

INSTITUTIONAL BRANDING DAN ONLINE FEATURE SERVICES SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN SHARIA MOBILE BANKING

A. Hammam Afif¹, Andre Fahreza Nur Zaman², Arif Rachman Zuhri³,
Ateng Kusnandar Adisaputra⁴, Deni Kamaludin Yusup⁵

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: hmmafif@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: andrefahreza70@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: arifrachmann20@gmail.com

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: atengkusnandar@uinsgd.ac.id

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dkyusup@uinsgd.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*. Dalam konteks transformasi digital dalam sektor perbankan, *Sharia Mobile Banking* telah menjadi solusi penting bagi kebutuhan layanan perbankan sesuai dengan prinsip syariah, terutama dihubungkan dengan konteks perkembangan teknologi keuangan dan pentingnya penggunaan layanan perbankan syariah dalam masyarakat Muslim saat ini. Teori-teori yang mendasari penelitian ini termasuk teori branding, teori perilaku konsumen, dan teori adopsi teknologi. Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel nasabah *Sharia Mobile Banking*, dan analisis data statistik digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*. Secara khusus, ditemukan bahwa setiap peningkatan nilai *Institutional Branding* mengakibatkan peningkatan pada keputusan menggunakan layanan tersebut. Hal ini juga berlaku untuk *Online Feature Services*, di mana setiap peningkatan nilai fitur online menyebabkan peningkatan pada keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, pengaruh bersama-sama *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* juga terbukti signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* dan implikasinya terhadap pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan layanan perbankan syariah di era digital.

Kata Kunci: *Sharia Mobile Banking*, *Institutional Branding*, *Online Feature Services*,
Keputusan Nasabah, Perbankan Syariah

A. Pendahuluan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena transformasi digital yang terus berkembang dalam sektor perbankan, yang telah mendorong adopsi layanan perbankan berbasis teknologi, termasuk *Mobile Banking*. Terutama, dalam konteks sektor keuangan Islam, kemunculan *Sharia Mobile Banking* menjadi respons terhadap kebutuhan akan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, keberadaan *Sharia Mobile Banking* tidak hanya menjanjikan kemudahan akses dan fleksibilitas dalam bertransaksi bagi nasabah, tetapi juga menghadapi tantangan tertentu. Kelebihannya termasuk kemampuan untuk memberikan akses layanan

perbankan syariah kapan pun dan di mana pun, yang memungkinkan nasabah untuk mengelola keuangan mereka secara efisien sesuai dengan prinsip syariah. Namun, kekurangannya meliputi kebutuhan akan infrastruktur teknologi yang solid, keamanan data yang ketat, dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap platform tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*, dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan yang terkait.

Faktor internal yang berkontribusi pada keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* mencakup persepsi mereka terhadap citra lembaga keuangan Islam (*Institutional Branding*) dan pengalaman pengguna terkait fitur-fitur online yang disediakan oleh platform tersebut (*Online Feature Services*). Citra lembaga mencakup dimensi reputasi, kepercayaan, dan kesan keseluruhan yang dimiliki nasabah terhadap lembaga keuangan Islam, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Di sisi lain, kualitas dan keberagaman fitur online, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan tingkat keamanan, juga memainkan peran penting dalam memengaruhi penggunaan layanan *Sharia Mobile Banking*. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor internal ini memengaruhi keputusan nasabah, lembaga keuangan Islam dapat merancang strategi branding dan layanan yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan perbankan syariah di era digital (Alroy, 2023).

Faktor eksternal juga memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan nasabah terkait dengan penggunaan layanan *Sharia Mobile Banking*. Konteks ekonomi, sosial, dan budaya, serta regulasi pemerintah yang berkaitan dengan industri perbankan syariah, semuanya dapat memengaruhi perilaku dan preferensi nasabah terhadap layanan keuangan. Misalnya, stabilitas ekonomi dan pertumbuhan sektor keuangan Islam dalam suatu negara dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah secara keseluruhan. Demikian pula, perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang luas juga dapat memperkuat adopsi layanan perbankan berbasis digital, termasuk *Sharia Mobile Banking*. Oleh karena itu, dalam menyelidiki pengaruh *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* terhadap keputusan nasabah, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi konteks operasional dan penerimaan layanan perbankan syariah secara lebih luas (Farahdibaj, 2023).

Asumsi di atas didukung oleh penilitan sebelumnya yang menyatakan bahwa, penelitian milik (Ramadhan & Herianingrum, 2017) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan mobile banking jika dirasa sistem tersebut dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya, dan juga kredibilitas dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan mobile banking jika sistem tersebut dapat memberikan keamanan pada saat bertransaksi dan menjaga data pribadi nasabah.

Menurut (Aprillia & Arifin, 2023) semakin baik *e-service quality* yang dilakukan maka dapat memberikan pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *Sharia Mobile Banking*. Menurut (Maulida et al., 2021), *Brand Image* dan Kualitas pelayanan yang dimiliki Bank Syariah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menabung mahasiswa, hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian tersebut yaitu Adanya pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Image* dan kualitas pelayanan bank Syariah terhadap keputusan mahasiswa menabung.

Mengacu kepada uraian di atas, inti permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor-faktor seperti *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengadopsi dan menggunakan layanan *Sharia Mobile*

Banking. Faktor-faktor ini dianggap sebagai variabel penentu yang mungkin mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kredibilitas, keandalan, dan kualitas layanan perbankan syariah melalui platform digital. *Institutional Branding* mencakup citra lembaga keuangan Islam dalam masyarakat, sementara *Online Feature Services* mencakup fitur-fitur teknologi yang disediakan oleh platform *Mobile Banking*.

Selain itu, penelitian ini lebih difokuskan untuk mengidentifikasi sejauhmana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah melalui perangkat *mobile banking*, serta bagaimana hubungan antar variabel-variabel tersebut dapat memberikan wawasan tentang perilaku nasabah dalam konteks pemanfaatan perangkat digital di lembaga perbankan syariah.

B. Metode

Penelitian ini merupakan jenis studi kasus yang menggunakan metode analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Metode dan pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola data, menyajikan informasi, dan menguji hipotesis menggunakan uji statistik. Sumber dan teknik pengumpulan data menggunakan dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, membahas variabel yang diteliti untuk mendapatkan informasi rinci dan andal. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan metode statistik melalui pendekatan deduktif hingga terumuskan kesimpulan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Peneliti menyajikan menggambarkan dua aspek penting dalam ranah bisnis, yaitu *Institutional Branding* dan *Online Feature Services*, serta pengaruhnya terhadap keputusan nasabah, khususnya dalam konteks industri perbankan. *Brand image* dijadikan sebagai variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek memengaruhi perilaku mereka, sedangkan kualitas layanan online menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis modern, terutama dalam pemanfaatan *sharia mobile banking*. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dijelaskan hasil uji statistik terhadap hubungan antar variabel berikut penjelasannya dari hasil uji parsial dan simultan.

1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengolahan data dimulai setelah tahap pengujian asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal dan dapat diandalkan untuk digunakan pada tahap berikutnya. (Juwita et al., 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa residu regresi mengikuti distribusi normal, dan data penelitian yang dikumpulkan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas atau heteroskedastisitas.

1.2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menilai apakah ada hubungan linier antara data atau variabel yang terhubung. Ini berarti bahwa setiap perubahan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan sebanding pada variabel lainnya, menunjukkan adanya keterkaitan yang linier di antara mereka. (Fathoni & Yusup, 2020).

Untuk mengetahui hal tersebut, perlu dilakukan pengujian terhadap tingkat kelinieran antara variabel. Berikut adalah hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.550	6.614		12.93	.000
S. Value	.328	.635	.462	5.17	.000
2 (Constant)	9.400	6.847		13.73	.000
S. Value	.217	.583	.352	3.73	.000

Hasil pengolahan data, seperti yang terlihat dalam tabel x, memungkinkan pembentukan persamaan regresi untuk variabel *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* serta Keputusan dalam menggunakan Layanan *Sharia Mobile Banking*.

$$\text{Per } X_1 \text{ terhadap } Y = 8.550 + 0.328 X$$

dan

$$\text{Per } X_2 \text{ terhadap } Y = 9.400 + 0.217 X$$

Hasil analisis uji regresi linier sederhana pada variabel X_1 menunjukkan dampak positif. Setiap kenaikan satu unit dalam *Institutional Branding* (X_1) mengakibatkan peningkatan sebesar 0.328 pada Keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* (Y). Dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui $t_{hitung} = 12.93$ dan t_{tabel} dengan $df = 97$ dan signifikansi 0,05 menunjukan $t_{tabel} = 1.984$ artinya $12.93 > 1.984$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel independen *Institutional Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* (Y).

Hasil analisis uji regresi linier sederhana untuk variabel X_2 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *Online Feature Services* (X_2) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0.217 pada nilai Keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* (Y). Kemudian dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui $t_{hitung} = 13.73 > 1.984$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa secara parsial variabel independen *Online Feature Services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*.

Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh bersama-sama dari variabel independen *Institutional Branding* (X_1) dan *Online Feature Services* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* (Y). Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda yang telah diproses menggunakan perangkat lunak STATA.

Tabel 2: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	7.744	.763		10.14	.000
1 X ₁					
X ₂	.271	.059	.382	2.02	.000
	.120	6.847	.195	13.73	.046

Hasil tabel di atas menunjukkan nilai b_1 sebesar 0.271, b_2 sebesar 0.120, serta nilai konstanta a sebesar 7.744. Berdasarkan hasil tersebut, Dengan demikian, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.744 + 0.271 X_1 + 0.120 X_2$$

Keputusan menggunakan layanan $SMB = 7.744 + 0.271 I. Branding + 0.120 O. F. Services$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa konstanta a memiliki nilai 7.744 yang berarti menunjukkan nilai Y (keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*) sebesar 7.744 pada saat X_1 (*Institutional Branding*) dan X_2 (*Online Feature Services*) sama dengan 0. Nilai koefisien b_1 menunjukkan nilai positif pada variabel independen X_1 (*Institutional Branding*) sebesar 0.271. Hal ini mengasumsikan bahwa setiap peningkatan *Institutional Branding* sebesar 1, maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Y (keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*) sebesar 0.271. Sama seperti nilai koefisien b_2 , pada variabel independen X_2 (*Online Feature Services*) bernilai positif sebesar 0.120. Hal ini mengasumsikan bahwa setiap peningkatan *Online Feature Services* sebesar 1, maka akan mengakibatkan kenaikan pada Y (keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*) sebesar 0.120.

Dari hasil perhitungan analisis uji simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15.82. Setelah dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0.05 dan jumlah sampel $N = 100$, diperoleh nilai dari tabel distribusi F sebesar 3.16. Berdasarkan perbandingan tersebut, nilai F_{hitung} (15.82) jauh lebih besar daripada nilai F_{tabel} (3.16) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*.

1.3 Hasil Uji Determinasi

Analisis Determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh bersama-sama dari variabel independen *Institutional Branding* (X_1) dan *Online Feature Services* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* (Y). Nilai *R Square* (R^2) dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi STATA adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495	.246	.2304	.763

Berdasarkan analisis hasil uji determinasi menunjukkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.246 atau 24,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara *Institutional Branding* (X_1) dan *Online Feature Services* (X_2) terhadap keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*

(Y) adalah sebesar 24,6% dan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kemudian dalam tabel x. Korelasi antara *Institutional Branding* (X_1) dan *Online Feature Services* (X_2) terhadap keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* (Y) juga ditunjukkan dengan nilai 0.495 atau 49,5%. Hal tersebut mengindikasikan terdapat korelasi yang lumayan kuat antara variabel independen *Institutional Branding* (X_1) dan *Online Feature Services* (X_2) secara simultan terhadap keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* (Y)

2. Pembahasan

2.1 Pengaruh *Institutional Branding* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan *Sharia Mobile Banking*

Institutional branding mengacu pada proses membangun citra dan identitas suatu lembaga atau institusi di mata konsumen atau masyarakat secara umum. Ini melibatkan upaya untuk menciptakan persepsi positif tentang lembaga tersebut, membedakan dirinya dari pesaingnya, dan memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Persamaan linier sederhana pada variabel *Institutional Branding* (X_1) terhadap keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* (Y) = $8.550 + 0.328 X$ Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam *Institutional Branding* (X_1) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0.328 dalam nilai Keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* (Y).

Kemudian dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui $t_{hitung} = 12.93$ dan t_{tabel} dengan $df = 97$ dan signifikansi 0.05 menunjukkan $t_{tabel} = 1.984$ artinya $12.93 > 1.984$ artinya secara parsial variabel independen *Institutional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan teori yang menjelaskan bahwa *institutional branding* merupakan proses membangun citra dan identitas sebuah lembaga, organisasi, atau institusi di mata masyarakat. Ini melibatkan strategi yang dirancang untuk membentuk persepsi positif tentang lembaga tersebut, baik di kalangan karyawan internal maupun di antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. Konsepnya melibatkan penggunaan berbagai elemen seperti logo, warna, slogan, nilai-nilai inti, pesan-pesan kunci, dan citra visual lainnya untuk menciptakan identitas yang konsisten dan mudah dikenali. Lebih dari sekedar branding produk atau layanan tertentu, *institutional branding* menekankan pada keseluruhan lembaga sebagai entitas yang memiliki nilai, misi, dan visi yang unik.

Selain itu, *institutional branding* juga merupakan sebuah model yang melekat pada suatu lembaga untuk membedakan lembaga tersebut dengan pesaingnya, membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pemangku kepentingan, serta menciptakan persepsi yang positif tentang lembaga tersebut. Dengan demikian, *institutional branding* dapat membantu lembaga untuk mempertahankan reputasi yang kuat, meningkatkan daya tarik bagi calon karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis, serta memperkuat posisinya di pasar dan dalam komunitas tempat ia beroperasi (Belanger et al., 2007).

Institutional branding juga melekat dengan brand image atau citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang tertanam dalam pikiran mereka. Konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki pemahaman yang sadar mengenai makna dari citra merek tersebut. Brand image yang efektif memiliki tiga karakteristik utama: membangun karakter produk dan memberikan nilai yang proporsional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaingnya, serta memberikan kekuatan emosional yang sejalan dengan kekuatan rasional (Vivian, 2020).

Sebuah perusahaan yang berhasil membentuk brand image yang positif akan lebih mudah dan efektif dalam melakukan promosi kepada konsumen. Hal ini juga meningkatkan peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, sebaliknya, jika citra merek perusahaan buruk, dampaknya akan berkebalikan. Komponen *Brand Image*: (a) Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa; (b) Citra Pemakai (*user image*), yaitu kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status social; (c) Citra Produk (*product image*), yaitu kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, termasuk atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan (Yanti & Sukotjo, 2016).

2.2 Pengaruh *Online Feature Services* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan *Sharia Mobile Banking*

Online feature services merujuk kepada berbagai fitur dan layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan melalui platform online, seperti situs web atau aplikasi perbankan online. Fitur-fitur ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam mengakses dan menggunakan layanan keuangan. Hasil analisis uji regresi linier sederhana pada variabel X_2 $Y = 9.400 + 0.217 X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai *Online Feature Services* (X_2) sebesar 1 akan mengakibatkan peningkatan pada nilai keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* (Y) sebesar 0.217. Selanjutnya, perbandingan antara nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 13.73, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.984 yaitu $13.73 > 1.984$. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel independen *Online Feature Services* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan online menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Pelayanan dalam konteks lingkungan elektronik (*e-service*) merupakan cara baru dalam penyediaan jasa melalui media web yang relatif baru. Kualitas layanan online (*e-service quality*) merupakan kemampuan sebuah situs web untuk secara efektif dan efisien memfasilitasi konsumen dalam berbelanja, melakukan pembelian, dan proses pengiriman barang atau jasa. Penilaian kualitas situs web tidak hanya terjadi selama interaksi saat proses pengiriman jasa, tetapi juga setelah konsumen menerima layanan. Meskipun dimensi-dimensi dari SERVQUAL (metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa pelayanan mereka) tidak bisa langsung diterapkan pada kualitas layanan online, dimensi-dimensi tersebut dapat disesuaikan kembali untuk mencapai kriteria kualitas layanan online (Ulum & Muchtar, 2018).

Dalam kualitas pelayan terdapat dimensi inti yang dikenal sebagai E-S-QUAL (*e-core service quality*), yang mencakup efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), dan privasi (*privacy*). Sementara itu, ukuran kualitas layanan online setelah proses jasa dikenal sebagai E-RecS-QUAL (*e-recovery service quality*), yang terdiri dari responsifitas (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*), dan kontak (*contact*). Loiacono dan kolega (2002) juga mengembangkan skala dimensi kualitas layanan online yang dikenal sebagai WEBQUALTM (*website quality*), yang terdiri dari 12 dimensi dan dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu: kemudahan penggunaan (*ease of use*), kegunaan (*usefulness*), hiburan (*entertainment*), dan hubungan komplementer (*complementary relationship*) (Zalia, n.d.).

2.3 Pengaruh *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan *Sharia Mobile Banking*

Pengaruh *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*. Hal ini diperkuat dengan hasil korelasi sebesar 0.495 atau 49,5% yang menunjukkan korelasi yang lumayan kuat. Serta nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.246 atau 24,6% yang menunjukkan bahwa hubungan *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* terhadap keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* adalah sebesar 24,6%. Sedangkan untuk 75,4% keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan merupakan suatu proses pemilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih, seperti yang sering kita temui. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) dalam (Kumbara, 2021), keputusan pembelian adalah saat kita harus memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Produk memiliki peran krusial dalam meraih kesuksesan dan kemakmuran bagi perusahaan modern karena kualitas produk memengaruhi kuatnya daya tarik bagi konsumen. Jadi, ketika kita membuat keputusan, kita sebenarnya memilih satu dari beberapa opsi yang ada.

Keputusan seseorang untuk menabung merupakan langkah atau pilihan untuk menyimpan dana di bank syariah yang nantinya bisa digunakan di masa depan. Dalam memilih bank, calon nasabah biasanya mencari yang memberikan keuntungan dan kemudahan, sambil memperhatikan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Sebagai industri jasa yang relatif baru, bank syariah harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar bank. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan suatu perusahaan sangat krusial untuk mempertahankan posisi di pasaran serta dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

Menurut (Adiputra & Khasanah, 2016) kualitas sebuah produk adalah salah satu factor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Kualitas produk mencerminkan keunggulan suatu produk atau layanan dan sejauh mana itu memenuhi harapan konsumen. Persepsi terhadap kualitas produk dapat secara signifikan memengaruhi nilai dan keputusan penggunaan serta kesetiaan pelanggan terhadap suatu bank. Kualitas produk biasanya dibagi menjadi enam dimensi, yaitu:

- a. Kinerja / *Performance*
- b. Kemudahan Layanan / *Serviceability*
- c. Keandalan / *Reliability*
- d. Fitur-Fitur / *Features*
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi / *Conformance with specifications*
- f. Penampilan dan penyelesaian / *Fit and finish*

Dengan demikian pada gilirannya dapat dikatakan di sini bahwa terdapat korelasi antara *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* terhadap keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* juga ditunjukkan dengan nilai 0.495 atau 49,5%. Hal tersebut menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* secara bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat menginvestigasi variabel-variabel lain yang relevan terkait dengan keputusan konsumen dalam memilih menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*.

D. Kesimpulan

Mengacu kepada hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat merumuskan kesimpulan bahwa berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, *Institutional Branding* dan *Online Feature Services* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan dalam menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari F_{hitung} sebesar 15.82. Kemudian apabila diperbandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0.05 dan $N = 100$ maka diperoleh tabel distribusi F sebesar 3.16. Berdasarkan hal tersebut, maka didapatkan hasil perbandingan antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} nya yaitu sebesar $15.82 > 3.16$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 > 0.05$ menunjukkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.246 atau 24,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Institutional Branding* (X_1) dan *Online Feature Services* (X_2) terhadap keputusan menggunakan layanan *Sharia Mobile Banking* (Y) adalah sebesar 24,6% dan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Referensi

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 551–560.
- Alroy, M. (2023). *Analisis Faktor Penerimaan Mobile Banking dalam Perspektif Security and Privacy, Risk, Trust, dan Usability Pada Nasabah Bank BNI*. UPN Veteran Jawa Timur.
- APRILLIA, B., & Arifin, M. R. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di Sukoharjo)*. UIN RADEN MAS SAID.
- Belanger, C. H., Syed, S., & Mount, J. (2007). The make up of institutional branding: Who, what, how? *Tertiary Education and Management*, 13, 169–185.
- Farahdibaj, H. A. (2023). *Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Trust dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*.
- Fathoni, H., & Yusup, D. D. K. (2020). Relasi sharia value dan brand image terhadap keputusan menginap di hotel syariah, Bandung, Jawa Barat. <http://digilib.uinsgd.ac.id/31281/>
- Juwita, R., Tanjung, R., & Sundari, R. (2018). Implementasi akuntansi manajemen sektor publik terhadap penetapan target pendapatan di cabang pelayanan badan pendapatan daerah propinsi jawa barat. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 10(1), 29–41.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase@ Collegemenfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 187–202.
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(6), 315568.
- Schiffman, I. ., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). PT Indeks Gramedia.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68–72.

- Vivian, S. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbuck. *TRANSAKSI*, 12(1), 51–66.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Zalia, A. A. (n.d.). *Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalty behavior pengguna E-Wallet Dana menggunakan E-SQUAL Extended Model*. Perpustakaan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Jakarta.