

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
UNTUK PEMBUKAAN REKENING DI BANK RAYA  
INDONESIA JAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

**ENDAH KURNIASARI**

**NIM : 64232088**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Bina Sarana Informatika**

**Jakarta**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA PROGRAM SARJANA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Endah Kurniasari  
NIM : 64232088  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Pembukaan Rekening Di Bank Raya Indonesia, Jakarta”**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa (Skripsi pada Program Sarjana) yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, maka saya bersedia diproses baik secara pidana maupun secara perdata dan kelulusan saya dari Universitas Bina Sarana Informatika dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 15 Mei 2024  
Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Endah Kurniasari'.

**Endah Kurniasari**

## SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan dibawah ini, Penulis:

Nama : Endah Kurniasari  
NIM : 64232088  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah penulis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Pembukaan Rekening Di Bank Raya Indonesia, Jakarta”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil Riset pada:

Nama Perusahaan : Bank Raya Indonesia  
Alamat : Jl. Warung Jati Timur Raya Barat No. 139 RT 1/9  
Kelurahan Kalibata, Kecamatan Pancoran, Jakarta Selatan  
Waktu Pelaksanaan : 1 Januari – 30 April 2024

Penulis menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Bina Sarana Informatika, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 15 Mei 2024  
Yang menyatakan,



A stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'Endah'.

**Endah Kurniasari**

## PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Endah Kurniasari  
NIM : 64232088  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK PEMBUKAAN  
REKENING DI BANK RAYA INDONESIA JAKARTA

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 26 Juli 2024

### PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Dewi Astuti, S.Si., M.M.

Pembimbing II : Didin Solehudin, S.E., M.M.

UNIVERSITAS  
DEWAN PENGUJI

Penguji I : Imelda Sari, S.IP., M.E.

Penguji II : Suharini, S.E., M.M.

## PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia, Jakarta**” adalah hasil karya tulis asli Endah Kurniasari dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku dilingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik Sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera dibawah ini:

Nama : Endah Kurniasari  
Alamat : Jl. Sawo Manila No. 26 RT 08/10 Kel. Jati Padang Kec. Pasar Minggu, Jakarta Selatan  
No. Telp : 081212887459  
Email : endahkurni99@gmail.com

	<b>LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI</b>
	<b>UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA</b>

NIM : 64232088  
 Nama Lengkap : Endah Kurniasari  
 Dosen Pembimbing I : Dewi Astuti, S.Si, M.M  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia, Jakarta.

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing I
1.	02 April 2024	Bimbingan Perdana dan Pembahasan BAB I	
2.	9 April 2024	Acc BAB I dan Pengajuan BAB II	
3.	22 April 2024	Revisi BAB II	
4.	10 Mei 2024	Acc BAB II dan Pengajuan BAB III	
5.	22 Mei 2024	Revisi BAB III	
6.	4 Juni 2024	Acc BAB III dan Pengajuan BAB IV dan V	
7.	17 Juni 2024	Acc BAB IV dan V	
8.	27 Juni 2024	Acc Keseluruhan BAB dan tanda tangan surat-surat	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

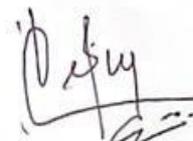
Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 02 April 2024

Diakhiri pada tanggal : 27 Juni 2024

Jumlah pertemuan bimbingan : 8 (Delapan) Pertemuan

Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing I



(Dewi Astuti, S.Si, M.M)

	<b>LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI</b>
	<b>UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA</b>

NIM : 64232088  
 Nama Lengkap : Endah Kurniasari  
 Dosen Pembimbing II : Didin Solehudin, S.E, M.M  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia, Jakarta.

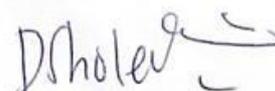
No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing II
1.	02 April 2024	Bimbingan Perdana dan Pembahasan BAB I	
2.	17 April 2024	Acc BAB I dan Pengajuan BAB II	
3.	25 April 2024	Revisi BAB II	
4.	9 Mei 2024	Acc BAB II dan Pengajuan BAB III	
5.	23 Mei 2024	Revisi BAB III	
6.	20 Juni 2024	Acc BAB III dan Pengajuan BAB IV dan V	
7.	26 Juni 2024	Acc BAB IV dan V	
8.	27 Juni 2024	Acc Keseluruhan BAB dan tanda tangan surat-surat	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 02 April 2024  
 Diakhiri pada tanggal : 27 Juni 2024  
 Jumlah pertemuan bimbingan : 8 (Delapan) Pertemuan

Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing II



(Didin Solehudin, S.E, M.M)

## PERSEMBAHAN

*Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering kamu terjatuh, tetapi dari seberapa sering kamu bangkit kembali. (Vince Lombardi)*

Dengan mengucapkan puji Syukur kepada Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan  
untuk:

1. Bapak Saron dan (Almh) Ibu Ida Faridah yang telah membesarkan, membimbing, mendukung, mendo'akan dan memberikan yang terbaik untuk saya.
2. Kakak saya Cahya Wulan Purnamasari yang telah memberikan *support* secara materil dan membantu segala prosesnya.
3. Sahabat saya Daffa Istiazah yang selalu setia membantu dan memberikan semangat.

*Tanpa mereka,*

*Aku dan karya ini tak akan pernah ada.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul yang dipilih adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia, Jakarta”**.

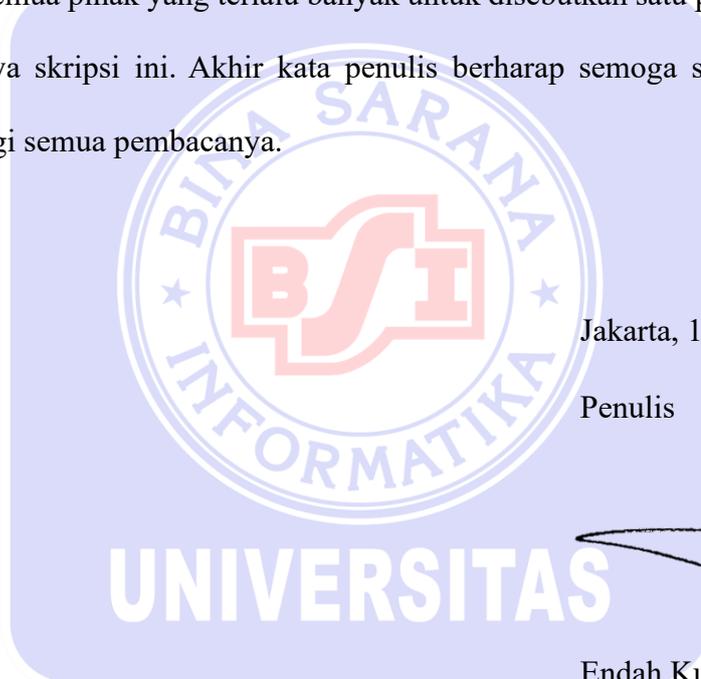
Dalam proses penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S1) Universitas Bina Sarana Informatika. Bahan penulisan diambil berdasarkan hasil riset, observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini.

Penulis sepenuhnya menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna maka dengan rendah hati penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis juga banyak menerima bimbingan, arahan, petunjuk dan saran, maka tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Ibu Dewi Astuti S.Si, M.M. Selaku Dosen Pembimbing serta Bapak Didin Solehudin, S.E, M.M. selaku Asisten Dosen Pembimbing.
5. Bapak Terihamka Malyan Ibrahim selaku Kepala Bagian Digital Contact Insident and Manajemen.

6. Orang tua dan Kakak tercinta yang telah memberikan dukungan moral, materil maupun spiritual kepada penulis.
7. Daffa Istiazah selaku sahabat dari penulis yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa/i kelas 64.8AG.07 Universitas Bina Sarana Informatika.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu sehingga terselesaikannya skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembacanya.



Jakarta, 15 Mei 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Endah Kurniasari', is written over the bottom right portion of the watermark logo.

Endah Kurniasari

## ABSTRAK

### **Endah Kurniasari (64232088), Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Pembukaan Rekening di Bank Raya Indonesia, Jakarta.**

Bank Raya Indonesia merupakan bagian dari BRI Group yang bergerak di bidang perbankan digital dan memiliki beberapa produk unggulan seperti Tabungan digital dengan nama Saku Bujet, Saku Jaga, Saku Pintar dan Saku Bareng dan juga produk pinjaman dengan berbagai pilihan. Dengan kemudahan melakukan pembukaan rekening secara online melalui aplikasi Raya Digital sehingga memiliki peluang menjanjikan untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Tujuan dari penelitian ini adalah melihat seberapa pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan para nasabah untuk pembukaan rekening, dengan dilakukannya penyebaran kuesioner sebanyak 67 responden kepada nasabah Bank Raya Indonesia dengan pengambilan sampel menggunakan metode secara tak acak (*non random sampling*) dan dengan metode secara acak (*purposive sampling*). Hasil dari uji T pada variabel Kualitas Produk dan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan pembelian terbukti bahwa nilai T hitung lebih besar dari T Tabel, sehingga di nyatakan terdapat pengaruh yang positif signifikan pada variabel tersebut. Hasil dari uji F disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, kemudian dibuktikan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 48.6%, sedangkan sisanya sebesar 51.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Keputusan Nasabah

UNIVERSITAS

## ***ABSTRACT***

**Endah Kurniasari (64232088), *The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Customer Decisions to Open an Account at Bank Raya Indonesia, Jakarta.***

*Bank Raya Indonesia is part of the BRI Group which operates in the digital banking sector and has several superior products such as digital savings with the names Saku Bujet, Saku Jaga, Saku Pintar and Saku Bareng and also loan products with various choices. With the ease of opening an account online through the Raya Digital application, it has a promising opportunity for Electronic Word of Mouth (E-WOM). The purpose of this study was to see how much influence product quality and Electronic Word of Mouth (E-WOM) have on customers' decisions to open an account, by distributing questionnaires to 67 respondents to Bank Raya Indonesia customers with sampling using a non-random method (non-random sampling) and with a random method (purposive sampling). The results of the T test on the Product Quality variable and the Electronic Word of Mouth (E-WOM) variable on Purchasing Decisions proved that the T count value was greater than the T Table, so it was stated that there was a significant positive influence on the variable. The results of the F test concluded that the independent variables had a simultaneous effect on the dependent variable, then it was proven that the Purchase Decision variable could be explained by the product quality and Electronic Word of Mouth variables by 48.6%, while the remaining 51.4% was explained by other variables not included in this study.*

**Keywords: *Product Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Customer decision***

INFORMATIKA  
UNIVERSITAS

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL SKRIPSI.....	I
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA.....	v
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Deskriptif Konseptual.....	7
2.1.1 Definisi Kualitas Produk.....	7
2.1.2 Definisi Electronic Word of Mouth.....	9
2.1.3 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Penelitian yang Relevan .....	14
2.3 Kerangka Berpikir .....	16
2.4 Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian .....	19
3.1.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	19

3.2.1	Populasi.....	19
3.2.2	Sampel Penelitian.....	20
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5	Teknik Analisis Data.....	27
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	28
3.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	28
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.5.4	Uji Hipotesis Statistik .....	31
3.5.5	Koefisiensi Korelasi (r).....	32
3.5.6	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	35
4.1	Hasil Penelitian.....	35
4.1.1	Karakteristik Responden .....	35
4.2	Uji Kualitas Data .....	39
4.2.1	Uji Validitas.....	39
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	40
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	41
4.3.1	Uji Normalitas.....	41
4.3.2	Uji Multikolinearitas .....	43
4.3.3	Uji Heteroskedastitas.....	44
4.3.4	Uji Regresi Linier Berganda .....	45
4.4	Pengujian Hipotesis .....	46
4.4.1	Uji Parsial (Uji T).....	46
4.4.2	Uji Simultan (Uji F) .....	48
4.5	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
4.5.1	Koefisien Determinasi Parsial.....	49
4.5.2	Koefisiensi Determinasi Simultan.....	50
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah .....	51
4.6.2	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah ...	51
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah.....	52
4.7	Implikasi Penelitian .....	52
4.8	Keterbatasan Penelitian .....	53

BAB V PENUTUP.....	54
5.1    Kesimpulan.....	54
5.2    Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	59
SURAT KETERANGAN RISET.....	60
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	63



## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Presentase Pertambahan Nasabah .....	2
Tabel II. 1 Penelitian Yang Relevan .....	14
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel .....	21
Tabel III. 2 Skala Likert .....	27
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel IV. 2 Usia Responden .....	37
Tabel IV. 3 Pendidikan Terakhir Responden .....	38
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reabilitas.....	40
Tabel IV. 6 Hasil Uji Normalitas .....	41
Tabel IV. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	43
Tabel IV. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	45
Tabel IV. 9 Hasil Uji Parsial.....	47
Tabel IV. 10 Hasil Uji Simultan .....	48
Tabel IV. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	49
Tabel IV. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir .....	17
Gambar IV. 1 Jenis Kelamin Responden.....	36
Gambar IV. 2 Usia Responden .....	37
Gambar IV. 3 Pendidikan Terakhir Responden .....	38
Gambar IV. 4 Hasil Uji Normal Probability Plot .....	42
Gambar IV. 5 Hasil Uji Heteroskedastistas .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A 1 Kuesioner Penelitian .....	63
Lampiran A 2 Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1) .....	67
Lampiran A 3 Tabulasi Data Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2)....	69
Lampiran A 4 Tabulasi Data Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	71
Lampiran A 5 Hasil Uji Validitas X1 .....	73
Lampiran A 6 Hasil Uji Validitas X2 .....	74
Lampiran A 7 Hasil Uji Validitas Y.....	75
Lampiran A 8 Hasil Uji Reabilitas Keseluruhan Variabel.....	76
Lampiran A 9 Produk Di Bank Raya.....	77



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perbankan tentunya penting untuk memiliki kualitas produk (*product quality*), serta produk yang ditawarkan pada hakikatnya ditujukan untuk pemuasan keputusan nasabah dalam seluruh aktivitas keuangannya. Untuk memenuhi hal tersebut bank harus secara kreatif menciptakan produk dan jasa karena keberhasilan suatu produk baru menjadi kunci sukses bagi banyak perusahaan dan menjadi salah satu jalan bagi organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi dan kompetisi dalam suatu industri.

Semakin berkembangnya zaman, banyak masyarakat yang menyadari betapa pentingnya memiliki rekening digital karena di era saat ini banyak toko-toko yang hanya menerima pembayaran melalui QRIS, transfer antar bank ataupun *top up e-wallet*, dengan kehadiran Bank Digital dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi kapan saja dan dimana saja tanpa batas selama 24 jam.

Pembukaan rekening dapat dilakukan melalui aplikasi yang dapat di unduh di IOS dan Android dengan persyaratan memiliki perangkat handphone, e-KTP, alamat email serta nomor handphone yang aktif dan juga memiliki internet. Tentunya dengan persyaratan tersebut sangat memudahkan para calon nasabah untuk memiliki tabungan digital.

Para calon nasabah juga bisa mendapatkan informasi mengenai Bank Raya Indonesia pada *website* ataupun sosial media lainnya dan juga para calon nasabah dapat memberi ulasan mengenai Bank Raya Indonesia di sosial media, ulasan baik akan memberikan peluang bagi calon nasabah lainnya yang sedang mencari tahu Bank Raya Indonesia dan ulasan buruk pun tentunya akan menjadi bahan perbaikan bagi Bank Raya Indonesia.

**Tabel I. 1**

**Presentase Pertambahan Nasabah**

<b>Tahun</b>	<b>Presentase Pertambahan Nasabah Bank Raya Wilayah Jakarta Selatan</b>
2021	20%
2022	23%
2023	28%
2024	30%

Sumber : Data Bank Raya Indonesia

Melihat banyaknya minat para calon nasabah mengenai produk yang ditawarkan dan dampak baik yang calon nasabah dapatkan dari hasil ulasan sosial media atau dari para nasabah lama membuat calon nasabah tertarik untuk melakukan pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia.

Dengan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Pembukaan Rekening Di Bank Raya Indonesia, Jakarta”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah yang terjadi maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia?
3. Apakah Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dengan ini penulis menentukan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia.
3. Untuk mengetahui Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta memperluas pandangan dari teori yang sudah diperoleh khususnya yang berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia, Jakarta”.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat dalam pemberian masukan bagi perusahaan untuk mengetahui dampak dari “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia, Jakarta”.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi masyarakat dan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkuat teori yang bersangkutan dengan Keputusan pembukaan rekening pada Bank Digital.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian skripsi ini untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka penulis membatasi

pembahasan pada “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia, daerah Jakarta Selatan”. Dan penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-April 2024 menggunakan metode kuantitatif statistik dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Raya Indonesia sebagai data untuk bahan penelitian dan menggunakan alat bantu untuk pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai skripsi ini, maka penulis akan mencoba menguraikan secara sistematis dalam beberapa bab sehingga memudahkan pembaca untuk mengerti dan memahami. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menguraikan tentang deskriptif konseptual, penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

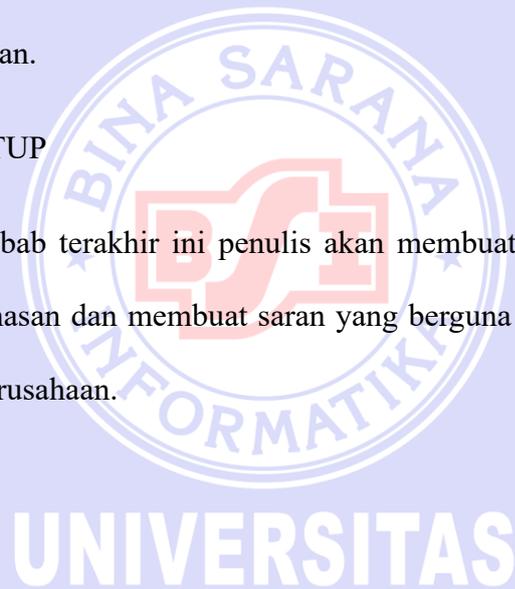
Dalam bab ini akan merumuskan mengenai desain penelitian, populasi & sampel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menjabarkan hasil penelitian, uji kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, uji koefisien determinasi, pembahasan hasil penelitian, implikasi penelitian, dan keterbatasan penelitian.

### BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini penulis akan membuat kesimpulan dari hasil pembahasan dan membuat saran yang berguna bagi pembaca ataupun bagi perusahaan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Deskriptif Konseptual**

Definisi konseptual merupakan penjelasan yang tepat, ringkas, dan dapat diandalkan. Yang mengandalkan pemahaman individu terhadap konsep tersebut. Konsep yang dimaksud adalah gagasan abstrak atau umum yang diartikulasikan secara verbal atau mental.

Definisi konseptual adalah suatu abstraksi yang diungkapkan secara ringkas untuk memudahkan pemahaman bahkan mencirikan ciri-ciri abstrak.

##### **2.1.1 Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk mengukur seberapa baik suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini memiliki banyak aspek, seperti keandalan, kapasitas, fungsionalitas, penggunaan, daya tahan, desain, dan layanan pelanggan. Ukuran keunggulan atau kesesuaian suatu produk terhadap standar, spesifikasi, atau harapan konsumen yang ditetapkan oleh produsen merupakan kualitasnya.

Bahkan, menurut Luthfia “kualitas bisa juga ditafsirkan sebagai kapasitas produk dalam melakukan fungsinya yang mencakup keberlanjutan, kemudahan, peningkatan, ketergantungan dan kenyamanan dalam produk” (Nurhikmat, 2023)

Pramudya juga mengatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif, artinya makin baik kualitas produk maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi” (Andriyani & Ardianto, 2020)

Lalu Harjadi dan Arraniri juga mengungkapkan bahwa "Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara spesifik maupun umum serta kelengkapan fitur dan layanannya, yang kesemuanya berkaitan dengan kemampuan bisnis untuk berfungsi" (Aghitsni & Busyra, 2022).

Kemudian menurut Tjiptono “Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mencakup pada produk, jasa, proses dan lingkungan” (Lukman Hakim et al., 2020).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. (Hastuti Permana et al., 2023)

Menurut Haris & Welsa juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator, diantaranya adalah:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

## 2. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan siklus hidup paling baik. Biasanya biaya operasional adalah pengawasan terhadap siklus hidup atau daya tahan produk yang diharapkan..

## 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Yaitu mayoritas produk memenuhi kebutuhan pelanggan ketika kinerja dan kualitasnya selaras dengan standar yang diinginkan produsen dan sejalan dengan perencanaan bisnis. (Mahira et al., 2021)

### 2.1.2 Definisi Electronic Word of Mouth

Menurut Fakhruddin “*Electronic word of mouth* atau dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran yang mendorong pengguna untuk merekomendasikan, mengiklankan, dan menjual suatu produk atau merek kepada calon pelanggan” (Delpiero & Istriani, 2023)

Khotimah juga berpendapat bahwa “Iklan dari mulut ke mulut kini dapat dilakukan secara online, misalnya melalui media sosial atau perangkat seluler. Selain itu, penggunaan ponsel pintar untuk mengakses Internet tidak dapat dihindari karena adanya perubahan kebiasaan hidup saat ini” (Fakhruddin et al., 2021)

Lalu menurut Kadi dkk, *Electronic word of mouth* adalah kegiatan yang dilakukan konsumen yang sudah menggunakan atau mencoba sebuah produk serta merasa sangat puas kemudian menyebarkan informasi mengenai sesuatu yang telah selesai digunakan berupa produk atau jasa tersebut pada para konsumen lainnya, hal tersebut memberikan dampak kepada konsumen yang lain agar ikut membeli (Damayanti & Wasino, 2023).

Menurut Rumondang dkk “E-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial, saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau

perusahaan yang dapat diakses secara online oleh banyak orang dan organisasi”.  
(Rohmaha et al., 2023)

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah opini yang disebar luaskan melalui internet setelah konsumen membeli produk atau layanan pada perusahaan tersebut dan juga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. (Vindy Zalfa & Indayani, 2024).

Menurut (Nuseir, 2019) “E-WOM merupakan salah satu media yang paling sering digunakan di era digital untuk mengumpulkan opini atau ulasan mengenai barang dan jasa yang tersedia untuk dibeli.”

Oleh karena itu, publisitas elektronik dari mulut ke mulut sangat penting untuk pertumbuhan pemasaran digital. Komentar feedback adalah komentar yang memuat pengalaman, pendapat, dan reaksi terhadap kredibilitas dan kualitas suatu produk atau layanan di situs resmi, serta review, ulasan, dan konten di media sosial. Kekuatan lain yang dimiliki seseorang berasal dari potensi uangnya. (Delpiero & Istriani, 2023)

Kemudian menurut Ismagilova terdapat beberapa indikator *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Kegunaan (*Usefulness*)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online.

2. Sikap terhadap produk (*Attitude towards product*)

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

3. Kepercayaan terhadap pesan (*Trust in message*)

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya melalui pesan atau ulasan yang diberikan.

4. Kualitas argument (*Argument quality*)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

5. Valensi (*Valence*)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). (Rachmah & Madiawati, 2022)

### 2.1.3 Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan” (Islamiah et al., 2019)

Purwanto juga menyimpulkan bahwa “ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu semakin efektif ulasan pelanggan online, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen” (Gunawan, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks karena menyangkut pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak, dimana akan membeli dan bagaimana cara membayar. (Asnawi et al., 2023).

Kemudian Purwanto berpendapat lain bahwa “Tidak mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah *review* produk” (Gunawan, 2022)

Namun menurut penelitian (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) menyatakan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini karena banyak konsumen yang tidak menyadari kemampuan konsumen lain dalam menilai produk yang telah dibelinya untuk melakukan keputusan pembelian.

“Keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan Ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada” menurut Karim dalam (Ismail et al., 2022)

Syukur dkk juga mengemukakan “Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang paling sering diuji dan terbukti signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk” (Ismail et al., 2022)

Lalu Purboyo menyebutkan bahwa “keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhannya dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya” (Aghitsni & Busyra, 2022)

Namun menurut Sastro Atmojo “keputusan pembelian yaitu proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya” (Aghitsni & Busyra, 2022)

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan komponen utama dari perilaku konsumen salah satunya yaitu keputusan pembelian. Dalam memiliki dua pilihan atau lebih tepatnya antara perilaku atau Tindakan yang sangat penting dan perlu untuk selalu diperhatikan. Menurut Abdullah dan Tantri proses keputusan pembelian

dalam membeli produk berdasarkan pada peranan keputusan pembelian serta terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu :

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Mencari informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah pembelian (Aghitsni & Busyra, 2022)

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan menurut Agusta merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut lalu mengambil keputusan yang dianggap paling baik (Brama Kumbara, 2021).

Menurut Kotler menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu terdiri dari :

1. Kemantapan

Dimana dalam memilih produk, konsumen memantapkan produknya melalui berbagai pertimbangan yang didapat dari beberapa informasi.

2. Kebiasaan

Dalam membeli produk, saat membeli sebuah produk konsumen dipengaruhi oleh orang terdekat, keluarga, dan teman.

3. Rekomendasi

Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, pengalaman konsumen menggunakan produk tersebut sehingga memiliki harapan orang lain menggunakan produk yang sama.

#### 4. Pembelian Ulang

Para konsumen saat merasa puas menggunakan produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang. (Brama Kumbara, 2021)

## 2.2 Penelitian yang Relevan

Adapun ringkasan mengenai penelitian yang relevan disajikan dalam table II.I, sebagai berikut:

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Yang Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Wanda Intan Aghitsni & Nur Busyra (2022) E-ISSN: 2621-5306	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota Bogor	Dependen : Keputusan Pembelian  Independen : Kualitas Produk	Persamaan : penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas terkait kualitas produk dan keputusan pembelian.  Perbedaan : penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian dan penambahan variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk

				Electronic word of mouth	
2.	Meli Andriyani & Riski Eko Ardianto (2020) E-ISSN: 2716-0238	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank	<p>Dependen : Kepuasan Nasabah</p> <p>Independen : Kualitas Layanan dan Kualitas Produk</p>	<p>Persamaan : sama-sama membahas terkait kualitas produk</p> <p>Perbedaan : metode pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk
3.	Al Fina Aini Rohmaha, Ayis Crusma Fradani & Ari Indriani (2023) E-ISSN: 2987-9078	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</p>	<p>Persamaan : penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas terkait Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</p> <p>Perbedaan : penambahan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)

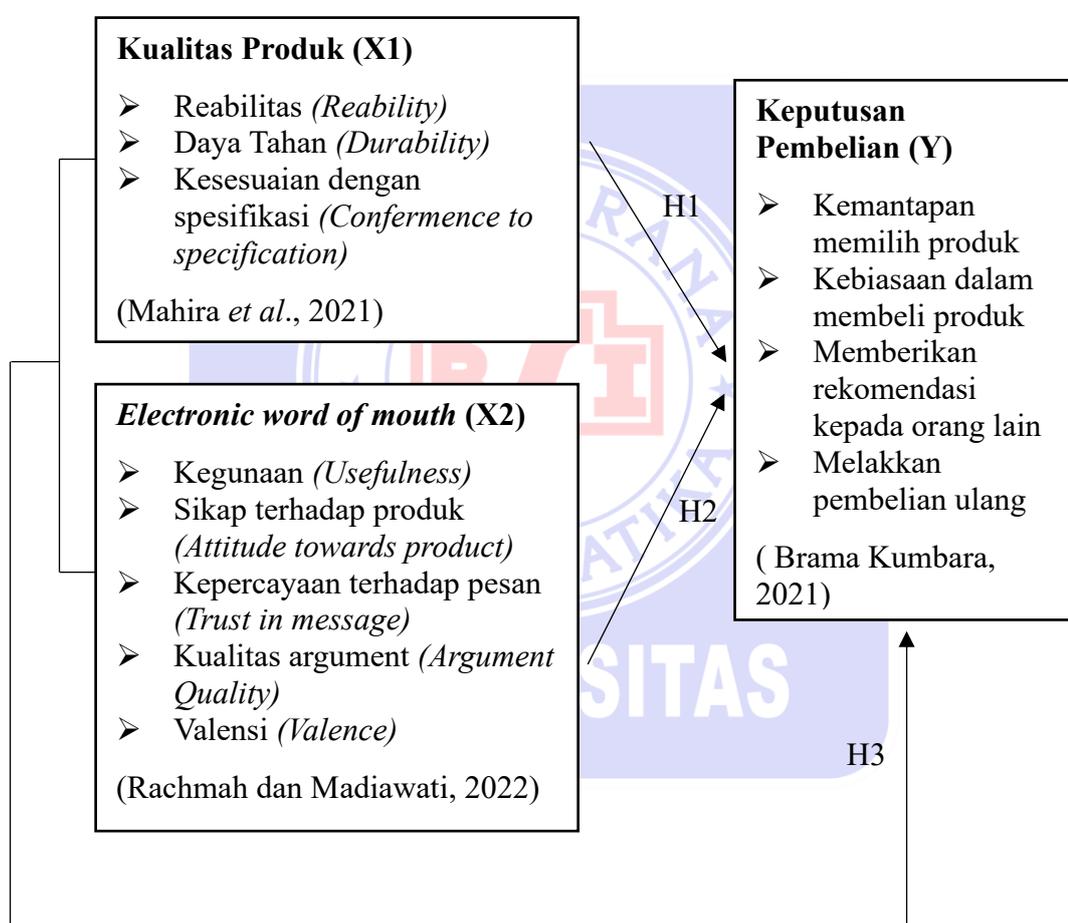
4.	Muhammad Ismail, Romansyah Sahabuddin, Muhammad Islah Idrus, Abdul Karim (2022) ISSN : 2598-8301	Faktor mempengaruhi keputusan pembelian pada online marketplace mahasiswa universitas hasanudin	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi</p>	<p>Persamaan : penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas terkait keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : penelitian yang dilakukan menggunakan 4 variabel yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel <i>independent</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>dependent</i>
5.	Vicky Brama Kumbara (2021) E-ISSN : 2686-4924	Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse	<p>Dependen : Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian</p> <p>Independen : Kualitas Produk, Desain Produk, Endorse</p>	<p>Persamaan : sama-sama menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : peneliti menggunakan 3 variabel <i>independent</i> dan 2 variabel <i>dependen</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh keputusan pembelian

### 2.3 Kerangka Berpikir

Sugiono juga menyebutkan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan aspek yang sudah

diidentifikasi, kerangka berpikir penelitian adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan” (Syahputri et al., 2023)

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* E-WOM terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia, dalam gambar II.1, sebagai berikut:



**Gambar II. 1**  
**Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis

“Menurut pandangan (Fatihudin, 2020) dalam bukunya dijelaskan bahwa hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan,

yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empiric melalui penelitian yang akan dilakukan.”

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening.
2. Ha1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening.
3. Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening.
4. Ha2 : Diduga *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening.
5. Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening.
6. Ha3 : Diduga Kualitas Produk dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. “Penelitian kuantitatif yaitu prosedur penelitian yang menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui” (Tampubolon, 2023).

Kemudian “fungsi penelitian adalah kemampuan untuk meng-upgrade atau memperbaharui ilmu pengetahuan sehingga tetap up to date, canggih aksiologis, applicated bagi masyarakat” (Nina Adlini, 2022)

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyanto populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi, populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi juga dapat berupa keseluruhan objek penelitian baik berupa manusia, benda, peristiwa maupun gejala yang terjadi untuk memecahkan masalah penelitian (Tamrin, 2023)

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Raya Indonesia wilayah Jakarta Selatan.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

“Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah Sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi” (Fadilah Amin, 2023).

Peneliti dalam membuat penelitian akan menggunakan teknik pengambilan sampel secara tak acak (*non random sampling*) dengan metode secara sengaja (*purposive sampling*). Menurut Sugiyono “*Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative” (Ani et al., 2021)

Dengan metode *Purposive sampling* yang jumlah populasinya tidak diketahui maka ditentukan menggunakan rumus slovin. Berikut merupakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{80}{1 + 80 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{80}{1 + 80 (0,0025)^2} \quad n = \frac{80}{1 + 0,2}$$

$$n = \frac{80}{1,2}$$

**$n \approx 66.67$  dibulatkan menjadi 67 sampel**

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Batas kesalahan maksimal yang di toleransi dalam sampel atau tingkatan signifikan yaitu 0,05 (5%)

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 67 responden.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono berpendapat bahwa “variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut” (Agustian et al., 2019)

**Tabel III. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. (Sugiyono, 2019)	Menurut Haris & Welsa dalam (Mahira <i>et al.</i> , 2021) menyatakan kualitas produk memiliki beberapa indikator, diantaranya adalah: 1. Reliabilitas (Reliability)	1. Saya merasa produk yang dimiliki oleh Bank Raya Indonesia memudahkan saya untuk melakukan transaksi perbankan 2. Saya merasa pilihan produk di Bank Raya Indonesia menarik

			<p>2. Daya Tahan (Durability)</p> <p>3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)</p>	<p>3. Saya akan menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia dalam jangka waktu yang lama</p> <p>4. Saya akan menabung untuk masa depan di rekening Bank Raya Indonesia</p> <p>5. Saya merasa produk Bank Raya Indonesia yang saya gunakan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan</p> <p>6. Saya merasa produk Bank Raya Indonesia sesuai dengan keamanan yang diberikan</p>
2	<i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i>	<p>E-WOM adalah Pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan insitusi melalui internet. (Rumondang et al., 2020)</p>	<p>Menurut Ismagilova dalam (Rachmah dan Madiawati, 2022) terdapat beberapa indikator electronic word of mouth, yaitu:</p> <p>1. Kegunaan (<i>Usefulness</i>)</p>	<p>7. Saya merasa dengan adanya ulasan yang diberikan orang lain memudahkan saya dalam mendapatkan informasi perbankan di Bank Raya Indonesia</p> <p>8. Fungsi fitur yang tersedia di Bank Raya Indonesia dapat berguna dalam hal transaksi</p>

			<p>2. Sikap terhadap produk (<i>Attitude towards product</i>)</p>	<p>9. Saya menggunakan produk di Bank Raya Indonesia kapanpun saya butuhkan</p> <p>10. Bank Raya Indonesia memahami dan mengenali keinginan saya akan produk perbankan</p>
			<p>3. Kepercayaan terhadap pesan (<i>Trust in message</i>)</p>	<p>11. Saya sering membaca ulasan positif secara online mengenai produk di Bank Raya Indonesia</p> <p>12. Lingkungan sekitar saya sering memberikan informasi terkait Bank Raya Indonesia</p>
			<p>4. Kualitas argument (<i>Argument quality</i>)</p>	<p>13. Review yang diberikan nasabah lain membantu saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk di Bank Raya Indonesia</p> <p>14. Review yang diberikan membantu saya menentukan pilihan untuk membuka rekening</p>

			5. Valensi ( <i>Valence</i> )	15. Review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk di Bank Raya Indonesia  16. Saya akan mencari alternatif produk pada bank lain jika terdapat review negative pada produk di Bank Raya Indonesia
3	Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian yaitu proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Sastro Atmojo, 2021)	Menurut Kotler dalam ( Brama Kumbara, 2021) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu terdiri dari :  1. Kemantapan dalam memilih produk	17. Saya yakin menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia karena produknya yang beragam sesuai kebutuhan  18. Saya yakin menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia karena terjamin keamanannya

			<p>2. Kebiasaan dalam memilih produk</p>	<p>19. Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia</p> <p>20. Setelah melihat banyak orang menggunakan rekening Bank Raya Indonesia maka saya tertarik juga untuk melakukan pembukaan rekening</p>
			<p>3. Rekomendasi</p>	<p>21. Saya menggunakan rekening Bank Raya Indonesia karena adanya bujukan dari orang lain</p> <p>22. Saya merasa puas menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia, sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain</p>

			4. Pembelian Ulang	<p>23. Dari hasil pengalaman saya menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia saya merasa sesuai dengan harapan dan akan tetap menggunakan dalam jangka waktu yang lama</p> <p>24. Saya akan menggunakan produk di Bank Raya Indonesia dan akan melakukan transaksi kapan saja sesuai dengan keinginan saya</p>
--	--	--	--------------------	---

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Seluruh data dari hasil penelitian akan dikumpulkan dari penarikan hasil kuesioner dengan menggunakan Ms. Excel dengan dibantu SPSS versi 21. Kuesioner disebarkan kepada nasabah Bank Raya Indonesia wilayah Jakarta Selatan dan kuesioner sudah disiapkan beberapa jawaban yang dapat dipilih menggunakan skala likert.

Menurut (Krismayanti & Sutabri, 2023) “skala Likert adalah skala ordinal yang terdiri dari pernyataan atau pernyataan yang diikuti oleh pilihan respons yang terstruktur, biasanya dalam rentang dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju””.

Skala Likert sangat umum digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat, dan preferensi, pada penelitian ini menggunakan pernyataan skor 1 sampai 5.

**Tabel III. 2**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Krismayanti & Sutabri, 2023)

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif statistik. Teknik ini dilakukan ketika semua data dari seluruh jawaban responden telah terkumpul untuk membuktikan adanya korelasi antara variabel yang diteliti kemudian data tersebut akan diolah menggunakan alat uji SPSS versi 21.

### 3.5.1 Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Secara umum tujuannya adalah untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur butir-butir kuesioner pada variabel yang telah diteliti. Secara umum uji validitas yaitu dengan korelasi bivariate person dan correcterd item-total correlation atau dapat dikatakan (CICT)  $> 0,24$ .

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Okta Viana & Hartati, 2022) Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang dengan melihat hasil koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan bisa dipercaya jika nilai Cronbach's Alpha di atas angka 0,60. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka dapat dikatakan instrumen tersebut tidak bisa dipercaya atau diandalkan.

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik utama terdiri atas uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik.

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF) (Setiawan & Hanafia, 2023)

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterosdastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pengujian heterosdastisitas menggunakan metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi). Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heterosdastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterosdastisitas.

#### 3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia. Dalam regresi linear sederhana terdapat variabel yaitu:

- a. Variabel bebas ( $X_1$ ), yaitu Kualitas Produk.
- b. Variabel bebas ( $X_2$ ), yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.
- c. Variabel terkait ( $Y_1$ ), yaitu keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia.

Untuk menguji variabel tersebut maka digunakan dengan ko sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kinerja

X1 : Budaya Organisasi

X2: Kompensasi

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien Regresi

$\alpha$  : Konstanta

e : Error

### 3.5.4 Uji Hipotesis Statistik

#### 1. Uji $t$ Signifikasi

Uji  $t$  adalah untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen yang dilakukan secara parsial. (Ghozali, 2018).

Pengertian lain dari Uji  $t$  adalah untuk melihat signifikansi dan pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Apabila besarnya probabilitas signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan jika probabilitas signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 2. Uji F Simultan

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji  $f$  dapat dilihat dengan menggunakan nilai signifikansi dan membandingkan antara  $f$ -hitung dengan  $f$ -tabel. (Anam et al., 2024)

### 3.5.5 Koefisiensi Korelasi (r)

Koefisien korelasi merupakan ukuran yang dipakai untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel yaitu antara variabel independent (Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Kegunaan dari koefisien korelasi adalah untuk pengukuran tinggi atau rendahnya dari derajat hubungan variabel yang ingin diteliti.

### 3.5.6 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia, dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisiensi Determinasi

r<sup>2</sup> = Koefisiensi Korelasi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan 67 sampel dari nasabah Bank Raya Indonesia Wilayah Jakarta Selatan yang aktif menggunakan produk, fitur ataupun aktif bertransaksi di Bank Raya. Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner *Google Form* yang dibagikan sebanyak 67 eksemplar. Kemudian, peneliti mengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

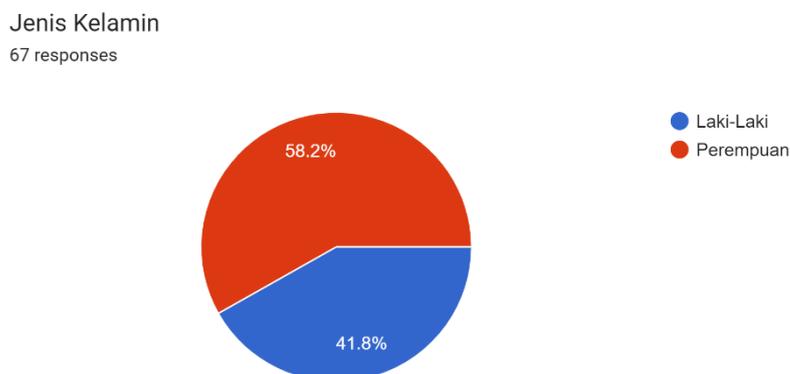
##### 1. Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai nasabah Bank Raya Indonesia wilayah Jakarta Selatan berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, dapat disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

**Tabel IV. 1**

**Jenis Kelamin Responden**

<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PRESENTASE (%)</b>
Laki-Laki	28	42%
Perempuan	39	58%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>



**Gambar IV. 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan data diatas, menunjukkan hasil yaitu responden laki-laki sebanyak 41.8% atau sebanyak 28 orang dan responden perempuan sebanyak 58.2% atau 39 orang. Disimpulkan bahwa pengguna Bank Raya Indonesia wilayah Jakarta Selatan, digunakan baik oleh kalangan laki-laki maupun perempuan.

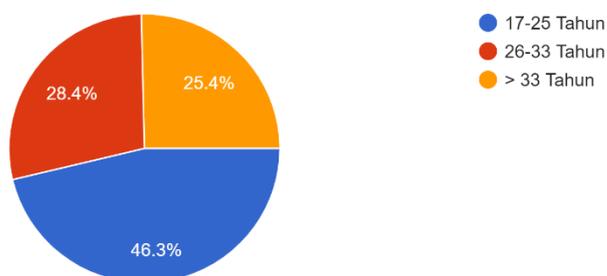
## 2. Usia

Berikut ini adalah gambaran umum mengenai pengguna Bank Raya Indonesia wilayah Jakarta Selatan yang sudah dikelompokan berdasarkan karakteristik usia responden, penulis sajikan dalam bentuk diagram yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV. 2**  
**Usia Responden**

<b>USIA</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PRESENTASE (%)</b>
17-25 Tahun	31	46%
26-33 Tahun	19	28%
>33 Tahun	17	25%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Usia  
67 responses



**Gambar IV. 2**  
**Usia Responden**

Berdasarkan diagram diatas, menunjukkan hasil yaitu responden yang berusia 17-25 tahun sebesar 46.3% atau setara dengan 31 orang, berusia 26-33 tahun sebesar 28.4% atau 19 orang, berusia lebih dari 33 tahun sebesar 25.4% atau 17 orang. Disimpulkan bahwa pengguna Bank Raya Indonesia wilayah Jakarta Selatan Sebagian besar berusia 17-25 tahun.

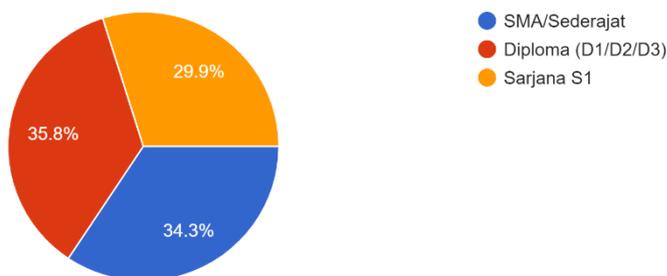
### 3. Pendidikan Terakhir

Dari hasil kuesioner yang telah disebar dan beberapa karakteristik yang penulis sajikan, berikut ini adalah karakteristik Pendidikan terakhir responden dan penulis sajikan dalam bentuk diagram berikut ini:

**Tabel IV. 3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

PENDIDIKAN TERAKHIR	FREKUENSI	PRESENTASI (%)
SMA Sederajat	23	34%
Diploma (D1/D2/D3)	24	36%
Sarjana S1	20	30%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Pendidikan Terakhir  
67 responses



**Gambar IV. 3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Berdasarkan data diatas, menunjukkan hasil responden dengan Pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebanyak 34.3% atau 23 orang, Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 35.8% atau 24 orang, dan Sarjana S1 sebanyak 29.9% atau 20 orang. Dapat

disimpulkan bahwa pengguna Bank Raya Indonesia wilayah Jakarta Selatan Sebagian besar memiliki Pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3).

## 4.2 Uji Kualitas Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur butir-butir kuesioner untuk variabel yang diteliti. Uji signifikansi dilakukan menggunakan r tabel dengan 67 sampel dan tingkat signifikansi 5%.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

**Tabel IV. 4**

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	X1.1	0,240	0,447	<i>Valid</i>
	X1.2	0,240	0,453	<i>Valid</i>
	X1.3	0,240	0,432	<i>Valid</i>
	X1.4	0,240	0,413	<i>Valid</i>
	X1.5	0,240	0,488	<i>Valid</i>
	X1.6	0,240	0,534	<i>Valid</i>
<b>Electronic Word of Mouth (X2)</b>	X2.1	0,240	0,668	<i>Valid</i>
	X2.2	0,240	0,710	<i>Valid</i>
	X2.3	0,240	0,614	<i>Valid</i>
	X2.4	0,240	0,615	<i>Valid</i>
	X2.5	0,240	0,525	<i>Valid</i>
	X2.6	0,240	0,666	<i>Valid</i>
	X2.7	0,240	0,728	<i>Valid</i>

	X2.8	0,240	0,735	<i>Valid</i>
	X2.9	0,240	0,727	<i>Valid</i>
	X2.10	0,240	0,396	<i>Valid</i>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0,240	0,742	<i>Valid</i>
	Y.2	0,240	0,609	<i>Valid</i>
	Y.3	0,240	0,453	<i>Valid</i>
	Y.4	0,240	0,433	<i>Valid</i>
	Y.5	0,240	0,297	<i>Valid</i>
	Y.6	0,240	0,535	<i>Valid</i>
	Y.7	0,240	0,623	<i>Valid</i>
	Y.8	0,240	0,699	<i>Valid</i>

Sumber : Data olahan SPSS Versi 21, 2024.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki R-Hitung lebih besar dari R-Tabel (0,240), sehingga dinyatakan seluruh pernyataan dalam penelitian dikatakan *valid*.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran kuesioner. Instrumen dikatakan dapat dipercaya jika nilai Cronbach's Alpha diatas angka 0,60. Apabila Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak dapat dipercaya atau diandalkan.

**Tabel IV. 5**

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	24

Sumber: Data olahan SPSS Versi 21, 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga instrument dalam penelitian dinyatakan Reliabel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas digunakan dengan metode Kolmogorov Smirnov dengan memperhatikan *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi secara normal.

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

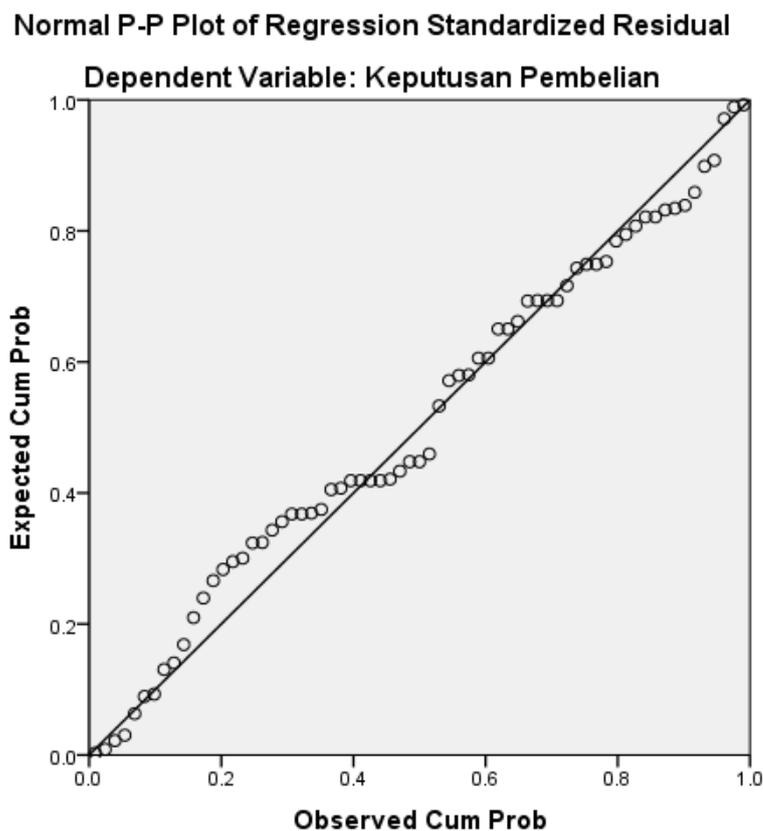
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29185487
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.567
Asymp. Sig. (2-tailed)		.905

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data olahan SPSS Versi 21, 2024.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,905 lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar IV. 4  
Hasil Uji Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan titik-titik *ploting* yang terdapat pada gambar “*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Maka, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan Keputusan dalam uji normalitas dengan metode *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual mempunyai distribusi yang normal.

### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Uji multikolinearitas dikatakan tidak berkorelasi ketika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Verlance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10,00.

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.984	4.081			
	Kualitas Produk	.612	.193	.346	.652	1.534
	EWOM	.270	.066	.447	.652	1.534

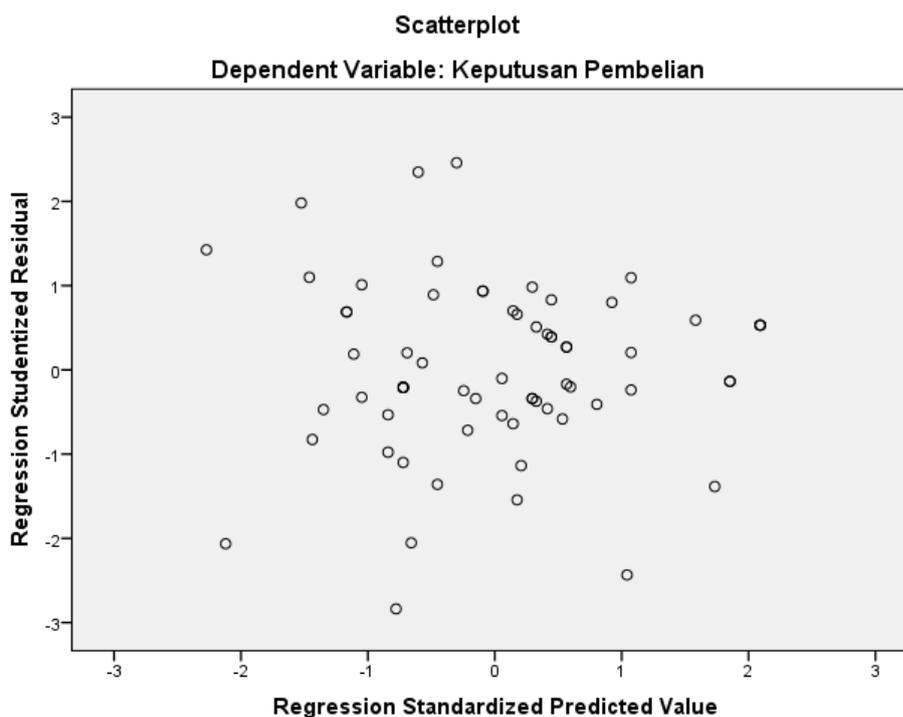
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS Versi 21, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independent yaitu Kualitas Produk dan EWOM memiliki nilai *Verlance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00 yaitu senilai 1,534 serta nilai *Tolerance* menunjukkan diatas 0,10 dengan hasil penilaian 0,652. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent didalam penelitian ini dinyatakan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastistas melalui program SPSS adalah sebagai berikut:



**Gambar IV. 5**

**Hasil Uji Heteroskedastistas**

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastistas tidak adanya pola yang jelas dari titik-titik tersebut, dalam artian bahwa titik menyebar diatas dan juga dibawah angka 0 pada sumbu Y (vertikal). Yang berarti bahwa hal ini menunjukkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastistas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.417	2.469		1.384	.171
	KUALITAS PRODUK	.040	.117	.052	.343	.733
	E-WOM	-.067	.040	-.254	-1.685	.097

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X1) senilai 0,733 dengan presentasi 73,3% dimana lebih besar dari 0,05. Kemudian pada variabel E-WOM (X2) senilai 0,097 dengan presentase 9,7 % dimana lebih dari 0,05. Hal tersebut menjelaskan tidak terjadi heteroskedastitas pada penelitian ini.

#### 4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan Pembelian. Dalam pengujian ini menggunakan SPSS Versi 21, sebagai berikut:

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.984	4.081		1.711	.092
	Kualitas Produk	.612	.193	.346	3.167	.002
	EWOM	.270	.066	.447	4.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS Versi 21, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, terdapat persamaan pada kolom *constant* (sebagai konstanta) sebesar 6,984 kemudian baris  $b_1$  0,612 sedangkan baris  $b_2$  0,270 sehingga memperoleh kesamaan :

$$Y = 6,984 + 0,612X_1 + 0,270X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, memiliki interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai 6,984 artinya Keputusan Pembelian tanpa dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sudah ada sebesar 6,984.
- b. Nilai 0,612 artinya Kualitas Produk yang ditambah 1 kali mampu meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,612.
- c. Nilai 0,270 artinya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang ditambah 1 kali mampu meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,270

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji T dapat diketahui melalui uji hipotesis. Peneliti menguji  $t$  (parsial) dengan menggunakan rumus  $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k)$  dengan signifikansi alpha ( $\alpha=0.05$ ) selanjutnya Nilai  $t_{tabel}$  dengan signifikansi ( $\alpha=0.05$ ) adalah ( $df = n-k = 67-2= 65$ ), sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  senilai 1,9971.

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.984	4.081		1.711	.092
Kualitas Produk	.612	.193	.346	3.167	.002
EWOM	.270	.066	.447	4.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS Versi 21, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi pada Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,002 < 0,05$  dan nilai T-Hitung lebih besar dari T-Tabel ( $3,167 > 1,9971$ ) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dinyatakan terdapat identifikasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Selanjutnya, nilai signifikansi pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai T-Hitung lebih besar dari T-Tabel ( $4,088 > 1,9971$ ) maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dinyatakan terdapat identifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

#### 4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y. Dengan pengujian menggunakan bantuan SPSS Versi 21, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	338.408	2	169.204	32.243	.000 <sup>b</sup>
Residual	335.861	64	5.248		
Total	674.269	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, Kualitas Produk

Sumber : Data olahan SPSS Versi 21, 2024.

Berdasarkan dari pengujian diatas, menunjukkan bahwa perhitungan dari F-hitung dengan F-Tabel diketahui F-hitung memiliki nilai sebesar 32.243 dan F-Tabel 3,138. Maka dapat dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dengan nilai probabilitas dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

## 4.5 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### 4.5.1 Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial bertujuan untuk menjelaskan besarnya sumbangan kontribusi setiap variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi parsial diketahui melalui perhitungan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relative (SR).

**Tabel IV. 11**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square
Kualitas Produk	0,346	0,61	0,502
E-WOM	0,447	0,651	

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.502	.486	2.291

a. Predictors: (Constant), EWOM, Kualitas Produk

Sumber: Data olahan SPSS Versi 21, 2024.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil koefisien regresi dan koefisien korelasi yang digunakan untuk perhitungan rumus Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR). Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dihitung dengan rumus sumbang efektif (SE) yaitu  $SE(X_1) = \text{BETA}_x \times \text{Koefisien}$

Korelasi  $X$   $100\% = 21\%$  dan sumbangan relative (SR) yaitu  $SR(X1) = SR(X)\% = SE(X)\% / R\text{ Square} = 29\%$ .

Sedangkan besarnya pengaruh yang dimiliki E-WOM terhadap Keputusan Nasabah dihitung dengan rumus sumbangan (SE) yaitu  $SE(X2) = \text{BETA}_X \times \text{Koefisien Korelasi}$   $X$   $100\% = 42\%$  dan sumbangan relative (SR) yaitu  $SR(X2) = SR(X)\% = SE(X)\% / R\text{ Square} = 58\%$ .

#### 4.5.2 Koefisiensi Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable *independent* secara keseluruhan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Nilai koefisien determinasi simultan ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan**

##### Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.502	.486	2.291

a. Predictors: (Constant), EWOM, Kualitas Produk

Sumber: Data olahan SPSS Versi 21, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Adjust R Square (Koefisien Determinasi) Sebesar 0,486 yang menyatakan bahwa hubungan variabel *independent* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel *dependen* yaitu sebesar 48.6%. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 48.6%) yaitu 51.4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Disimpulkan hasil olah data pada uji t bahwa nilai T Hitung pada variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Pada variabel Kualitas Produk (X1) T Hitung lebih besar dari T Tabel ( $3,167 > 1,9960$ ) dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dalam artian, bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah sehingga hipotesis penelitian diterima.

Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Untuk Pembukaan Rekening di Bank Raya Indonesia adalah dapat diterima.

### 4.6.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Semakin banyaknya informasi yang diberikan dari mulut ke mulut oleh para nasabah maka akan semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia. Hal tersebut didukung oleh hasil uji analisis regresi linier berganda dan uji T. Pada hasil uji regresi linear berganda variabel E-WOM terhadap keputusan nasabah adalah  $Y = 6.984 + 0,270.x_2$ . Selanjutnya pada hasil uji T menunjukkan variabel EWOM memiliki nilai T Hitung lebih besar dari T Tabel yaitu  $4,088 > 1,9960$  dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0.000 < 0,05$ .

Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan E-WOM terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia adalah dapat diterima.

#### **4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk dan E-WOM memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah. Pernyataan tersebut didukung hasil uji F yaitu nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar  $32,243 > 3,140$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Selanjutnya, melalui persamaan hasil uji regresi linier berganda seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah yaitu  $Y = 6,984 + 0,612 + 0,270.X2$

Sedangkan pada uji T Variabel Kualitas Produk dan E-WOM menunjukkan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga memberikan adanya pengaruh variabel X1 dan X2 secara parsial terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan E-WOM terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia adalah dapat diterima.

#### **4.7 Implikasi Penelitian**

Hasil uji statistik penelitian ini menerangkan jika kualitas produk dan E-WOM memiliki ikatan positif juga signifikan dengan keputusan nasabah untuk pembukaan

rekening. Hal tersebut merupakan dua aspek yang bisa berdampak pada keputusan nasabah untuk pembukaan rekening. Kualitas produk dan E-WOM dapat memberikan ketertarikan dan juga kepercayaan kepada nasabah untuk pembukaan rekening. Kualitas produk yang tersedia serta ulasan-ulasan yang dapat dibaca melalui sosial media Bank Raya Indonesia dapat memudahkan nasabah untuk meyakinkan diri untuk pembukaan rekening. Hal tersebut dibuktikan dalam hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa dengan kualitas produk dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia.

#### **4.8 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan diantara lain adalah:

1. Terdapat kendala saat mencari responden dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Jakarta Selatan.
2. Variabel yang digunakan terbatas, yaitu terdapat tiga variabel seperti kualitas produk, E-WOM, dan keputusan pembelian, sehingga perlu penelitian lebih lanjut.
3. Saat proses pengisian kuesioner, informasi yang responden berikan belum tentu mencerminkan pendapat responden dengan sesungguhnya, dikarenakan adanya beberapa faktor seperti perbedaan pendapat, pemahaman dan kejujuran dari masing-masing responden.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data dan analisis, maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Disimpulkan nilai  $T_{hitung}$  pada variabel Kualitas Produk lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $3,167 > 1,9960$ ) maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dalam artian, bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sehingga hipotesis penelitian diterima. Dan dari hasil olah data nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,610 artinya Kualitas Produk mempunyai hubungan sangat kuat dan positif terhadap Keputusan Nasabah untuk pembukaan rekening. Sedangkan hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi parsial bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah diukur menggunakan rumus Sumbangan Efektif (SE) yaitu memiliki kontribusi sebesar 21% dan menggunakan rumus Sumbangan Relatif (SR) sebesar 29%. Kemudian untuk variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Nasabah diukur menggunakan rumus Sumbangan Efektif (SE) yaitu memiliki kontribusi sebesar 42% dan menggunakan rumus Sumbangan Relatif (SR) sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah.

2. Disimpulkan nilai T hitung pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) lebih kecil dari T tabel ( $4,088 > 1,996$ ) maka dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dalam artian, bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh adalah tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan F Hitung sebesar 32,243 dan F Tabel 3,140. Maka dari itu, nilai F Hitung  $>$  F Tabel ( $32,243 > 3,140$ ) bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai probabilitas dan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pengujian uji F ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Sedangkan hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi simultan yaitu sebesar 0,486 atau dinyatakan dalam 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah sebesar 48,6%. dan sisanya 51,4% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, penulis mendapatkan hasil pembahasan dan Kesimpulan yang diperoleh mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Nasabah Untuk Pembukaan Rekening Di Bank Raya Indonesia”, maka adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kepada Perusahaan :

- a. Diharapkan kedepannya Bank Raya Indonesia mampu menjaga kestabilan Kualitas Produk agar dapat terus memberikan kenyamanan bagi para nasabah dan dapat mengundang calon nasabah lain untuk pembukaan rekening.
- b. Disarankan perusahaan dapat lebih meningkatkan performa dan selalu *upgrade* aplikasi menjadi lebih baik, sebagai upaya meningkatnya calon nasabah dan bertambahnya ulasan positif dari para nasabah baik melalui mulut ke mulut atau melalui sosial media, sesuai dengan variabel yang penulis teliti yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).
- c. Disarankan kepada perusahaan selalu mempertahankan atau meningkatkan kualitas perbankan, mengingat bahwa Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening. Strategi dan cara yang perlu diterapkan ialah dengan mempertahankan kualitas produk saat ini atau menciptakan produk baru yang menarik agar nasabah lebih memilih menggunakan Bank Raya Indonesia. Kemudian Bank Raya Indonesia perlu memperbaiki kekurangan yang ada terutama pada ulasan negatif supaya kedepannya semakin dipandang baik oleh masyarakat.

2. Kepada peneliti selanjutnya:

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan sehingga penelitian menjadi lebih kompleks dan sempurna dan diharapkan pula peneliti dapat memperluas populasi dan sampel penelitian yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Anam, F., Prasetya, R. F., Nikmah, T. K., & Puspitasari, Y. A. (2024). Pengaruh Produk Domestik Bruto Pengeluaran Pemerintah dan Tingkat Kurs terhadap Utang Luar Negeri di Indonesia. *Advances In Social Humanities Research*, 2(1), 112–123. <https://doi.org/10.46799/adv.v2i1.181>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Asnawi, A., Tehuayo, E., & Marsulam, A. H. (2023). Konsep Perilaku Keputusan Pembelian Game Online: Promosi Online, Kelompok Referensi dan Kemudahan Aplikasi. *Journal Management*, 22(1), 2655–2826.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 708–721. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1861>
- Delpiero, A., & Istriani, E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Servicescape terhadap Minat Berkunjung Di Taman Sari Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 233–245. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.271>
- Fadilah Amin, N. S. G. K. A. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. 14. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624/5947>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>

- Fatihudin, D. (2020). Metodologi Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi -Edisi Revisi Lengkap Contoh Kasus. In *Zifatama Publisher* (Vol. 53, Issue 9).
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. [https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&lr=&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&lr=&source=gbs_navlinks_s)
- Hastuti Permana, P., Purnamasari Sukirman, R., & Mutiah, R. (2023). Analisa Kualitas Produk Pada Perusahaan Manufaktur Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(2), 96–107. <https://doi.org/10.57171/jpsi.v2i2.27>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), 001–008. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>
- Ismail, M., Sahabuddin □, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Krismayanti, D., & Sutabri, T. (2023). Analisis IT Service Management (ITSM) Pada Layanan Administrasi Mahasiswa STIPER Sriwigama Menggunakan Framework ITIL V3. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 190–195. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i3.149>
- Lukman Hakim, A., Nur Faizah, E., Wahyuningsih, Y., & Megasyara, I. (2020). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada loyalitas pelayanan: Tinjauan Penelitian. *Management, and Business Research*, 3(2), 2022. [www.jember.umla.ac.id](http://www.jember.umla.ac.id)
- Mahira et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Nina Adlini, M. (2022). No Title. *Metode Penelitian KualitatifS Studi Pustaka*, 6, 974–980.
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>

- Okta Viana, E., & Hartati, R. (2022). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60. <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>
- Rohmaha, A. F. A., Fradanib, A. C., & Indrianic, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Setiawan, M. A. F., & Hanafia, F. (2023). Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(02), 90–102. <https://doi.org/10.59422/global.v1i02.148>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 3, Issue 17). [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Tamrin, M. (2023). Analisis Kolaborasi Pemerintahan Desa, Terhadap Komitmen Organisasi Pada Masyarakat Desa Bonto Jai Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng Provinsi Sulawesi Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1913–1931. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1478>
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Biodata Mahasiswa

NIM : 64232088  
Nama Lengkap : Endah Kurniasari  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 14 Agustus 1999  
Alamat Lengkap : Jl. Sawo Manila No. 26 RT 008/010 Kel. Jati Padang  
Kec. Pasar Minggu, Jakarta Selatan

### II. Pendidikan Formal

1. SDN Pejaten Barat 06 Pagi, lulus tahun 2011
2. MTs Hidayatul Anam Jakarta, lulus tahun 2014
3. SMK Walisongo Jakarta, lulus tahun 2017
4. D3 Universitas Bina Sarana Informatika, lulus tahun 2020

### III. Riwayat Pengalaman berorganisasi/pekerjaan

1. Wakil Ketua Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) MTs Hidayatul Anam Jakarta, tahun 2012 sampai dengan 2013.
2. Anggota Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) SMK Walisongo Jakarta, tahun 2015 sampai dengan 2016.
3. Siswa Magang di Kementerian Pertanian Pasar Minggu, tahun 2016.
4. Mahasiswi Magang di Kelurahan Pasar Minggu, tahun 2019.
5. Video Banking di Bank Syariah Indonesia, bulan Februari 2021 sampai dengan Oktober 2021.
6. Call Center di Bank Aladin Syariah, bulan Februari 2022 sampai dengan Juli 2023.
7. Video Call Center di Bank Raya Indonesia, bulan Oktober 2023 sampai dengan sekarang.



Jakarta, 15 Mei 2024

Endah Kurniasari

# SURAT KETERANGAN RISET



Nomor : B.27/DOP/DCI/05/2024  
Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Terihamka Malyan Ibrahim  
Jabatan : Kepala Bagian Digital Contact Insiden and Manajemen

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut dibawah ini:

Nama : Endah Kurniasari  
NIM : 64232088

Program Studi : Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika

Adalah benar telah melakukan Riset pada Bank Raya Indonesia terhitung sejak 1 Januari 2024 sampai dengan 30 April 2024, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 Mei 2024

Terihamka Malyan Ibrahim  
Kepala Bagian Digital Contact  
Insident and Manajemen

Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif

Gedung BRI Agro  
Jl. Warung Jati Barat No. 139, Jakarta 12740, Indonesia  
 Telp. (021)79199980 Hunting Fax. (021)79199950  
 [www.bankraya.co.id](http://www.bankraya.co.id)

# BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

## BAB I-V Endah Kurniasari

### ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b> SIMILARITY INDEX	<b>18%</b> INTERNET SOURCES	<b>13%</b> PUBLICATIONS	<b>10%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.bsi.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>journal.stiemb.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.stei.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Landmark University</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>journal.stimykpn.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to stie-pembangunan</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya</b>	<b>1%</b>

Student Paper

---

10	<a href="http://journal-nusantara.com">journal-nusantara.com</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://repository.nobel.ac.id">repository.nobel.ac.id</a> Internet Source	1%
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
13	<a href="http://repository-feb.unpak.ac.id">repository-feb.unpak.ac.id</a> Internet Source	1%

---



# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran A 1

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Bapak/Ibu/Sdr/i

Ditempat

Dengan hormat,

Saya Endah Kurniasari, saat ini sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana (S1) pada Universitas Bina Sarana Informatika Program studi Manajemen, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan nasabah untuk pembukaan rekening di Bank Raya Indonesia, Jakarta”**.

Dalam hal ini, saya bermaksud untuk mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Hasil dari penelitian ini akan digunakan untuk tujuan akademis dan setiap jawaban yang diberikan saudara/i akan dijamin kerahasiaannya karena hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

*(Isilah identitas dengan benar)*

1. Nama Lengkap : .....

2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan

3. Usia :  17-25 Tahun  
 26-33 Tahun  
 >33 Tahun

4. Pendidikan Terakhir :  SMA/Sederajat  
 Diploma (D1/D2/D3)  
 Sarjana (S1)

## II. PETUNJUK UMUM PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang didalamnya tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga anda berhak memilih jawaban sesuai dengan pendapat anda selama menggunakan Bank Raya Indonesia. Pilihan jawaban yang disediakan sebagai berikut:

<b>SS</b>	<b>SANGAT SETUJU</b>	<b>5</b>
<b>S</b>	<b>SETUJU</b>	<b>4</b>
<b>N</b>	<b>NETRAL</b>	<b>3</b>
<b>TS</b>	<b>TIDAK SETUJU</b>	<b>2</b>
<b>STS</b>	<b>SANGAT TIDAK SETUJU</b>	<b>1</b>

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>A. Variabel (X1) Kualitas Produk</b>						
<i>Reabilitas (Reliability)</i>						
1	Saya merasa produk yang dimiliki oleh Bank Raya Indonesia memudahkan saya untuk melakukan transaksi perbankan					
2	Saya merasa pilihan produk di Bank Raya Indonesia menarik					
<i>Daya Tahan (Durability)</i>						

3	Saya akan menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia dalam jangka waktu yang lama					
4	Saya akan menabung untuk masa depan di rekening Bank Raya Indonesia					
<b>Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Confermence to specification</i>)</b>						
5	Saya merasa produk Bank Raya Indonesia yang saya gunakan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan					
6	Saya merasa produk Bank Raya Indonesia sesuai dengan keamanan yang diberikan					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>B. Variabel (X2) Electronic Word of Mouth</b>						
<i>Kegunaan (Usefulness)</i>						
7	Saya merasa dengan adanya ulasan yang diberikan orang lain memudahkan saya dalam mendapatkan informasi perbankan di Bank Raya Indonesia					
8	Fungsi fitur yang tersedia di Bank Raya Indonesia dapat berguna dalam hal transaksi					
<i>Sikap Terhadap Produk (Attitude towards product)</i>						
9	Saya menggunakan produk di Bank Raya Indonesia kapanpun saya butuhkan					
10	Bank Raya Indonesia memahami dan mengenali keinginan saya akan produk perbankan					
<i>Kepercayaan Terhadap Pesan (Trust in Message)</i>						
11	Saya sering membaca ulasan positif secara online mengenai produk di Bank Raya Indonesia					
12	Lingkungan sekitar saya sering memberikan informasi terkait Bank Raya Indonesia					
<i>Kualitas Argumen (Argument Quality)</i>						
13	Review yang diberikan nasabah lain membantu saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk di Bank Raya Indonesia					
14	Review yang diberikan membantu saya menentukan pilihan untuk membuka rekening					

Valensi ( <i>Valence</i> )						
15	Review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk di Bank Raya Indonesia					
16	Saya akan mencari alternatif produk pada bank lain jika terdapat review negative pada produk di Bank Raya Indonesia					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>C. Variabel (Y) Keputusan Pembukaan rekening/Keputusan Pembelian</b>						
Kemantapan memilih produk						
17	Saya yakin menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia karena produknya yang beragam sesuai kebutuhan					
18	Saya yakin menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia karena terjamin keamanannya					
Kebiasaan dalam membeli produk						
19	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia					
20	Setelah melihat banyak orang menggunakan rekening Bank Raya Indonesia maka saya tertarik juga untuk melakukan pembukaan rekening					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
21	Saya menggunakan rekening Bank Raya Indonesia karena adanya bujukan dari orang lain					
22	Saya merasa puas menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia, sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain					
Melakukan pembelian ulang						
23	Dari hasil pengalaman saya menggunakan rekening di Bank Raya Indonesia saya merasa sesuai dengan harapan dan akan tetap menggunakan dalam jangka waktu yang lama					
24	Saya akan menggunakan produk di Bank Raya Indonesia dan akan melakukan transaksi kapan saja sesuai dengan keinginan saya					

## Lampiran A 2

### Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1)

Responden	No Item						Total
	X.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	4	5	5	4	5	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	23
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	4	4	5	4	3	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	4	4	5	5	28
10	4	4	4	4	5	5	26
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	4	5	29
15	5	4	4	4	4	4	25
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	4	4	5	5	26
18	5	5	4	5	4	4	27
19	5	4	5	5	4	4	27
20	5	4	4	4	4	5	26
21	4	5	4	4	5	4	26
22	4	4	4	5	4	5	26
23	4	4	5	4	5	4	26
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	5	4	4	5	27
28	4	4	5	4	4	4	25
29	4	4	4	4	4	5	25
30	4	4	4	4	5	4	25
31	4	4	4	4	4	5	25
32	4	5	4	5	5	4	27
33	4	4	3	4	4	4	23
34	4	4	4	4	4	5	25
35	5	5	4	5	5	4	28
36	5	4	5	5	4	4	27
37	5	4	4	4	4	5	26

38	4	5	4	4	5	5	27
39	5	4	4	4	4	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	4	4	5	5	4	27
43	4	4	5	4	4	5	26
44	4	4	4	4	5	4	25
45	4	4	4	5	4	4	25
46	5	4	4	5	5	4	27
47	4	4	4	4	4	5	25
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	5	4	5	3	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	4	5	4	4	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	5	5	4	26
54	4	5	4	4	5	5	27
55	4	4	5	5	4	5	27
56	4	5	4	4	4	4	25
57	5	4	5	5	4	4	27
58	5	5	5	4	4	4	27
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	4	4	4	4	26
61	4	4	5	5	5	4	27
62	5	4	4	4	4	4	25
63	4	4	5	5	4	4	26
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	4	4	5	5	28
67	4	4	4	5	5	5	27

### Lampiran A 3

**Tabulasi Data Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)***

Responden	No Item										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	42
2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	43
6	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	31
7	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	34
8	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
9	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	46
10	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
15	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	34
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
20	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
21	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	43
22	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
23	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	42
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
27	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	43
28	5	4	3	4	5	2	4	4	5	3	39
29	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	45
30	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35
31	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	40
32	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	43
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
34	3	3	4	3	4	5	3	3	4	2	34
35	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	46
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
37	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	44

38	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
39	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	44
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47
42	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
43	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
44	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
45	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
46	2	1	3	2	4	3	3	2	3	4	27
47	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
48	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	27
49	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	42
52	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	44
53	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	39
54	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	43
55	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	44
56	3	1	3	5	4	2	1	3	3	1	26
57	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	42
58	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	41
59	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	39
60	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	36
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
62	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
63	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
64	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	42
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
67	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44

## Lampiran A 4

### Tabulasi Data Variabel Keputusan Nasabah Untuk Pembukaan Rekening (Y1)

Responden	No Item								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	5	5	3	5	5	4	5	3	35
2	5	5	5	5	4	5	4	5	38
3	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	3	5	4	4	36
6	3	4	5	5	5	5	4	4	35
7	4	4	3	4	4	3	3	4	29
8	4	4	4	4	2	4	4	4	30
9	5	5	4	5	4	4	4	5	36
10	4	3	4	4	4	4	4	4	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	5	3	5	5	5	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	4	5	5	5	39
15	4	4	4	4	5	4	4	4	33
16	4	4	3	4	3	4	4	4	30
17	4	5	5	4	4	4	4	4	34
18	4	4	5	4	4	4	4	4	33
19	5	4	5	5	4	5	5	5	38
20	5	5	4	4	4	4	5	5	36
21	5	4	5	4	5	4	4	5	36
22	4	4	3	4	5	4	5	5	34
23	4	4	5	3	4	5	4	4	33
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	4	4	5	5	5	38
27	4	5	5	4	5	5	4	4	36
28	4	5	5	4	4	4	3	4	33
29	5	4	5	5	4	4	4	5	36
30	4	4	4	5	5	4	4	4	34
31	4	4	4	4	5	5	5	5	36
32	4	5	4	5	4	5	4	5	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	5	5	4	4	4	4	3	33
35	5	5	4	5	4	5	4	5	37
36	4	4	3	3	4	4	4	5	31
37	5	4	5	5	5	4	4	5	37

38	4	4	5	5	4	4	5	4	35
39	5	4	5	4	4	4	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	4	4	4	4	4	35
42	5	5	5	5	4	4	4	4	36
43	4	4	5	4	5	4	4	4	34
44	4	4	4	4	5	4	4	4	33
45	4	4	4	5	4	4	4	4	33
46	2	5	5	5	4	4	4	4	33
47	3	4	4	4	4	4	4	4	31
48	3	4	4	5	4	4	4	4	32
49	4	4	5	5	5	4	4	5	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	5	4	4	4	4	5	34
52	4	4	5	4	4	4	4	4	33
53	5	5	4	5	5	5	5	5	39
54	5	5	4	5	4	4	5	5	37
55	5	5	4	5	3	4	5	4	35
56	4	2	3	4	4	4	2	2	25
57	4	5	4	4	5	4	5	5	36
58	4	4	3	4	4	5	4	4	32
59	4	4	4	4	3	4	3	4	30
60	4	3	3	3	3	4	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	5	5	34
62	4	4	4	5	3	4	4	4	32
63	3	4	4	3	3	3	3	3	26
64	4	5	4	5	5	5	3	4	35
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	4	5	39
67	5	5	5	4	4	4	4	5	36

## Lampiran A 5

### Hasil Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.381**	.287*	.410**	.061	.167	.447**
	Sig. (2-tailed)		.001	.018	.001	.623	.177	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1.2	Pearson Correlation	.381**	1	.191	.241*	.459**	.291*	.453**
	Sig. (2-tailed)	.001		.122	.049	.000	.017	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1.3	Pearson Correlation	.287*	.191	1	.412**	.117	.161	.432**
	Sig. (2-tailed)	.018	.122		.001	.346	.194	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1.4	Pearson Correlation	.410**	.241*	.412**	1	.260*	.060	.413**
	Sig. (2-tailed)	.001	.049	.001		.033	.630	.001
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1.5	Pearson Correlation	.061	.459**	.117	.260*	1	.197	.488**
	Sig. (2-tailed)	.623	.000	.346	.033		.110	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1.6	Pearson Correlation	.167	.291*	.161	.060	.197	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.177	.017	.194	.630	.110		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Total	Pearson Correlation	.447**	.453**	.432**	.413**	.488**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67

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

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



## Lampiran A 6

### Hasil Uji Validitas X2

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.627**	.337**	.437**	.512**	.289*	.552**	.643**	.575**	.318**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.009	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.2	Pearson Correlation	.627**	1	.377**	.492**	.258*	.398**	.576**	.685**	.545**	.285*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.035	.001	.000	.000	.000	.019	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.3	Pearson Correlation	.337**	.377**	1	.494**	.210	.435**	.460**	.396**	.525**	.187	.614**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		.000	.089	.000	.000	.001	.000	.129	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.4	Pearson Correlation	.437**	.492**	.494**	1	.372**	.398**	.369**	.571**	.481**	-.020	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.001	.002	.000	.000	.870	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.5	Pearson Correlation	.512**	.258*	.210	.372**	1	.361**	.432**	.339**	.499**	.088	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.089	.002		.003	.000	.005	.000	.478	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.6	Pearson Correlation	.289*	.398**	.435**	.398**	.361**	1	.447**	.445**	.464**	.119	.666**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.000	.001	.003		.000	.000	.000	.339	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.7	Pearson Correlation	.552**	.576**	.460**	.369**	.432**	.447**	1	.636**	.759**	.217	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.077	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.8	Pearson Correlation	.643**	.685**	.396**	.571**	.339**	.445**	.636**	1	.632**	.288*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.005	.000	.000		.000	.018	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.9	Pearson Correlation	.575**	.545**	.525**	.481**	.499**	.464**	.759**	.632**	1	.081	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.515	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2.10	Pearson Correlation	.318**	.285*	.187	-.020	.088	.119	.217	.288*	.081	1	.396**
	Sig. (2-tailed)	.009	.019	.129	.870	.478	.339	.077	.018	.515		.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Total	Pearson Correlation	.668**	.710**	.614**	.615**	.525**	.666**	.728**	.735**	.727**	.396**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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



## Lampiran A 7

### Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.414**	.245*	.338**	.098	.349**	.400**	.458**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.046	.005	.429	.004	.001	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y2	Pearson Correlation	.414**	1	.412**	.442**	.152	.399**	.426**	.420**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.218	.001	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y3	Pearson Correlation	.245*	.412**	1	.304*	.174	.327**	.172	.287*	.453**
	Sig. (2-tailed)	.046	.001		.012	.159	.007	.165	.018	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y4	Pearson Correlation	.338**	.442**	.304*	1	.260*	.399**	.305*	.307*	.433**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.012		.034	.001	.012	.012	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y5	Pearson Correlation	.098	.152	.174	.260*	1	.262*	.210	.258*	.297*
	Sig. (2-tailed)	.429	.218	.159	.034		.032	.087	.035	.015
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y6	Pearson Correlation	.349**	.399**	.327**	.399**	.262*	1	.369**	.413**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.007	.001	.032		.002	.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y7	Pearson Correlation	.400**	.426**	.172	.305*	.210	.369**	1	.573**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.165	.012	.087	.002		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Y8	Pearson Correlation	.458**	.420**	.287*	.307*	.258*	.413**	.573**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.012	.035	.001	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Total	Pearson Correlation	.742**	.609**	.453**	.433**	.297*	.535**	.623**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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



## Lampiran A 8

### Hasil Uji Reabilitas Keseluruhan Variabel

#### Variabel Kualitas Produk (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	6

#### Variabel *Electronic Word of Mouth* E-WOM (X2)

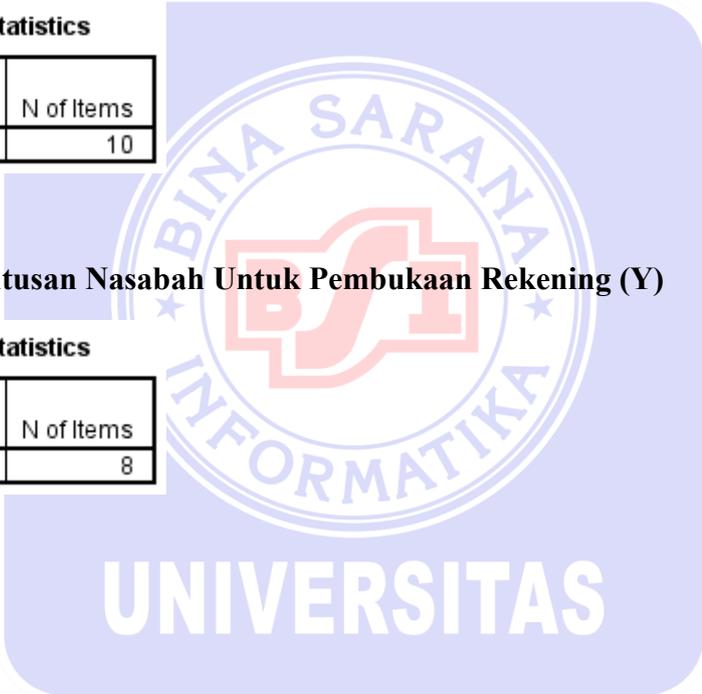
##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

#### Variabel Keputusan Nasabah Untuk Pembukaan Rekening (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	8



BINA SARANA  
INFORMATIKA  
UNIVERSITAS

## Lampiran A 9

### Produk di Bank Raya

Bank Raya sebagai anak perusahaan Bank Rakyat Indonesia memiliki akses terluas bagi masyarakat di segmen mikro & kecil di Indonesia. Bank Raya adalah perusahaan pertama yang mempercepat pencairan pinjaman digital dengan nama Pinang yaitu produk peminjaman digital full service pertama di Indonesia. Bank Raya memiliki berbagai jenis Tabungan yaitu simpanan, pinjaman bisnis dan pinjaman personal.

#### 1. Simpanan

Untuk produk simpanan, Bank Raya memiliki beberapa saku dengan jenis dan fungsi yang berbeda, berikut penjelasannya:

##### a. Saku Raya

Saku Raya adalah saku utama yang otomatis dimiliki para nasabah saat pertama kali melakukan pembukaan rekening, dengan beberapa keuntungan yang dimiliki yaitu tanpa setoran awal, tanpa minimal saldo, dan gratis admin bulanan.

##### b. Saku Bujet

Saku Bujet adalah rekening yang digunakan untuk transaksi harian dan bersifat fleksibel. Dengan memiliki saku bujet, nasabah bisa memisahkan uang sesuai kebutuhan hingga 20 saku, dan saku tersebut dapat digunakan langsung untuk melakukan transaksi seperti membayar makan, transport dan tagihan.

##### c. Saku Pintar

Saku Pintar adalah rekening yang terdapat fitur auto debet (nabung otomatis), nasabah dapat menabung dengan target nominal dan jangka waktu yang dapat diatur oleh nasabah sendiri, dengan fitur tersebut dapat membuat nasabah disiplin untuk menabung.

##### d. Saku Jaga

Saku Jaga adalah saku yang dapat membuat nasabah bisa menyiapkan dana atau menjaga dana darurat lebih maksimal dengan dua pilihan saku yaitu Saku Jaga dan Saku Jaga Optimal. Keuntungan memiliki Saku Jaga yaitu sifatnya fleksibel dapat ditarik dan tambah saldo serta nasabah bisa mendapatkan bunga besar dengan fitur kunci di Saku Jaga Optimal.

##### e. Saku Bareng

Saku Bareng merupakan rekening bareng kawan yang dikelola oleh satu orang sebagai admin dalam beberapa anggota untuk menabung bareng dalam 1 rekening. Keuntungannya adalah nasabah bisa mengajak maksimal 100 kawan menjadi anggota menabung dan riwayat transaksi bersifat transparan dapat dilihat oleh semua anggota, serta cocok digunakan untuk arisan, patungan atau simpan uang kas komunitas.

## 2. Pinjaman Bisnis

Selain produk Tabungan, Bank Raya juga memiliki produk pinjaman yaitu sebagai berikut :

### a. Pinang Maksima

Pinang Maksima menawarkan solusi pembiayaan invoice atau tagihan guna mendukung para pelaku usaha kecil dan menengah untuk mengakses modal usaha dengan mudah. Dengan pinjaman hingga Rp 10 M agar bisnis makin produktif, dengan cicilan ringan serta bunga kompetitif dan pinjaman dapat dilakukan berulang sesuai kebutuhan bisnis.

### b. Pinang Peforma

Merupakan produk pinjaman berbasis digital proses yang fokus pada pembiayaan sektor usaha produktif, dengan pinjaman hingga Rp. 100 juta dan proses cepat secara digital hanya 2 hari kerja.

### c. Pinang Dana Talangan

Pinang Dana Talangan adalah salah satu produk andalan Bank Raya yang akan terus memberikan pengalaman perbankan digital yang lebih baik untuk nasabah, nasabah dapat melakukan pinjaman hingga Rp. 200 juta, biaya ringan tanpa jaminan serta jangka waktu singkat dan dapat diajukan kapanpun.

## 3. Pinjaman personal

Selain pinjaman bisnis, Bank Raya juga memiliki fitur peminjaman dana untuk personal yaitu Pinang Flexi. Pinang Flexi adalah produk dari Bank Raya yang menyediakan pinjaman tunai untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah. Dengan keunggulan pengajuan cepat, mudah, hanya butuh e-KTP, tanpa biaya administrasi dan cicilan hingga 18 bulan, dan dana langsung dicairkan ke rekening gaji nasabah.