inovasi (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan *a mobile banking*. Nilai t hitung yang diperoleh positif, yaitu sebesar 11,152, sehingga artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik inovasi penggunaan teknologi dengan tolak ukur yang terdiri dari menguntungkan, kompartibel, kompleksitas, *triability*, dan *observability* mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan teknologi berbasis aplikasi *mobile banking*.
2. Variabel komunikasi (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,846 dan t tabel sebesar 1,972 sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dengan nilai signifikan sebesar 0,399. Nilai signifikan tersebut

lebih besar dari 0,05 ($0,399 > 0,05$). Maka H_a diterima, artinya bahwa variabel komunikasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan *mobile banking*. Nilai t hitung yang diperoleh negatif, yaitu sebesar -0,846 artinya hasil hipotesis adalah tidak berpengaruh.

3. Berdasarkan Uji t (uji parsial), dapat diketahui variabel sistem sosial (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,212 dan t tabel sebesar 1,972 sehingga t hitung $>$ t tabel, dengan nilai signifikan sebesar 0,028. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$). Maka H_a diterima, artinya bahwa variabel sistem sosial (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan *mobile banking*. Nilai t hitung yang diperoleh positif, yaitu sebesar 2,212, sehingga artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik inovasi penggunaan teknologi dengan tolak ukur yang terdiri dari *image* sosial, struktur sosial, dan opini pemimpin.
4. Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, variabel karakteristik inovasi (X_1), komunikasi (X_2), dan sistem sosial (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dari hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,627 artinya sebesar 62,7% variabel independen (karakteristik inovasi, komunikasi, dan sistem sosial) mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan

teknologi mobile banking, sedangkan 37,3% dipengaruhi oleh variabel.

5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian “Pengaruh Karakteristik Inovasi, Komunikasi dan Sistem Sosial terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri”, maka peneliti ingin memberikan saran- saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada PT.Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan kualitas teknologi *mobile banking* guna meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini dilakukan agar nasabah tidak berpaling untuk menggunakan *mobile banking* lainnya yang lebih mudah dan efisien.
2. Hendaknya memberikan cara yang lebih mudah dalam melakukan pembukaan rekening melalui *mobile banking*, karena sering terkendala pada beberapa aktivasi dan juga jaringan.
3. Diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya untuk menjangkau objek penelitian yang lebih luas dan subyek yang lebih banyak dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanullah, Bastian. (2014). *Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking* (Survei Pada Nasabah Bank BCA Semarang)
- Bank Indonesia (2019). *Electronic Banking*. Pada https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa_sp/e_banking/ Pages. Diakses Oktober 21, 2019
- Chopipah. (2013).
- Dasuki. (2013). Hubungan Sistem Sosial Terhadap Perilaku Siswa di Mts Al-Ishlah Bobos Kabupaten Cirebon
- Fadlan, Abi., & Dewantara, Rizki Yudhi.(2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan terhadap Kegunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya), 83-84
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2013). *“Marketing Management”*: Fourteenth
- M Roger, Everett. (2010). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Priambodo S., & Prabawani S, (2015). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (Studi kasus pada masyarakat dikota Semarang).
- Purwati, Nisa Ayu. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah. *Skripsi* Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-raniry.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation* (5th ed.). New York : The Free Press
- Sugandini, Dyah. (2009). *Karakteristik Inovasi, Komunikasi Pemasaran, Persepsi Risiko dan Stockout Dalam Keputusan Penundaan Adopsi Inovasi*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syariah Mandiri (2019). *Layanan mobile banking*. Pada <http://www.syariahmandiri.co.id/catagory/layanan-24-jam/bsm-mobile-banking>. Diakses pada tanggal Oktober 20, 2019.
- Robinson, L., (2009), *A Summary of Diffusion of Innovations*, Available online at: http://www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf.
- Rosyiana, Iffah. (2019). *Innovative Behavior at Work*. Yogyakarta : Budi Utama
- Tampubolon, Nelson. (2009). *Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet*. Jakarta : Erlangga
- Venkatesh, V and Brown, S.A (2003), *User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View*. *MIS Quarterly*, Vol. 27, 425-478.
- Waluyo, Minto. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Jawa Timur: Veteran
- Widjajati. (2010). *Pengertian Sistem Sosial Menurut Sosiologi*.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) (2019)

www.syariahmandiri.co.id (2019)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2019



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN FEBI UIN AR-RANIRY 2020

Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden Yang Terhormat,

Kuesioner ini bertujuan untuk mengeksplorasi Pengaruh Karakteristik Inovasi, Komunikasi dan Sistem Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri. Mohon kiranya saudara berkenan meluangkan waktu untuk mengisi setiap pertanyaan yang saya sertakan. Semua data yang anda berikan akan digunakan untuk keperluan akademis dan bukan untuk tujuan spesifik lainnya. Data yang anda berikan hanya dapat diakses oleh peneliti dan dijamin kerahasiannya. Partisipasi anda dalam pengisian kuisisioner ini bersifat sukarela. Silahkan dibaca dan diisi sesuai kondisi sesungguhnya dan pengalaman pribadi anda. Terimakasih banyak atas dukungan dan bantuan yang anda berikan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Sri Nurhalimah

Pembimbing 1: Ayumiati, SE., M.Si

Pembimbing 2: Ima Dwitawati, M.B.A

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Karakteristik Inovasi, Komunikasi dan Sistem Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas Mobile Banking Bank Syariah

A. Identitas Responden

1. Nama lengkap :
2. Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan
3. Usia :
 - a. 20-25 tahun.
 - b. 26-30 tahun
 - c. 31-35 tahun
 - d. 35-40 tahun
 - e. > 40 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. TNI/POLRI
 - e. Lainnya, sebutkan..
5. Pendidikan terakhir :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diplom
 - d. Sarjana
 - e. \geq Pascasarjana

B. Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian sesuai apa yang dirasakan. Pilihlah jawaban dan berilah tanda centang () pada kolom yang telah disediakan.

Alternatif jawaban terdiri dari :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

KS : Kurang Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pernyataan :

1. Inovasi

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	KS	STS
1.	MSM dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi					
2.	MSM lebih unggul daripada produk dan layanan bank lainnya					
3.	Menggunakan MSM, transaksi lebih mudah untuk dilakukan					
4.	Menggunakan MSM memungkinkan melakukan transaksi dengan lebih cepat					
5.	Mendapatkan keuntungan berupa pengawasan yang lebih besar atas rekening bank					
6.	MSM cocok dengan gaya hidup saya					
7.	MSM sangat sesuai dengan lingkungan saya					
8.	MSM sejalan dengan kepercayaan mayoritas penduduk muslim					
9.	MSM sangat konsisten dengan nilai-nilai yang ada					

	pada pengguna					
10.	Menurut saya, MSM sangat sesuai dengan ponsel yang digunakan nasabah					
11.	MSM tidak rumit untuk digunakan					
12.	MSM tidak sukar untuk dipahami					
13.	Menurut saya, aplikasi MSM sangat fleksibel					
14.	Menurut saya, aplikasi MSM sangat sederhana					
15.	MSM cukup mudah untuk dimengerti					
16.	Sebelum memutuskan untuk menggunakan MSM, saya dapat mencoba MSM dengan benar					
17.	Menurut saya, mencoba layanan MSM penting					
18.	Saya sangat tidak ingin kehilangan kesempatan untuk mencoba MSM walaupun saya tidak menyukainya					
19.	Saya pikir mencoba MSM dapat mengurangi ketidakpastian sebelum menggunakannya					
20.	Menurut saya MSM aplikasi yang berkualitas tinggi setelah saya mencobanya					
21.	Kerabat saya tampaknya menyukai ketika mengetahui saya					

	menggunakan MSM					
22.	Saya tidak kesusahan dalam menyampaikan fasilitas dan layanan MSM kepada kerabat saya					
23.	Pengguna MSM dapat mengetahui lebih banyak tentang produk dan layanan BSM sejak menggunakan MSM					
24.	Setelah saya amati MSM, aplikasi tersebut sangat mudah					
25.	Saya tertarik menggunakan MSM setelah mengamati teman yang menggunakannya					

2. Komunikasi

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	KS	STS
1.	Saya mengetahui layanan Mandiri Syariah <i>Mobile</i> dari media massa					
2.	Saya menggunakan Mandiri Syariah <i>Mobile</i> karena pengaruh teman/kerabat					
3.	Saya suka berdiskusi dengan teman dan keluarga tentang MSM					
4.	Saya mendukung kerabat dan juga orang lain untuk menggunakan Layanan					

	Mandiri Syariah <i>Mobile</i>					
5.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi ini					

3. Sistem Sosial

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	KS	STS
1.	Saya memakai Mandiri Syariah <i>Mobile</i> karena ramai kerabat saya yang menggunakannya.					
2.	Saya menggunakan Mandiri Syariah <i>Mobile</i> karena bagian dari pekerjaan					
3.	Kerabat saya mendorong saya untuk menggunakan MSM					
4.	Lingkungan saya menyebabkan saya menggunakan Mandiri Syariah <i>Mobile</i>					
5.	Saya menggunakan MSM karena diajak oleh orang yang berpengaruh di lingkungan saya (contoh : orangtua, senior, atasan di kantor dan sebagainya)					
6.	Jika kerabat saya ramai menggunakan MSM, saya juga akan menggunakannya					

4. Keputusan Nasabah menggunakan *mobile banking*

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	KS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan MSM karena syarat dan ketentuannya mudah					
2.	MSM memberikan keamanan data bagi para pengguna					
3.	Saya akan senang menggunakan MSM karena sangat mudah untuk bertransaksi					
4.	Saya merasa nyaman menggunakan MSM karena diakses melalui perangkat pribadi					
5.	Akan banyak transaksi yang dapat saya lakukan jika saya menggunakan MSM					
6.	Saya bersedia menggunakan MSM					
7.	Saya akan mengunduh aplikasi Mandiri Syariah <i>Mobile</i>					

Lampiran 2 Jawaban Responden

1. Karakteristik Inovasi (X1)

No	Keuntungan Relatif						Kesesuaian					Kerumitan			
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	3	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4
6	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
7	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
8	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
9	5	1	3	2	4	2	4	1	5	1	4	2	4	1	4
10	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
11	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
15	5	3	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3
16	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
19	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
20	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2
22	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4
23	5	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
25	3	2	2	2	5	1	1	5	4	3	2	1	1	1	2
26	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3
27	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
28	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5

30	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
31	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
32	5	3	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4
33	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4
34	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5
36	4	3	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
37	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
38	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
39	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4
40	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
41	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4
42	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
45	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
46	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
51	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5
54	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
55	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
56	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
58	2	3	4	3	4	3	2	4	2	5	4	3	4	4	5
59	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5

63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
65	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
67	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
71	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	4	4	3
73	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4
75	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4
79	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
81	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
84	5	2	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
85	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
87	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
88	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
90	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
91	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3

96	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
97	5	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	4	5	5	3	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
105	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4
106	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4
110	5	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3
114	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4
116	5	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
117	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
118	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
120	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
121	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
122	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
123	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
124	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
125	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
126	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
127	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4

129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
134	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3
135	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
136	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4
140	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
141	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
142	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4
143	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
144	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4
145	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
146	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
148	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
150	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5
151	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
152	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
153	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
154	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3
155	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
158	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
159	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
160	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
161	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
166	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
171	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
172	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
173	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4
174	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3
175	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
176	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
177	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4
178	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	5
179	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
180	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
181	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4
182	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
183	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
185	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
186	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
187	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
190	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
192	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
193	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
194	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4

195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
197	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
198	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3
199	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4



Lanjutan Tabel Lampiran 2

Kemampuan Uji Coba					Kemampuan Diamati				
5	3	3	2	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	3	4	4	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	2	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
2	1	2	2	3	4	5	1	1	2
3	5	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4

2	4	3	3	3	2	2	3	3	4
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
3	5	3	3	4	4	3	3	3	3
3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	2	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	3
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	3	5	5	4
5	2	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	5	4	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4

1	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	2	3	3	5	5	5	5	3	5
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	2
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	2	3	3
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	2	2	3	4	3	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
2	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	3
4	3	3	4	4	2	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4

4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	3	3	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	5	5
5	4	3	3	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	5	4	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	5	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	3	4	4	3	5	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	3	4	4	3	5	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5

4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

2. Karakteristik Komunikasi (X2), Sistem Sosial (X3) dan Keputusan Nasabah Menggunakan Mandiri Syariah Mobile (Y)

No	Komunikasi					Sistem Sosial					Keputusan Nasabah							
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4
4	2	2	3	4	4	1	4	2	4	1	1	4	5	4	4	5	5	5
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
7	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
9	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	1	5	2	5	5
10	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
11	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
15	2	1	1	4	3	1	5	1	4	1	2	4	5	5	5	5	5	5
16	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
18	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	2	2	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4
22	1	1	3	3	3	3	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5

23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	2	5	1	1	1	5	1	2	3	2	4	2	3	1	3	2	2
26	1	1	3	4	2	1	2	1	3	1	1	3	4	5	1	4	5	5
27	3	4	3	3	2	4	2	4	2	2	2	1	5	4	4	3	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	4	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
31	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
32	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
33	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4
34	4	4	3	4	3	5	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
36	4	4	5	4	5	2	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5
37	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
38	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
39	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
40	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
41	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
42	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	2	4	5	5	4	5	4	2	2	4	5	4	5	5	5	5	4
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3
51	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
52	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
53	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
54	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
55	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5

56	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
58	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
59	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
61	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
62	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	3	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5
64	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
65	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5
66	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
67	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
69	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
70	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
71	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4
72	5	5	3	5	5	2	3	3	5	5	2	2	2	5	5	3	4
73	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4
75	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
76	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
79	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
80	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
81	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3
82	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
83	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3
85	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
86	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4
87	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

89	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4
90	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
91	3	4	1	4	5	3	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	2	3	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
97	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
109	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5
110	4	4	3	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
114	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
115	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4
116	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
117	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	4
118	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
120	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
121	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
123	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
124	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
125	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	
126	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
127	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
128	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
131	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
132	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
133	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
135	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
139	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
140	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
141	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
142	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
143	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
144	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
145	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
146	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
147	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
148	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
149	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
150	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
151	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
152	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
153	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
154	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	

155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
156	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
158	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
159	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
160	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
161	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
166	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
171	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3
172	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
173	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
174	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4
175	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5
176	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
177	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3
178	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4
179	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
182	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
183	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
184	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
185	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
186	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
187	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

188	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
190	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
191	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
194	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
195	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
196	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
197	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
198	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3 Uji Validitas

1. Karakteristik Inovasi (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	.331**	.482**	.436**	.318**	.345**	.369**	.190**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.331**	1	.460**	.439**	.489**	.538**	.490**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.482**	.460**	1	.693**	.404**	.540**	.462**	.370**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.436**	.439**	.693**	1	.474**	.589**	.406**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.5	Pearson Correlation	.318**	.489**	.404**	.474**	1	.478**	.423**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.6	Pearson Correlation	.345**	.538**	.540**	.589**	.478**	1	.581**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.7	Pearson Correlation	.369**	.490**	.462**	.406**	.423**	.581**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.8	Pearson Correlation	.190**	.413**	.370**	.434**	.417**	.507**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.9	Pearson Correlation	.265**	.320**	.291**	.307**	.407**	.422**	.515**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.10	Pearson Correlation	.236**	.450**	.437**	.510**	.370**	.501**	.381**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.11	Pearson Correlation	.183**	.343**	.419**	.491**	.341**	.464**	.480**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.12	Pearson Correlation	.249**	.412**	.453**	.506**	.319**	.546**	.475**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.13	Pearson Correlation	.339**	.419**	.473**	.466**	.321**	.484**	.437**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.14	Pearson Correlation	.232**	.513**	.485**	.505**	.407**	.528**	.436**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.15	Pearson Correlation	.206**	.343**	.427**	.436**	.326**	.473**	.482**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.16	Pearson Correlation	.129	.332**	.308**	.357**	.308**	.413**	.340**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.17	Pearson Correlation	.208**	.248**	.353**	.374**	.280**	.416**	.395**	.351**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.18	Pearson Correlation	.177**	.392**	.384**	.314**	.312**	.401**	.312**	.412**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.19	Pearson Correlation	.174**	.344**	.367**	.394**	.358**	.482**	.315**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.20	Pearson Correlation	.203**	.298**	.330**	.314**	.312**	.378**	.315**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.21	Pearson Correlation	.135	.381**	.272**	.322**	.411**	.378**	.371**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.22	Pearson Correlation	.203**	.247**	.363**	.365**	.302**	.407**	.339**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.23	Pearson Correlation	.090	.261**	.320**	.397**	.271**	.409**	.328**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.203	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.24	Pearson Correlation	.268**	.250**	.389**	.440**	.324**	.350**	.414**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.25	Pearson Correlation	.243**	.375**	.370**	.368**	.277**	.402**	.414**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
TOT.X1	Pearson Correlation	.416**	.611**	.645**	.676**	.581**	.725**	.664**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

Lanjutan

		X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17
X1.1	Pearson Correlation	.265**	.236**	.183**	.249**	.339**	.232**	.206**	.129	.208**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.010	.000	.000	.001	.003	.068	.003
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.320**	.450**	.343**	.412**	.419**	.513**	.343**	.332**	.248**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.291**	.437**	.419**	.453**	.473**	.485**	.427**	.308**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.307**	.510**	.491**	.506**	.466**	.505**	.436**	.357**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.5	Pearson Correlation	.407**	.370**	.341**	.319**	.321**	.407**	.326**	.308**	.280**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.6	Pearson Correlation	.422**	.501**	.464**	.546**	.484**	.528**	.473**	.413**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.7	Pearson Correlation	.515**	.381**	.480**	.475**	.437**	.436**	.482**	.340**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.8	Pearson Correlation	.550**	.554**	.433**	.532**	.374**	.447**	.492**	.464**	.351**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.9	Pearson Correlation	1	.472**	.524**	.473**	.439**	.362**	.409**	.359**	.318**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.10	Pearson Correlation	.472**	1	.591**	.587**	.474**	.580**	.436**	.446**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.11	Pearson Correlation	.524**	.591**	1	.628**	.585**	.508**	.586**	.364**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.12	Pearson Correlation	.473**	.587**	.628**	1	.598**	.704**	.592**	.520**	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.13	Pearson Correlation	.439**	.474**	.585**	.598**	1	.651**	.628**	.405**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.14	Pearson Correlation	.362**	.580**	.508**	.704**	.651**	1	.655**	.547**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.15	Pearson Correlation	.409**	.438**	.586**	.592**	.628**	.655**	1	.446**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.16	Pearson Correlation	.359**	.446**	.364**	.520**	.405**	.547**	.446**	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.17	Pearson Correlation	.318**	.426**	.395**	.478**	.403**	.465**	.395**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.18	Pearson Correlation	.376**	.491**	.442**	.443**	.400**	.458**	.434**	.488**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.19	Pearson Correlation	.296**	.528**	.371**	.510**	.430**	.577**	.466**	.470**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.20	Pearson Correlation	.385**	.455**	.471**	.518**	.451**	.546**	.534**	.430**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.21	Pearson Correlation	.405**	.432**	.390**	.506**	.438**	.484**	.421**	.402**	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.22	Pearson Correlation	.419**	.385**	.335**	.458**	.349**	.456**	.446**	.442**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.23	Pearson Correlation	.361**	.396**	.490**	.513**	.475**	.485**	.507**	.417**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.24	Pearson Correlation	.304**	.379**	.377**	.462**	.497**	.559**	.548**	.428**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.25	Pearson Correlation	.427**	.449**	.367**	.552**	.366**	.546**	.406**	.420**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOT.X 1	Pearson Correlation	.624**	.716**	.690**	.778**	.707**	.784**	.719**	.642**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

Lanjutan

		X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	TOT.X1
X1.1	Pearson Correlation	.177*	.174*	.203**	.135	.203**	.090	.268**	.243**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.012	.014	.004	.056	.004	.203	.000	.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.392**	.344**	.298**	.381**	.247**	.261**	.250**	.375**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.384**	.367**	.330**	.272**	.363**	.320**	.389**	.370**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.314**	.394**	.314**	.322**	.365**	.397**	.440**	.368**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.5	Pearson Correlation	.312**	.358**	.312**	.411**	.302**	.271**	.324**	.277**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.6	Pearson Correlation	.401**	.482**	.378**	.378**	.407**	.409**	.350**	.402**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.7	Pearson Correlation	.312**	.315**	.315**	.371**	.339**	.328**	.414**	.414**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.8	Pearson Correlation	.412**	.445**	.467**	.502**	.546**	.374**	.421**	.496**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.9	Pearson Correlation	.376**	.296**	.385**	.405**	.419**	.361**	.304**	.427**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.10	Pearson Correlation	.491**	.528**	.455**	.432**	.385**	.396**	.379**	.449**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.11	Pearson Correlation	.442**	.371**	.471**	.390**	.335**	.490**	.377**	.367**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.12	Pearson Correlation	.443**	.510**	.518**	.506**	.458**	.513**	.462**	.552**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.13	Pearson Correlation	.400**	.430**	.451**	.438**	.349**	.475**	.497**	.366**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.14	Pearson Correlation	.458**	.577**	.546**	.484**	.456**	.485**	.559**	.546**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.15	Pearson Correlation	.434**	.466**	.534**	.421**	.446**	.507**	.548**	.406**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.16	Pearson Correlation	.488**	.470**	.430**	.402**	.442**	.417**	.428**	.420**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.17	Pearson Correlation	.581**	.571**	.463**	.341**	.345**	.445**	.437**	.403**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.18	Pearson Correlation	1	.591**	.502**	.445**	.448**	.494**	.404**	.426**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.19	Pearson Correlation	.591**	1	.589**	.514**	.488**	.571**	.512**	.478**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.20	Pearson Correlation	.502**	.589**	1	.594**	.667**	.541**	.549**	.512**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.21	Pearson Correlation	.445**	.514**	.594**	1	.531**	.567**	.474**	.455**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.22	Pearson Correlation	.448**	.488**	.667**	.531**	1	.475**	.528**	.511**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.23	Pearson Correlation	.494**	.571**	.541**	.567**	.475**	1	.532**	.515**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.24	Pearson Correlation	.404**	.512**	.549**	.474**	.528**	.532**	1	.581**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.25	Pearson Correlation	.426**	.478**	.512**	.455**	.511**	.515**	.581**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOT.X1 1	Pearson Correlation	.664**	.707**	.702**	.666**	.658**	.667**	.678**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

2. Karakteristik Komunikasi (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOT.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.641**	.533**	.560**	.553**	.828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.641**	1	.547**	.542**	.513**	.816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.533**	.547**	1	.459**	.539**	.768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	.560**	.542**	.459**	1	.595**	.782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X2.5	Pearson Correlation	.553**	.513**	.539**	.595**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
TOT.X2	Pearson Correlation	.828**	.816**	.768**	.782**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

3. Karakteristik Sistem Sosial (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOT.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.537**	.747**	.507**	.592**	.608**	.822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.537**	1	.532**	.588**	.447**	.413**	.713**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.747**	.532**	1	.581**	.638**	.680**	.862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	.507**	.588**	.581**	1	.748**	.619**	.823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	.592**	.447**	.638**	.748**	1	.636**	.836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X3.6	Pearson Correlation	.608**	.413**	.680**	.619**	.636**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
TOT.X3	Pearson Correlation	.822**	.713**	.862**	.823**	.836**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

4. Karakteristik Keputusan Nasabah (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOT.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.504**	.621**	.505**	.664**	.547**	.460**	.786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y2	Pearson Correlation	.504**	1	.506**	.557**	.518**	.600**	.521**	.758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y3	Pearson Correlation	.621**	.506**	1	.471**	.663**	.507**	.509**	.776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y4	Pearson Correlation	.505**	.557**	.471**	1	.571**	.670**	.497**	.776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y5	Pearson Correlation	.664**	.518**	.663**	.571**	1	.667**	.583**	.843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y6	Pearson Correlation	.547**	.600**	.507**	.670**	.667**	1	.699**	.839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Y7	Pearson Correlation	.460**	.521**	.509**	.497**	.583**	.699**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
TOT.Y	Pearson Correlation	.786**	.758**	.776**	.776**	.843**	.839**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. Karakteristik Inovasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	25

2. Karakteristik Komunikasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

3. Karakteristik Sistem Sosial (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

4. Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44580448
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.272
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

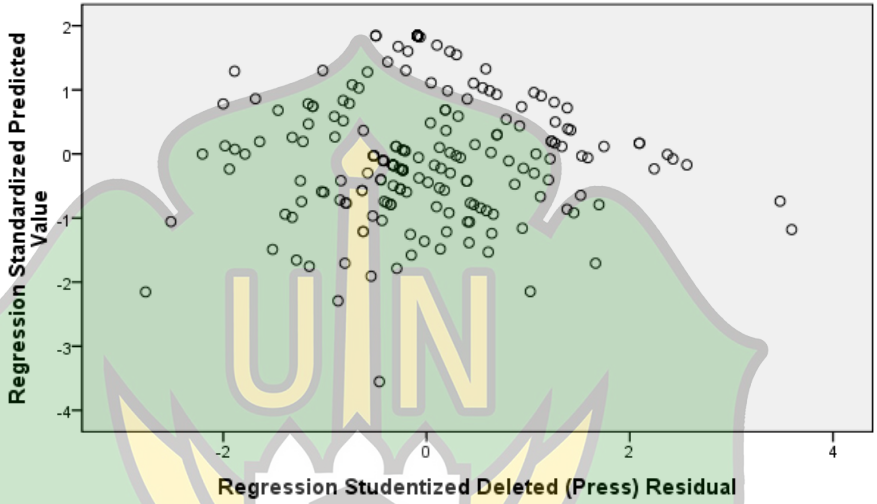
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOT.X1	.453	2.207
	TOT.X2	.281	3.565
	TOT.X3	.327	3.055

a. Dependent Variable: TOT.Y

3. Uji Heteroskedastisitas

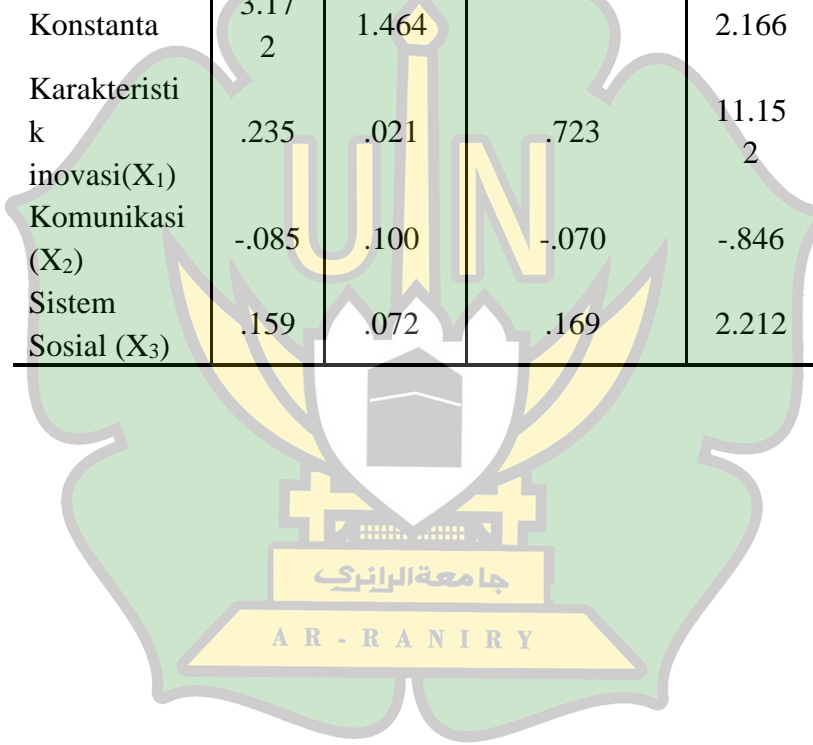
Scatterplot

Dependent Variable: TOT.Y



Lampiran 6 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3.172	1.464		2.166	.031
Karakteristik inovasi(X ₁)	.235	.021	.723	11.152	.000
Komunikasi (X ₂)	-.085	.100	-.070	-.846	.399
Sistem Sosial (X ₃)	.159	.072	.169	2.212	.028



Lampiran 7 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.172	1.464		2.166	.031
TOT.X1	.235	.021	.723	11.152	.000
TOT.X2	-.085	.100	-.070	-.846	.399
TOT.X3	.159	.072	.169	2.212	.028

a. Dependent Variable:

TOT.Y

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2000.210	3	666.737	109.778	.000 ^a
Residual	1190.410	196	6.074		
Total	3190.620	199			

a. Predictors: (Constant), TOT.X3, TOT.X1, TOT.X2

b. Dependent Variable: TOT.Y

Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.621	2.46445

a. Predictors: (Constant), TOT.X3, TOT.X1, TOT.X2



Lampiran 9 Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98

1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71



Lampiran 10 Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t untuk Probabilita = 0,05

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148