

**PERSEPSI NASABAH BANK SYARIAH
TERHADAP ADOPSI LAYANAN *MOBILE BANKING*
DALAM KERANGKA DIFUSI INOVASI
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Purwokerto)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh :
NELI KURNIASIH
NIM. 1617202029

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Neli Kurniasih

NIM : 1617202029

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Persepsi Nasabah Bank Syariah Terhadap Adopsi Layanan *Mobile Banking* Dalam Kerangka Difusi Inovasi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Purwokerto)**

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

Purwokerto, 7 September 2020

Saya yang menyatakan



Neli Kurniasih

NIM. 1617202029



PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PERSEPSI NASABAH BANK SYARIAH
TERHADAP ADOPSI LAYANAN *MOBILE BANKING*
DALAM KERANGKA DIFUSI INOVASI
(STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudari **Neli Kurniasih NIM 1617202029** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **29 September 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag
NIP. 19670815 199203 1 003

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 13 Oktober 2020

Mengerahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1950921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Neli Kurniasih NIM. 1617202029 yang berjudul:

Persepsi Nasabah Bank Syariah Terhadap Adopsi Layanan *Mobile Banking* Dalam Kerangka Difusi Inovasi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 8 September 2020

Dosen Pembimbing

IAIN PURWOKERTO



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.,

NIP. 19780716 200901 2 006

MOTTO

“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-8).



**PERSEPSI NASABAH BANK SYARIAH TERHADAP ADOPSI LAYANAN
MOBILE BANKING DALAM KERANGKA DIFUSI INOVASI
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Purwokerto)**

Neli Kurniasih

NIM. 1617202029

Email: nelikurniasih7@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Mobile banking atau disebut juga dengan *m-banking* adalah layanan perbankan yang memanfaatkan layanan aplikasi smartphone guna melakukan transaksi perbankan tanpa terikat waktu dan tempat. Sebagai hasil inovasi antara *sms banking* dan *internet banking*, *mobile banking* menjadi alternatif pilihan masyarakat milenial yang memiliki gaya hidup serba *mobile*. Semakin majunya sistem keuangan dan perbankan, semakin meningkatnya kesejahteraan dan kebutuhan masyarakat. Sehingga persaingan antar bank semakin ketat dan bank berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan jasa yang sangat baik kepada nasabah, khususnya bank syariah sebagai pendatang baru dalam dunia perbankan. Penyebaran dan adopsi *mobile banking* bank syariah dalam penelitian ini menggunakan kerangka teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Roger pada tahun 1983.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner secara online melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Purwokerto khususnya pengguna *mobile banking* dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus solvin dengan teknik *cluster sampling* yaitu memilih 4 kecamatan di Kabupaten Banyumas yang termasuk dalam wilayah kota Purwokerto yaitu kecamatan Purwokerto Barat, Purwokerto Utara, Purwokerto Timur, dan Purwokerto Selatan. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi rank spearman, dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu IBM SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis korelasi rank spearman menunjukkan bahwa secara parsial variabel keuntungan relatif, kesesuaian, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah. Sedangkan variabel kerumitan berpengaruh negatif terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah. Secara simultan berdasarkan hasil analisis regresi ordinal pada tabel *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah.

Kata Kunci : Bank Syariah, Mobile Banking, Difusi Inovasi.

**ISLAMIC BANK CUSTOMERS PERCEPTIONS TOWARD
THE ADOPTION OF MOBILE BANKING SERVICES IN THE
FRAMEWORK DIFFUSION OF INNOVATION
(Study on Islamic Bank Customers in Purwokerto)**

Neli Kurniasih

NIM. 1617202029

Email: nelikurniasih7@gmail.com

Department of Islamic Banking, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Mobile banking or also known as m-banking is a banking service that utilizes smartphone application services to carry out banking transactions without being bound by time and place. As a result of the innovation between sms banking and internet banking, mobile banking is an alternative choice for millennials who have a mobile lifestyle. The more advanced the financial and banking systems are, the more welfare and needs of the community will increase. Therefore, the competition between banks is getting tougher and banks are competing in providing excellent services to customers, especially Islamic banks as newcomers to the banking world. The spread and adoption of Islamic bank mobile banking in this study uses the Diffusion of Innovation theory framework developed by Roger in 1983.

This research is a quantitative research by distributing questionnaires online via google form. The population in this study were customers of Islamic banks in Purwokerto, especially mobile banking users, with a sample of 100 respondents. The sampling method used the solvin formula with cluster sampling technique, namely selecting 4 sub-districts in Banyumas Regency which are included in the Purwokerto city area, namely West Purwokerto, North Purwokerto, East Purwokerto, and South Purwokerto districts. There are analysis used validity test, reliability test, spearman rank correlation analysis, and ordinal regression analysis with IBM SPSS version 25 as a tool.

Based on the results of the spearman rank correlation analysis, it shows that partially the variables of relative advantage, compability, triability, and observability have a positive effect on the adoption of Islamic bank mobile banking. Meanwhile the complexity variable has a negative effect on the adoption of Islamic bank mobile banking. Simultaneously, based on the results of the ordinal regression analysis in the Fitting Information Model table, it shows that the relative advantage, compability, complexity, triability, and observability together have a significant effect on the adoption of Islamic bank mobile banking.

Keywords: Islamic Bank, Mobile Banking, Diffusion of Innovation.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

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

Ta' Marbuṭah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

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

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

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

كرامة الأكلية	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakaat al-fiṭr</i>
------------	---------	-----------------------

Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya" mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya" mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah</i> + wāwu mati	Ditulis	ū
	فركض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قوى	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat
تن شكرتم	Ditulis	La'in syakartum

Kata Sandang Alif+Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القرآف	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
--------	---------	------------------

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

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

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذكل الفرقض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهن السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan kepada penulis. Shalawat serta salam selalu tercurahkan atas baginda Nabi Agung Muhammad SAW. Alhamdulillah skripsi ini mampu terselesaikan.

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tak terhingga skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayah dan Ibuku tercinta, Bapak Priyono dan Ibu Murniati, yang selalu mencurahkan seluruh perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, cinta yang tidak mungkin penulis balas dengan selebar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan, serta do'a terbaik yang tak pernah putus. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak dan ibu dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi dan diberi kesehatan serta umur panjang. Aamiin.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wr.rb.

Segala puji syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Persepsi Nasabah Bank Syariah Terhadap Adopsi Layanan *Mobile Banking* Dalam Kerangka Difusi Inovasi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Purwokerto). Tidak lupa pula shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga serta para sahabat Beliau hingga akhir zaman. Aamiin.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk program studi Perbankan Syariah. Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri tanpa adanya doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penyusun mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Dr. H Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

7. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih penulis ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan ibu.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Abah dan Umi Pengasuh Pesma An-Najah, Dr. K.H Mohammad Roqib, M.Ag dan Hj. Notri Y Muthmainnah, S.Ag yang senantiasa memberikan nasihat dan mengantarkan diri ini agar menjadi pribadi yang lebih baik.
11. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Priyono dan Ibu Murniati yang telah memberikan cinta, kasih sayang, do'a dan dukungan baik materi maupun non-materi. Jasa-jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Terima kasih untuk kakaku Teguh Kurniawan beserta keluarga serta adikku Destrisia Madhaniah yang telah memberikan nasihat, motivasi, doa dan dukungannya kepada penulis.
13. Teruntuk teman-temanku di Pesma An-Najah khususnya komplek Siti Hajar atas kebersamaannya dalam menuntut ilmu agama, terimakasih untuk setiap doa, bantuan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan.
14. Teman-teman seperjuangan satu kelas Perbankan Syariah A angkatan 16, terimakasih atas kebersamaannya menimba ilmu bersama di IAIN Purwokerto.
15. Seluruh keluarga besar An-Najah Entrepreneur club, GenBi Purwokerto, KSEI IAIN Purwokerto, terimakasih atas semua bentuk kerjasama dan pengalamannya, semoga sukses selalu dan tetap menginspirasi.
16. Buat sahabat-sahabatku Ita fiana, Asih Nur Chaeki, Ratih Indah Sari dan Noti Purwani yang tidak pernah terlupakan. Terimakasih atas bantuan, doa, nasihat dan semangat yang kalian berikan.

17. Kepada seluruh responden nasabah bank syariah di Purwokerto, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner. Dan juga kepada segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, Terimakasih banyak telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian semua.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat, baik sengaja maupun tidak sengaja penyusun lakukan. Hal tersebut dikarenakan masih terbatasnya kemampuan, ilmu pengetahuan, pengalaman serta wawasan yang penyusun miliki. Untuk itu, penyusun mohon maaf atas segala kekurangan tersebut, serta penyusun tidak menutup diri terhadap saran dan kritik serta masukan yang bersifat membangun bagi penyusun. Akhir kata, semoga dukungan, bimbingan, dan doa, serta saran maupun masukan yang telah diberikan kepada penyusun selama ini mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan kita semua selalu berada dalam berkah dan lindungan-Nya, Aamiin.
Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Purwokerto, 7 September 2020



Neli Kurniasih

NIM. 1617202029

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teoritis	11
B. Kajian Pustaka	37
C. Kerangka Pemikiran	40
D. Hipotesis Penelitian	42
E. Kajian Teologis	45
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian	49
D. Variabel dan Indikator Penelitian	50

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	53
F. Uji Kualitas Data	54
G. Uji Hipotesis	55
H. Analisis Data Penelitian	56
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Deskripsi Karakteristik Responden	60
C. Distribusi Tanggapan Responden	62
D. Hasil Uji Kualitas Data	67
1. Hasil Uji Validitas	67
2. Hasil Uji Reliabilitas	69
E. Hasil Uji Hipotesis Korelasi Rank Spearman	69
F. Hasil Analisis Regresi Ordinal	75
1. Uji Simultan	77
2. Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	78
3. Uji Determinasi	78
4. Model Regresi Logistik Ordinal	79
G. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3.2 : Bobot Skor Kuesioner.....	54
Tabel 3.3 : Interval Koefisien Korelasi	56
Tabel 4.1 : Kecamatan di Kota Purwokerto	57
Tabel 4.2 : Tanggapan Responden Variabel Keuntungan Relatif (X1)	62
Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Variabel Kesesuaian (X2)	63
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Variabel Kerumitan (X3).....	64
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Variabel Mudah untuk dicoba (X4).....	64
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Variabel Mudah diamati (X5)	65
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Variabel Adopsi Mobile Banking (Y).....	66
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X)	67
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Variabel Dependen (Y).....	68
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.11 : Hasil Uji Spearman Rank Keuntungan Relatif (X1) terhadap Adopsi <i>Mobile Banking</i> (Y).....	70
Tabel 4.12 : Hasil Uji Uji Spearman Rank Kesesuaian (X2) terhadap Adopsi <i>Mobile Banking</i> (Y).....	71
Tabel 4.13 : Hasil Uji Uji Spearman Rank Kerumitan (X3) terhadap Adopsi <i>Mobile Banking</i> (Y).....	72
Tabel 4.14: Hasil Uji Uji Spearman Rank Mudah untuk dicoba (X4) terhadap Adopsi <i>Mobile Banking</i> (Y)	73
Tabel 4.15 : Hasil Uji Uji Spearman Rank Mudah diamati (X5) terhadap Adopsi <i>Mobile Banking</i> (Y).....	74
Tabel 4.16 : Hasil Uji Regresi Ordinal (<i>Warning</i>).....	75
Tabel 4.17 : Hasil Uji Regresi Ordinal (<i>Case Processing Summary</i>)	75
Tabel 4.18 : Hasil Uji Simultan Regresi Ordinal (<i>Model Fitting Information</i>)..	77
Tabel 4.19 : Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	78
Tabel 4.20 : Hasil Uji Determinasi Regresis Ordinal (<i>Pseudo R-Square</i>).....	78
Tabel 4.21 : Hasil Model Regresi Logistik Ordinal (<i>Parameter Estimates</i>).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : <i>Market Share</i> Perbankan Syariah Maret 2020	3
Gambar 1.2 : Data Pengguna Smartphone, Internet dan Sosial Media.....	4
Gambar 1.3 : Pengguna Layanan <i>E-Banking</i>	5
Gambar 2.1 : Model Tahapan Keputusan Inovasi.....	19
Gambar 2.2 : Skema Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
Gambar 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	61
Gambar 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Perolehan Informasi Mengenai <i>Mobile Banking</i>	62



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reabilitas



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Inovasi merupakan kata kunci yang sangat penting dalam proses pengembangan ekonomi berbasis teknologi. Daya saing suatu perusahaan ditentukan salah satunya yaitu dengan adanya inovasi dalam berbagai bidang kehidupan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, inovasi mempunyai arti pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru atau pembaharuan. Menurut Hanafi (1981) dalam Sumardjo (2019), setiap ide/gagasan pernah menjadi inovasi dan setiap inovasi pasti berubah seiring dengan berjalannya waktu. Sehingga munculnya inovasi merupakan strategi melahirkan sesuatu yang baru dan berbeda dari apa yang telah dimunculkan sebelumnya, baik itu adalah gagasan, metode, ataupun alat.

Santoso S. Hamijoyo dalam Cece Wijaya, dkk (1992:6) menjabarkan bahwa kata baru diartikan sebagai apa saja yang belum dipahami, diterima, atau dilaksanakan oleh si penerima pembaharuan, meskipun mungkin bukan baru lagi bagi orang lain (Aisyah, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, inovasi tak bisa lepas dari sifat baru. Inovasi selalu menghadirkan angin segar yang membawa kebaikan bagi umat manusia di manapun inovasi itu terjadi. Salah satu surat yang mendukung adanya inovasi yaitu surat Al-Ashr ayat 1-3

﴿وَالْعَصْرِ ۝١ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۝٢ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا ۝٣ بِالْحَقِّ ۝٤ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ۝٥﴾ (العصر/103: 1-3)

Terjemah Kemenag 2002 :

1. Demi masa, 2. sungguh, manusia berada dalam kerugian, 3. kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran. (Al-'Asr/103:1-3)

Makna ayat tersebut yaitu agar manusia melakukan inovasi (perbaikan) secara terus-menerus, bahkan dalam surat Al-Ashr, Allah mengingatkan

manusia merugi, ketika manusia itu tidak mau meningkatkan kualitas amal/pekerjaannya menjadi lebih baik.

Adanya inovasi tidak akan pernah dinikmati masyarakat apabila tanpa melalui sebuah proses, yakni proses difusi. Difusi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki makna penyebaran atau perembesan sesuatu (kebudayaan, teknologi, ide) dari satu pihak ke pihak lain. Roger (1996) mendefinisikan difusi sebagai suatu proses ketika inovasi dikomunikasikan melalui beragam saluran untuk jangka waktu tertentu pada suatu sistem sosial. Dan Parker (1974) menyebutkan difusi sebagai suatu proses yang berperan memberi nilai tambah pada fungsi produksi atau proses ekonomi (Sumardjo, 2019).

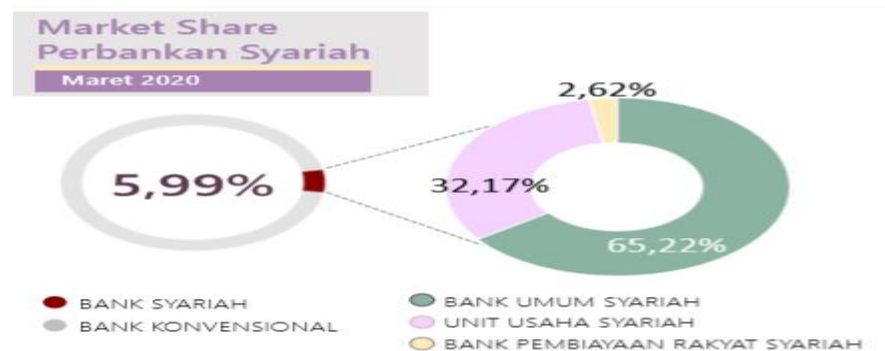
Difusi inovasi merupakan salah satu teori komunikasi yang sudah banyak digunakan dalam berbagai hal terutama berkaitan dengan pengenalan hal-hal baru. Teori difusi inovasi dipopulerkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1983 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*. Proses difusi inovasi merupakan suatu proses rangkaian yang sangat penting dalam penerapan gagasan baru kepada suatu sistem sosial. Tujuan utama adanya sebuah proses bukan hanya sekedar menyebarkan ide untuk diketahui oleh banyak masyarakat, melainkan hal-hal baru tersebut diadopsi sebagai perilaku oleh sistem sosial tertentu.

Sebagai industri jasa keuangan, lembaga perbankan memegang peran penting dalam kegiatan perekonomian khususnya perbankan syariah. Perbankan syariah merupakan subsektor industri keuangan yang memiliki fungsi menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelaksanaanya mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang diatur dan diawasi oleh beberapa lembaga dan tim yang meliputi Dewan Syariah Nasional, Majelis Ulama Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, dan Dewan Pengawas Syariah yang terdapat dalam internal perusahaan (Masterplan Ekonomi Syariah, 2018: 179).

Sebagai pendatang baru dalam dunia perbankan, pelayanan jasa bank syariah dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin

kompleks dan berlomba untuk bersaing dengan bank konvensional dalam menciptakan inovasi produk dan layanan jasa perbankan.

Gambar 1.1:
Market Share Perbankan Syariah Maret 2020



Sumber : www.ojk.go.id

Seperti yang digambarkan dalam *Market Share* Perbankan Syariah pada Maret 2020, pencapaian pangsa pasar syariah di Indonesia diangka 5,99%. Dengan rincian Bank Syariah 65,22%, Unit Usaha Syariah 32,17% serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebesar 2,62%.

Lembaga perbankan merupakan lembaga yang setiap saat berhubungan langsung dengan nasabah, sehingga pelayanan jasa bank sangatlah penting untuk selalu di perbaharui. Pelayanan jasa bank merupakan produk jasa bank yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Bank menawarkan produk jasa dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah bank atau pihak lain yang memerlukannya (Ismail, 2011).

Salah satu inovasi bank syariah yaitu dengan munculnya layanan *mobile banking* bank syariah yang merupakan salah satu pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *sms banking* dan *internet banking*. *Sms banking* adalah layanan pertama bank syariah yang memadukan layanan perbankan dengan telepon seluler (HP) bagi kemudahan nasabah dalam bertransaksi. Pada perkembangannya kemudian layanan perbankan syariah dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet semakin

meluas dengan banyak fitur-fitur yang memudahkan nasabah bank syariah dalam melakukan transaksi (Yusmad, 2018).

Munculnya layanan *mobile banking* juga atas dukungan peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 12 /Pojk.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum, yang mengantarkan bank dalam suatu era baru yaitu era perbankan digital (*digital banking*). Layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, dan/atau melalui digital milik calon nasabah yang dilakukan secara mandiri (Wirjoatmojo, 2017) dalam (Ellyanawati, 2018).

Gambar 1.2 :
Data pengguna *smartphone*, internet dan sosial media



Sumber : <https://wearesocial.com/digital-2020>

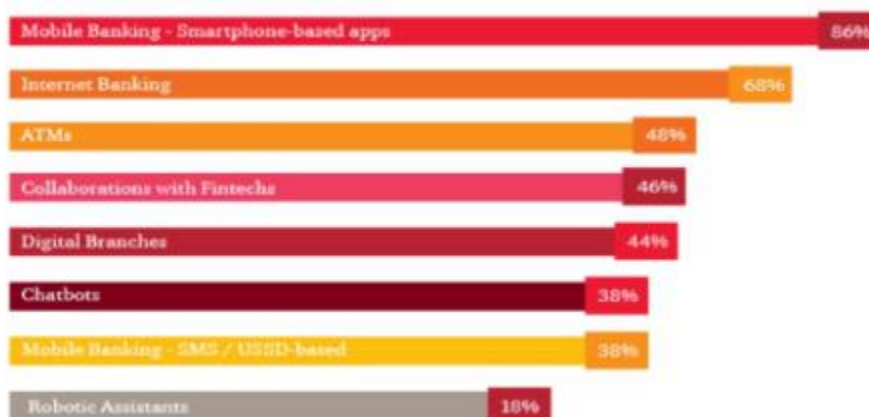
Pertumbuhan ekonomi berbasis digital juga tidak terhindar dari pertumbuhan pengguna *smartphone* dan internet. Seperti dari data yang diterbitkan oleh *We Are Social* mengenai digital 2020 terungkap bahwa jumlah populasi penduduk di dunia ada 7,7 miliar orang, pengguna sosial media mencapai 3,8 miliar orang. Pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai jumlah angka 4,5 miliar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari

separuh populasi bumi. Penggunaan *smartphone* di dunia juga mengalami penetrasi sebesar 67%.

Pesatnya pertumbuhan pengguna *smartphone* dan internet berdampak positif terhadap nasabah bank dan juga pangsa internet dan *mobile banking*. Adanya perubahan teknologi informasi yang sangat cepat telah mendorong masyarakat berupaya memenuhi dan menyesuaikan kehidupannya dengan teknologi informasi terbaru yaitu dengan penggunaan *mobile banking* sebagai pilihannya dalam bertransaksi di perbankan. Menurut Achmad Fandi (2019), *mobile banking* merupakan suatu perkembangan teknologi yang sangat menarik karena dapat melakukan transaksi secara langsung kapan saja, dimana saja dan dapat diakses selama 24 jam dengan menggunakan internet/*mobile* data melalui aplikasi *smartphone*.

Mobile banking merupakan salah satu layanan E-banking, E-banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah perbankan untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)/ Point Of Sales (POS)*, *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking* (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Gambar 1.3 :
Penggunaan layanan E-Banking



Sumber : PwC Survey: Digital Banking in Indonesia 2018

(chairil.tarunajaya@id.pwc.com)

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh PwC Survey tentang Digital Banking di Indonesia pada tahun 2018 menggambarkan bahwa dari pengguna layanan e-banking, pengguna *mobile banking* menempati posisi pertama dengan diikuti oleh layanan *Internet Banking*, *ATM*, *Collaboration With Fintech*, *Digital Branches*, *Chatbots*, *SMS Banking*, *Robotic Assistents*.

Pesatnya penggunaan *mobile banking* tentu tidak terjadi begitu saja. Al Ries dan Jack Trout dalam buku strategi Bisnis Bank Syariah (2015) menyatakan bahwa dalam penggunaan teknologi informasi, persaingan memperebutkan nasabah saat ini tidak dilakukan di pasar, tetapi dibenak konsumen. Sehingga kesadaran pelanggan akan pilihannya sangat menarik. Menariknya yaitu setiap individu mempunyai karakter dan persepsi yang berbeda. Mereka melihat dunia ini menurut cara pandang mereka dan melibatkan diri dalam urusan di dalamnya menurut cara pandang mereka pula (Muflih, 2006: 91). Maka dari itu, peneliti berusaha menjelaskan adopsi *mobile banking* pada masyarakat menggunakan kerangka difusi inovasi. Menurut teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (1996) adopsi pengguna terhadap suatu inovasi salah satunya dipengaruhi oleh karakteristik dari inovasi antara lain yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemudahan untuk dicoba, dan mudah diamati. Ketika suatu inovasi dianggap oleh pengguna memiliki keunggulan relatif lebih besar, kesesuaian, kemudahan untuk dicoba, mudah diamati, dan tidak rumit, inovasi tersebut akan diadopsi lebih cepat (Sumardjo, 2019).

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan per Juli 2016 penetrasi perbankan syariah di Banyumas cukup tinggi dengan asset perbankan syariah mencakup 6,72 % atau senilai Rp 1,15 triliun dari total 17,09 triliun. Presentase pengguna perbankan syariah melebihi rata-rata nasional, yakni 4,86 % atau senilai 313,97 triliun dari total 6.456,73 triliun (Bisnis.com, 2016). Sebagai pusat ekonomi dan administratif kota di Kabupaten Banyumas, Keadaan itu mendorong Purwokerto memiliki pertumbuhan dan perkembangan wilayah yang lebih tinggi dibandingkan daerah di sekitarnya. Berdasarkan data

Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas di tahun 2019, luas wilayah Purwokerto adalah 38,58 km² dengan jumlah penduduk 237.905 jiwa yang terdiri dari 4 (empat) kecamatan yaitu Purwokerto Barat, Purwokerto Utara, Purwokerto Timur dan Purwokerto Selatan. Purwokerto merupakan salah satu kota padat penduduk dengan kegiatan yang padat pula yang tentunya tidak terlepas dari transaksi keuangan dalam kesehariannya. Gaya hidup yang serba *mobile* pun tidak terlewatkan dengan teknologi digital yang dapat mempermudah aktivitas masyarakat Purwokerto. Pemilihan kota Purwokerto sebagai tempat penelitian karena Purwokerto merupakan salah satu kota yang berpotensi dalam pengembangan teknologi perbankan syariah serta dapat mendukung penelitian yang peneliti lakukan.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh elemen dari difusi inovasi yaitu karakteristik inovasi yang meliputi keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemudahan untuk dicoba, dan mudah diamati, dalam mempengaruhi tingkat adopsi individu menggunakan layanan *mobile banking* dengan subjek penelitian nasabah bank syariah yang berada di Purwokerto. Sehingga peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Persepsi Nasabah Bank Syariah Terhadap Adopsi Layanan *Mobile Banking* Dalam Kerangka Difusi Inovasi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara keuntungan relatif (*relative advantage*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kesesuaian (*compability*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kerumitan (*complexity*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto?

4. Apakah terdapat pengaruh antara kemudahan untuk dicoba (*triability*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kemudahan diamati (*observability*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto?
6. Apakah ada pengaruh antara keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compability*), kerumitan (*complexity*), kemudahan untuk dicoba (*triability*) dan kemudahan diamati (*observability*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan penelitian ini yaitu meliputi :

- a. Mengidentifikasi pengaruh antara keuntungan relatif (*relative advantage*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto
- b. Mengidentifikasi pengaruh antara kesesuaian (*compability*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto
- c. Mengidentifikasi pengaruh antara kerumitan (*complexity*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto
- d. Mengidentifikasi pengaruh antara kemudahan untuk dicoba (*triability*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto
- e. Mengidentifikasi pengaruh antara kemudahan diamati (*observability*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto
- f. Mengidentifikasi pengaruh antara keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compability*), kerumitan (*complexity*), kemudahan untuk dicoba (*triability*) dan kemudahan diamati (*observability*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah peneliti kemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi

penulis yang melakukan penelitian, akan tetapi juga bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan dikalangan akademisi, khususnya mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk selanjutnya dipelajari, dikaji dan dilakukan penelitian lebih lanjut terkait kerangka difusi inovasi dalam adopsi *mobile banking*.

b. Secara praktis

- 1) Untuk menambah pengetahuan peneliti secara pribadi maupun praktisi khususnya tentang layanan *mobile banking*.
- 2) Bagi Bank Syariah, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang positif untuk mampu meningkatkan kinerja layanan digital khususnya dalam layanan *mobile banking*.
- 3) Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang penyebaran adopsi *mobile banking* dalam kalangan nasabah bank syariah di daerah Purwokerto.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk gambaran tentang pembahasan yang lebih rinci dan sistematis, maka pembahasan dapat dibagi menjadi :

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, meliputi teori-teori yang relevan dan digunakan dalam penelitian, juga dicantumkan kerangka pemikiran. Pada bagian ini, peneliti merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian dan juga mencakup hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, mencakup segala hal tentang bagaimana penelitian dilakukan termasuk didalamnya adalah jenis penelitian, tempat dan

waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data, dan analisis data penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN, memuat mengenai pembahasan dari masalah-masalah pokok yang telah diajukan sebagai dasar bagi pembuktian hipotesis yang dikemukakan.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran-saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Inovasi dan Karakteristik Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Inovasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru atau pembaharuan. Inovasi, menurut Roger (1996), merupakan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang (Sumardjo, 2019: 1.55). Stephen Robbins, mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa (Echdar dan Maryadi, 2019: 302). Keeley et al (2013) sebagaimana dikutip Ezaki (2020) mengatakan inovasi adalah (aktivitas) untuk menciptakan penawaran baru dan berkelanjutan (Septiana, 2020: 07).

Santoso S. Hamijoyo dalam Cece Wijaya, dkk (1992:6) menjabarkan bahwa kata baru diartikan sebagai apa saja yang belum dipahami, diterima, atau dilaksanakan oleh si penerima pembaharuan, meskipun mungkin bukan baru lagi bagi orang lain (Aisyah, 2017). Setiap ide/gagasan pernah menjadi inovasi dan setiap inovasi pasti berubah seiring dengan berjalannya waktu (Hanafi, 1981 dalam Sumardjo, 2019).

Berdasarkan definisi tersebut, inovasi tak bisa lepas dari sifat baru. Inovasi selalu menghadirkan angin segar yang membawa kebaikan bagi umat manusia di manapun inovasi itu terjadi. Menurut Suryani (2013: 229) konsep tentang produk baru ada beberapa persepektif, yakni :

1) Baru menurut perspektif perusahaan

Produk dikatakan baru apabila produk tersebut benar-benar baru menurut perusahaan. Baru bisa diartikan karena

perusahaan belum pernah memproduksi sebelumnya, atau baru karena bahannya baru atau karena perusahaan menambah atribut-atribut yang berbeda dari produk yang pernah dibuat sebelumnya.

2) Baru perspektif produk

Perspektif ini lebih melekatkan pada atribut yang melekat pada produk itu sendiri dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Inovasi produk terdiri dari inovasi terus menerus yang berupa penyempurnaan atau modifikasi dari produk yang telah ada berupa inovasi kemasan, varian produk baru, dan inovasi tempat. Inovasi tipe inovasi produk bersifat dinamis yang memungkinkan produk mengalami perubahan secara terus menerus dan inovasi produk juga menghasilkan perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen.

3) Baru dari perspektif konsumen

Sebuah produk dipresepsikan baru menurut konsumen jika produk tersebut menawarkan manfaat baru atau berbeda dari produk yang sudah ada di pasar sebelumnya dan saat ini.

Pada dasarnya konsumen selalu mengalami perubahan sesuai dengan perubahan lingkungannya, sehingga melakukan inovasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Seperti yang telah di jelaskan dalam Al Quran surat Al-Ashr ayat 1-3 :

﴿وَالْعَصْرِ ۝ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۝ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ ۝ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ ۝ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ۝﴾ (العصر/103:1-3)

Terjemah Kemenag 2002 :

1. Demi masa, 2. sungguh, manusia berada dalam kerugian, 3. kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran. (Al-'Asr/103:1-3)

Makna ayat tersebut yaitu agar manusia melakukan inovasi (perbaikan) secara terus-menerus, bahkan dalam surat Al-Ashr, Allah mengingatkan manusia merugi, ketika manusia itu tidak mau meningkatkan kualitas amal/pekerjaannya menjadi lebih baik (Hasan, 2010).

b. Karakteristik Inovasi

Henard dan Szysmaki (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwasanya penerimaan teknologi akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk itu sendiri dan bagaimana produk yang ditawarkan mampu untuk memberikan keuntungan terhadap calon adopternya (Styawan, 2017).

Secara umum, inovasi memiliki karakteristik yang diklasifikasikan dalam karakteristik inovasi. Karakteristik inovasi merupakan salah satu yang menentukan kecepatan suatu proses adopsi (*rate of adoption*). Roger (1996) mengemukakan ada lima karakteristik inovasi sebagai berikut :

1) Keuntungan relatif (*relative advantage*)

Keuntungan relatif (*relative advantage*) adalah suatu tingkatan ketika ide baru (apabila diadopsi) dianggap sebagai suatu yang lebih baik daripada ide lama yang telah diadopsi atau yang telah ada sebelumnya. Tingkat keuntungan di sini dapat diukur dari keuntungan secara ekonomi, sosial, dan sebagainya (Sumardjo, 2019: 2.17).

Sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen (masyarakat), jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif dari produk yang beredar di pasar yang artinya produk baru akan menarik konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk-produk yang sudah ada sebelumnya di pasar (Suryani, 2013: 232).

2) Kesesuaian (*compatibility*)

Kesesuaian (*compatibility*) adalah tingkat kesesuaian antara inovasi yang disebarluaskan ke sistem sosial dengan nilai-nilai sosial budaya, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial dari adopter. Suatu ide yang memiliki keserasian akan mengurangi ketidakpastiannya bagi calon adopter sehingga tidak ada keraguan untuk mengadopsi. Sehingga, inovasi yang akan disebarluaskan ke masyarakat harus memiliki keserasian dengan hal berikut (Sumardjo, 2019: 2.22) :

- a) Sistem nilai dan kepercayaan dari sosial budaya setempat, sehingga apabila anda ingin mengadopsi suatu inovasi maka pertanyaan yang akan muncul adalah apakah inovasi tersebut cocok dengan tatanan yang ada yang berlaku di tengah masyarakat.
- b) Ide-ide yang diperkenalkan sebelumnya, suatu inovasi hendaknya serasi dengan ide yang telah dilakukan sebelumnya. Seseorang akan dapat menerima inovasi jika masih berkaitan dengan cara-cara lama yang telah dikenalnya. Artinya, inovasi tersebut tidak terjadi perubahan secara drastis sehingga inovasi dapat berupa ide yang sama akan tetapi teknologinya yang berbeda.
- c) Kebutuhan adopter untuk melakukan inovasi, salah satu alasan seseorang/masyarakat/organisasi melakukan suatu inovasi karena adanya desakan kebutuhan. Jika mereka merasakan bahwa inovasi yang akan diadopsi memang dibutuhkan, difusi inovasi akan berjalan dengan baik.

3) Kerumitan (*complexity*)

Kerumitan (*complexity*) adalah tingkat ketika suatu inovasi dipresepsikan sebagai relatif sulit untuk dimengerti atau digunakan (Sumardjo, 2019: 2.27). Semakin kompleks, sulit

pengoperasiannya, semakin tidak menarik bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sederhana, mudah digunakan, dan praktis. Produk yang dalam penggunaannya memerlukan persiapan yang rumit, dan mengoperasikannya sulit ketika digunakan kurang menarik dibandingkan produk yang sederhana dan mudah proses penyiapan dan penggunaannya (Suryani, 2013: 232).

4) Kemudahan untuk dicoba (*trialability*)

Kemudahan untuk dicoba (*trialability*) artinya adalah suatu tingkat ketika suatu inovasi dapat dimungkinkan untuk dicobakan pada skala yang terbatas (Sumardjo, 2019: 2.27).

Produk baru yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencoba dan merasakan akan lebih menarik. Pengalaman mencoba ini sangat penting karena konsumen dapat mengalami langsung dan membuktikan keunggulan produk. Pengalaman nyata ini akan membuatnya tertarik untuk membeli maupun mengadopsi (Suryani, 2013: 233)

5) Mudah diamati (*observability*)

Mudah diamati (*observability*) adalah tingkat ketika hasil suatu inovasi dapat dilihat (*visible*) bagi orang lain (Sumardjo, 2019: 2.28). *Observability* lebih menunjuk pada kemampuan produk untuk dapat dikomunikasikan kepada konsumen lainnya. Semakin mudah dilihat dan mampu dikomunikasikan kebaruannya kepada konsumen lain, semakin menarik produk tersebut. Konsumen memiliki kebutuhan pengakuan dan aktualisasi diri, sehingga jika produk tersebut mampu memberikan petunjuk kepada konsumen lain bahwa dirinya termasuk kelompok masyarakat yang mengikuti perkembangan, akan semakin menarik produk tersebut (Suryani, 2013: 233).

Jika inovasi memiliki tingkat *observability* yang tinggi, maka akan relatif mudah untuk belajar tentang inovasi tersebut

dan menilai potensi keuntungan. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan adopsi (Suartha & Suwintana, 2012).

2. Difusi Inovasi

a. Pengertian Difusi Inovasi

Difusi dan inovasi mempunyai hubungan yang erat. Proses difusi dapat terjadi jika ada inovasi, tanpa inovasi tidak akan terjadi proses difusi. Adanya unsur inovasi merupakan syarat mutlak bagi proses difusi (Basri, 2014). Difusi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki makna penyebaran atau perembesan sesuatu (kebudayaan, teknologi, ide) dari satu pihak ke pihak lain. Difusi merupakan jenis komunikasi khusus yang berhubungan dengan penyebaran inovasi, memperluas komunikasi sebuah gagasan baru (Sobur, 2014: 144).

Roger (1996) mendefinisikan difusi sebagai suatu proses ketika inovasi dikomunikasikan melalui beragam saluran untuk jangka waktu tertentu pada suatu sistem sosial. Dan Parker (1974) menyebutkan difusi sebagai suatu proses yang berperan memberi nilai tambah pada fungsi produksi atau proses ekonomi (Sumardjo; 2019). Secara garis besar difusi merupakan sebuah proses dalam memanfaatkan inovasi sehingga sebuah gagasan baru dapat dinikmati oleh masyarakat.

Difusi inovasi merupakan salah satu teori komunikasi yang sudah banyak digunakan dalam berbagai hal terutama berkaitan dengan pengenalan hal-hal baru. Teori difusi inovasi dipopulerkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1983 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*. Frambach dan Schillewaert (2002) menyatakan dalam penelitiannya bahwa difusi inovasi adalah penentu keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan (Lesmana dkk, 2015: 01).

Proses difusi inovasi merupakan suatu proses rangkaian yang sangat penting dalam penerapan gagasan baru kepada suatu sistem sosial. Tujuan utama adanya sebuah proses bukan hanya sekedar menyebarkan ide untuk diketahui oleh banyak masyarakat, melainkan hal-hal baru tersebut diadopsi sebagai perilaku oleh sistem sosial tertentu.

b. Elemen Pokok Difusi Inovasi

Dalam proses difusi terdapat beberapa faktor ataupun elemen yang penting dalam proses difusi inovasi (Roger, 2003 dalam Sumardjo, 2019), yaitu :

1) Inovasi

Inovasi merupakan gagasan, tindakan, barang, atau cara-cara yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Inovasi dapat membawa gagasan lama namun, dalam penerapannya sebenarnya masih baru karena sebelumnya belum pernah dicoba oleh individu.

2) Saluran atau media komunikasi

Difusi hasil inovasi akan menyebar kepada konsumen yang ada di masyarakat melalui saluran komunikasi yang tersedia (Suryani, 2013: 233). Saluran komunikasi merupakan peralatan atau wahana pengantar untuk terjadinya pertukaran atau berbagi informasi dalam proses dan interaksi sosial. Esensi difusi dalam komunikasi adalah interaksi antarmanusia ketika seseorang berkomunikasi tentang suatu ide atau cara baru kepada orang lain. Alat yang digunakan sebagai pemuat informasi tentang sebuah inovasi disebut sebagai media. Media ini dapat berupa alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi atau dapat berupa manusia yang menjadi perantara dalam penyampaian pesan atau dapat pula berupa media massa (Sumardjo, 2019: 1.48)

3) Sistem sosial

Sistem sosial merupakan unit suatu populasi yang terdiri atas individu-individu yang terikat dan berbeda secara fungsional dalam menyikapi pemecahan masalah bersama (Sumardjo, 2019: 1.50). Sistem sosial berperan penting terhadap difusi inovasi, dimana nilai-nilai yang berkembang dan dianut oleh suatu masyarakat sangat berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi baru. Produk baru kadang kadang akan sulit diterima atau ditolak karena dipandang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut di masyarakat (Suryani, 2013: 239).

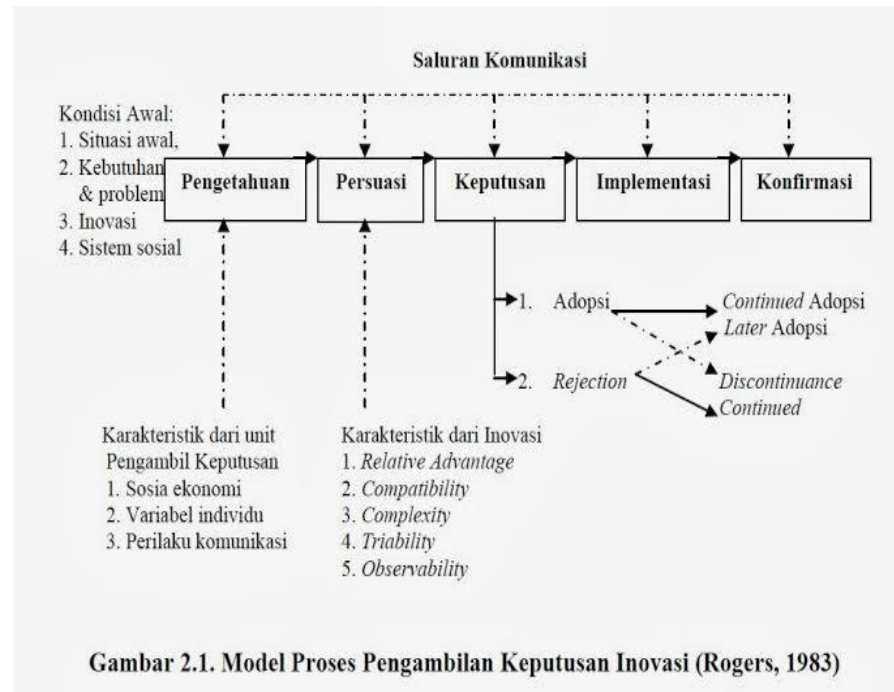
4) Jangka waktu

Inovasi yang diperkenalkan ke pasar memerlukan waktu tertentu hingga produk tersebut digunakan oleh masyarakat secara luas. Lama waktu yang diperlukan bagi produk baru (hasil inovasi) mulai dari dikenalkan sampai produk tersebut dibeli dan digunakan secara luas oleh masyarakat, relatif bervariasi (Suryani, 2013: 240). Dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, keinovatifan seseorang (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial (Sumardjo, 2019: 1.17)

c. Proses Difusi Inovasi

Proses keputusan untuk melakukan sebuah difusi inovasi merupakan suatu aktivitas individu/organisasi yang sangat menentukan dalam adopsi suatu inovasi, proses pengambilan inovasi ini berlangsung dalam waktu dan dalam serangkaian aktivitas yang terjadi secara bertahap.

Gambar 2.1 :
Model Tahapan Keputusan Inovasi



Sumber : Roger (Sumardjo, 2019: 2.16)

Proses adopsi juga dimaknai sebagai proses mental dalam diri seseorang sejak pertama kali ia mendengar suatu inovasi sampai akhirnya menerapkan inovasi tersebut. Lima tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi (Rogers, 1983 dalam Sumardjo, 2019: 2.15) sebagai berikut :

- 1) Tahap pengetahuan (*knowledge*) atas hadirnya suatu inovasi, yaitu ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) terpapar informasi terkait suatu inovasi dan memahami eksistensinya serta keuntungan/ manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi. Penelitian Polatoglu dan Ekin (2001) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dengan sebuah inovasi (Rahayu, 2015).
- 2) Tahap persuasi (*persuasion*), yaitu ketika seorang individu membentuk sikap positif atau negatif terhadap suatu inovasi.

Dalam tahap persuasi terjadi persepsi selektif pada setiap orang atas suatu inovasi. Hasil persepsi selektif sangat menentukan sikap seseorang terhadap sebuah inovasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku, sehingga atribut inovasi menjadi sangat penting pada tahap persuasi, seperti keuntungan relatif, keserasian, kerumitan, ketercobaan inovasi, dan keterlihatan inovasi.

- 3) Tahap keputusan (*decisions*), yaitu ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada memilih adopsi inovasi atau menolak sebuah inovasi.
- 4) Tahap implementasi (*implementation*), yaitu ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya telah menetapkan untuk menggunakan suatu inovasi dan menerapkannya.
- 5) Tahap konfirmasi (*confirmation*), yaitu ketika seorang individu atau pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

d. Adopsi

Adopsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti penerimaan atau pemungutan. Dalam Ensiklopedia Komunikasi A-I (2014), adopsi merupakan penerimaan hal-hal baru oleh seseorang atau kelompok orang atau penerimaan hal-hal baru sebagai isi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak. Juga bisa berarti kesediaan seseorang atau beberapa orang untuk melakukan inovasi (perubahan-perubahan). Adopsi inovasi adalah suatu proses penerimaan ide-ide yang terjadi pada seseorang atau warga sistem sosial melalui saluran komunikasi (Sumardjo, 2019: 1.21). Adopsi inovasi dapat menyebabkan terjadinya perubahan sosial apabila telah terjadi difusi inovasi yang meluas dalam sistem sosial yang

dapat diamati dengan adanya perubahan sikap, pengetahuan dan ketrampilan masyarakat.

Sementara itu, *adopter* adalah individu atau sekelompok individu yang menerima ide-ide baru. Dalam proses adopsi inovasi, masyarakat tidak mengadopsi secara serentak, melainkan masyarakat dikelompokkan dalam lima kategori *adopter* berdasarkan kecepatan dalam penerimaan (adopsi) inovasi dan penerapannya dalam lingkungan masyarakat, kategori *adopter* dapat dikelompokkan sebagai berikut (Sumardjo, 2019: 1.36) :

- 1) Innovator (*innovator*), yaitu mereka yang pada dasarnya sudah menyenangi hal-hal yang baru dan sering melakukan percobaan.
- 2) *Adopter* pemula atau pelopor (*early adopters*), yaitu orang-orang yang berpengaruh di sekeliling dan merupakan orang-orang sekitarnya.
- 3) Mayoritas penerap dini atau pengikut awal (*early majority*), yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari orang lain.
- 4) Mayoritas penerap lambat atau pengikut akhir (*late majority*), yaitu orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang disekelilingnya sudah menerima.
- 5) Kolot (*laggard*), yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi atau bahkan konsisiten tetap menolak.

3. Bank Syariah

a. Sejarah Bank Syariah

Sejarah perkembangan bank syariah di Indonesia diilhami perkembangan bank syariah atau bank islam di luar negeri yang diawali dengan berdirinya Bank Mir Ghamr pada tahun 1963 di Mesir. Bank tersebut tidak berumur panjang dan terpaksa ditutup pada tahun 1967 karena alasan politik. Namun demikian,

semangatnya melahirkan Nasser Social Bank pada 1972 di Mesir yang berorientasi sosial daripada komersial. Selanjutnya, muncul Dubai Islamic Bank pada 1975 di Dubai; Islamic Development Bank pada 1975 di Jeddah, Saudi Arabia; Faisal Islamic Bank pada 1977 di Mesir dan Sudan; Kuwait Finance House pada 1983 di Malaysia (IBI, 2014: 02).

Di Indonesia, kehadiran bank yang berdasarkan syariah masih relatif baru, yaitu baru pada awal tahun 1990-an, meskipun masyarakat Indonesia adalah masyarakat muslim terbesar di dunia. Prakarsa untuk mendirikan bank syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 18-20 Agustus 1990. Secara kelembagaan bank syariah pertama kali yang berdiri di Indonesia adalah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI dan akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991 (Kasmir, 2016: 165).

Dengan pesatnya pertumbuhan BMI, kemudian lahir bank-bank lain dengan membuka jendela syariah (*Islamic window*) dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui *Islamic window* ini, bank-bank konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada nasabahnya melalui produk-produk yang bebas dari unsur riba (*usury*), gharar (*uncertainly*), dan maisyir (*speculative*) dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). UUS adalah unit kerja di kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah dan atau unit syariah (Anshori, 2009: 30).

Keberadaan bank Islam di tanah air juga telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 yang telah direvisi melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1999, yang secara tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya bank bagi hasil atau bank Islam (Muhammad, 2011: 17). Dengan berjalannya waktu, peraturan tentang bank syariah

diperbaharui lagi pada tahun 2008 dengan lahirnya Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

b. Pengertian Bank Syariah

Kata bank dapat kita telusuri dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang dapat berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang, dan sebagainya (Arifin, 2009: 02).

Menurut B.N. Ajuha, bank adalah tempat menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk dapat menguntungkan masyarakat (Yusmad, 2018: 02). Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Dan pengertian Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Quran dan hadis (Ismail:2011). Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008).

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan berprinsip syariah dan mengacu pada fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang, dalam hal ini Dewan Syariah Nasional (DSN) dibawah Majelis Ulama Indonesia (MUI) (IBI, 2014: 07).

c. Prinsip dalam bank syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 02 “Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian”. Prinsip syariah dalam perbankan syariah yaitu kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur :

- 1) Riba, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhli*), atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*).

Pelarangan riba dijelaskan dalam surat Ali Imran ayat 30, sebagai berikut :

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ (آل عمران/3: 130-130)

Terjemah Kemenag 2002 :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung. (Ali 'Imran/3:130)

- 2) Maisyir, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.
- 3) Gharar, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.
- 4) Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah.
- 5) Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.

Sedangkan “demokrasi ekonomi” adalah kegiatan ekonomi syariah yang mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan,

dan kemanfaatan. Dan “prinsip kehati-hatian” dalam perbankan syariah yaitu pedoman pengelolaan bank yang wajib dianut guna mewujudkan perbankan yang sehat, kuat, dan efisien sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

d. Fungsi Utama Bank Syariah

Bank syariah memiliki fungsi utama yaitu antara lain menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkannya dana kepada masyarakat yang membutuhkan, dan memberikan pelayanan dengan bentuk jasa perbankan syariah.

1) Penghimpun dana masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al Mudharabah* (Ismail, 2011: 39).

Al Wadiah merupakan akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.

Al Mudharabah adalah akad kerjasama antara pihak pertama (*malik, shahibul mal*, atau nasabah) sebagai pemilik dana dan pihak kedua (*amil, mudharib*, atau bank syariah) yang bertindak sebagai pengelola dana dengan embagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad (UU RI No. 21 tahun 2008, pasal 19, ayat 01)

2) Pembiayaan

Fungsi bank syariah yang kedua yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Aktivitas penyaluran dana kepada masyarakat

merupakan aktivitas penting bagi bank syariah, karena bank tidak boleh membiarkan dana masyarakat mengendap. Dana nasabah investor harus segera disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan agar memperoleh pendapatan.

Pembiayaan bank syariah dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain :

- a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*. *Mudharabah* merupakan kontrak antara dua pihak atau lebih yang mana satu pihak sebagai *shahibul maal* dan pihak lain sebagai *mudharib*. *Musyarakah* merupakan kontrak antara dua pihak atau lebih yang mana semua pihak merupakan partner dan mengikutsertakan modal dalam usaha yang dijalankan. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah dengan menggunakan akad kerjasama usaha ini adalah bagi hasil antara nasabah dan bank yang ditentukan persinya oleh kesepakatan (Ismail, 2011: 41).
- b) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*. *Ijarah* adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa. Sedangkan *ijarah muntahiya bittamlik* merupakan transaksi sewa dengan diikuti opsi pemindahan kepemilikan barang itu sendiri (UU RI no. 21 tahun 2008, pasal 19, ayat 01).
- c) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*. Dalam Undang-Undang RI Nomor 21 tahun 2008 dalam pasal 19 ayat 01, *Murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga lebih sebagai keuntungan yang disepakati. *Salam*

merupakan akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu yang disepakati.

Istishna adalah akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan atau pembeli dan penjual. Dalam akad jual beli, maka return yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank.

- d) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*. *Qard* adalah akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati.
- e) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

3) Pelayanan jasa

Semakin majunya sistem keuangan dan perbankan serta semakin meningkatnya kesejahteraan, kebutuhan masyarakat, khususnya muslim, menyebabkan semakin besarnya kebutuhan terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. (Ascarya, 2006: 201). Bank syariah, disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Menurut Ismail (2011: 42), pelayanan jasa bank merupakan produk jasa bank yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Bank menawarkan produk jasa dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah bank atau pihak lain yang memerlukannya.

Dalam ajaran islam, layanan jasa bank selain dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah juga harus memiliki parameter yang terukur (*service level*), seperti anjuran berikut :

﴿إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا...﴾

(الاسراء/17:7)

Terjemah Kemenag 2002 :

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri ... (Al-Isra'/17:7)

Jasa bank adalah semua aktivitas yang dilakukan oleh bank secara langsung atau tidak langsung terkait tugas dan fungsinya sebagai lembaga intermediasi (IBI, 2014: 102). Transaksi jasa perbankan syariah merupakan suatu bentuk akad pelengkap, yang tidak ditunjukkan untuk mencari keuntungan, namun ditunjukkan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Dalam akad pelengkap ini, pihak bank syariah dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad. Besarnya pengganti biaya tersebut digunakan untuk menutupi biaya-biaya yang terjadi. Dengan adanya biaya-biaya transaksi jasa yang ada, pihak bank syariah menerima pendapatan dalam bentuk *fee based income* (Cahyani, 2018).

Akad -akad yang digunakan dalam layanan jasa di bank syariah yaitu akad wakalah (pelimpahan kekuasaan kepada bank untuk bertindak mewakili nasabah), kafalah (jaminan yang diberikan seseorang untuk menjamin pemenuhan kewajiban pihak kedua), hiwalah (pengalihan dana/utang dari depositor/debtor ke penerima/kreditor), rahn (pinjaman dengan jaminan atau gadai atau *mortagage*), sharf (jual beli mata uang) (Ascarya & Diana, 2005:36)

Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain yaitu layanan pembuatan rekening giro (*demand deposito*), giro valuta asing, kliring, *letter of credit* (L/C), valuta asing, cek, kartu kredit, bank garansi, bilyet giro, inkaso, *bank note*, *safe deposito box* (SDB), *call center*, *electronic banking* (*e-banking*), kartu debit dan kartu ATM, serta kartu kredit (Anugrah, 2010: 03).

4. *Mobile Banking*

a. Sejarah *Mobile Banking*

Mobile banking diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir tahun 1995. Munculnya *mobile banking* oleh perbankan guna memenuhi kebutuhan nasabah yang mulai beragam dengan tuntutan teknologi modern. Layanan *mobile banking* bank syariah adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu sms banking dan *internet banking*. Sms banking adalah layanan pertama bank syariah yang memadukan layanan perbankan dengan telepon seluler (HP) bagi kemudahan nasabah dalam bertransaksi. Layanan sms banking mulai dikenal sekitar awal tahun 2000 yang bekerja sama dengan operator seluler pada saat itu seperti Telkomsel dan Indosat (Yusmad, 2018: 77). Dalam Wikipedia.org juga menjabarkan bahwa sebelum tahun 2010, *mobile banking* paling sering dilakukan melalui SMS atau web seluler.

Pada perkembangannya kemudian layanan perbankan syariah dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet semakin meluas dengan banyak fitur-fitur yang memudahkan nasabah bank syariah dalam melakukan transaksi (Yusmad, 2018: 79). Selanjutnya dengan suksesnya Appel dan iPhone maka pertumbuhan telepon berbasis *Android Google* (sistem operasi) telah menyebabkan meningkatnya penggunaan aplikasi seluler khusus, yang diunduh ke perangkat seluler (Wikipedia.org). Artinya adalah bahwa potensi

perbankan untuk mengembangkan layanan perbankan yang berbasis internet yang dapat diakses melalui telepon seluler semakin terbuka. Fenomena ini bisa dilihat dari hadirnya layanan *mobile banking* yang disediakan oleh perusahaan perbankan (Kurniawan et.al, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tiana et.al (2019), Lee Heijin et al. (2015) menyatakan bahwa *mobile banking* merupakan layanan terbaru setelah *internet banking*, dengan perkembangan *mobile* teknologi, memberikan layanan perbankan via perangkat *smartphone*, operator *smartphone* dan bank, dimana sebelumnya tidak memiliki hubungan bisnis, kini telah menjadi mitra aliansi, dimana keduanya sama-sama memiliki *benefits offered* meminimalkan biaya transaksi, sehingga kehadiran *mobile banking* ini telah membawa perubahan yang mendasar pada jenis layanan perbankan.

b. Pengertian *mobile banking*

Mobile dalam kamus bahasa inggris.com mempunyai arti kata sebagai kata sifat yang memiliki arti aktif, giat, gesit, ringan tangan, suka berpindah-pindah tempat. *Banking* adalah kata dari bahas inggris yang berarti perbankan. *Mobile banking* adalah sebuah aplikasi perbankan yang dibuat dengan memanfaatkan aplikasi *smartphone* dalam mengoperasikannya. *Mobile banking* dikenal juga dengan sebutan *m-banking*. Layanan *mobile banking* digunakan dengan perangkat *smartphone* seperti *Blackberry*, *Apple* dan HP dengan sisitem operasi berbasis *Android* dan *Windows* (Yusmad, 2018: 80).

Mobile banking juga merupakan fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi *financial* secara *real time* (Iriani, 2018). Fasilitas *Mobile Banking* dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam non-stop), serta dapat diakses dari mana saja, cukup melalui telepon seluler (Rahayu, 2015).

Layanan *mobile banking* berfungsi guna memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan (kecuali penarikan uang tunai), tanpa perlu datang ke bank maupun ATM, layanan *mobile banking* memberikan akses tanpa batas bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan (Sumarwan, 2011) dalam (Sari dkk, 2019). *Mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media handphone yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi (Fadlan & Dewantara, 2018).

Secara umum, *mobile banking* bisa diartikan sebagai layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan untuk mempermudah aktivitas nasabahnya dengan menggunakan perangkat lunak/aplikasi yang terpasang dalam perangkat ponsel pintar atau *smartphone*, yang memungkinkan nasabah dapat melakukan transaksi keuangan dengan jarak jauh tanpa batasan waktu.

c. Fitur- Fitur Layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah

Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2015: 14). Dan untuk fitur layanan *mobile banking* berbasis syariah ada tambahan fitur seperti jadwal sholat, arah kiblat, hidayah, ayat-ayat pilihan dan lain-lain sesuai dengan masing-masing bank penyedia layanan.

d. Cara Kerja Dengan *Mobile Banking*

Untuk menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan password. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM Card atau

aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui menu yang telah tersedia pada SIM Card, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN SMS Banking saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi (Otoritas Jasa Keuangan, 2015: 15).

Nasabah bank syariah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* tidak dikenakan biaya pulsa HP tetapi menggunakan kuota data internet. Setelah transaksi keuangan nasabah bank syariah hendak digunakan, barulah bank syariah mengenakan *fee* atas penggunaan layanan *mobile banking* seperti biaya transfer ke rekening bank lain, *fee* pembayaran rekening air, telepon dan *fee* pembelian pulsa HP (Yusmad, 2018: 80).

e. Keuntungan *Mobile Banking*

Munculnya *mobile banking* itu sendiri tidak hanya berhubungan dengan bank saja, akan tetapi bank juga bekerjasama dengan pihak operator seluler sebagai penyedia layanan. Sehingga dapat dilihat bahwa keberadaan *mobile banking* memberikan keuntungan kepada semua kalangan seperti bank, operator seluler dan nasabah pengguna *mobile banking*.

1) Keuntungan bagi nasabah :

a) Kemudahan

﴿فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ﴾ (الشرح/94: 5-6)

Terjemah Kemenag 2002

5. Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, 6. sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. (Al-Insyirah/94:5-6)

Sesungguhnya Islam dalam ajarannya di bidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen (Muflih, 2006: 04). Dalam konteks kemudahan, ayat tersebut dapat dikaitkan dengan pengguna *mobile banking* bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik dalam segi waktu maupun tenaga dalam mendapatkan layanan perbankan.

b) Kemanfaatan

﴿يَبْنَىِٔ اءَمَّ خُءُوَا زِيْنَتَكُمَّ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَّاشْرَبُوْا
وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ﴾ (الاعراف/7: 31-31)

Terjemah Kemenag 2002

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Al-A'raf/7:31)

Dari penjelasan ayat tersebut Allah tidak menganjurkan kita untuk berlebih-lebihan. Dengan berbagai layanan yang disediakan oleh *mobile banking* dan kemanfaatannya, maka kita tidak boleh memanfaatkannya dengan melakukan transaksi secara berlebihan. Jadi penggunaan *mobile banking* haruslah disesuaikan dengan kebutuhan kita bukan keinginan kita.

2) Keuntungan bagi bank

Dengan adanya layanan *mobile banking* maka dapat meningkatkan efisiensi operasional kantor cabang, hal ini dikarenakan transaksi yang sifatnya kecil telah dialihkan dalam layanan elektronik. Sehingga dengan adanya *mobile banking*,

bank dapat memperluas layanannya kepada nasabah tanpa terbatas waktu dan tempat. Sebagai penyelenggara layanan jasa keuangan, bank juga memperoleh *fee based income (ujrah)* atau imbalan dari adanya transaksi di *mobile banking*.

- 3) Keuntungan bagi operator seluler yaitu, dengan masifnya pengguna *mobile banking* maka berkembang jumlah permintaan telephone seluler dengan teknologi yang hebat akan meningkat dikarenakan penggunaan *mobile banking* di fasilitasi oleh telephone pintar. Pembelian kuota/pulsa hp akan meningkat seiring dengan kebutuhan *mobile banking* yang memerlukan jaringan internet dalam melakukan transaksi.

Selain memiliki keuntungan, adanya *mobile banking* juga masih memiliki kekurangan seperti yang di kutip oleh Otoritas Jasa Keuangan (2015), yaitu *mobile banking* dapat disalahgunakan jika ponsel nasabah digunakan oleh orang lain, baik itu karena dipinjamkan, dicuri, atau hilang. Selain itu, ponsel mudah untuk disalahgunakan apabila setting pengaman dalam ponsel tidak diaktifkan, seperti *password/passcode*, *auto-lock*, *screen-lock*, *pattern-lock*. Nasabah umumnya menyimpan informasi penting seperti PIN, user id, password, dll dalam ponsel agar tidak lupa dan memudahkan bertransaksi. Sebagai contoh, PIN SMS *banking* akan tersimpan pada sent items sehingga dapat diketahui dan disalahgunakan oleh orang lain.

5. Persepsi Nasabah

Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Menurut Kotler & Keller (2008:179) persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih,

mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2004:137, dalam Muflih, 2006: 92). Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi (memakai) masukan masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi (Hasan, 2010: 67). Secara garis besar persepsi diartikan sebagai reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subjektif (bersifat personal).

Perilaku konsumen termasuk di antara deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Muflih, 2006:29). Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen muslim, perbedaan persepsi manusia ini tidak dapat dielakan. Tidak semua persepsi yang diungkapkan oleh konsumen dianggap benar, karena sifatnya yang subjektif. Oleh karenanya, penyedia jasa khususnya lembaga perbankan harus mengantisipasi dan mengendalikan kemungkinan munculnya persepsi jelek dan keluhan yang seharusnya tidak terjadi. Selain itu perusahaan harus peka dan selektif terhadap semua keluhan dan informasi yang disampaikan oleh nasabah.

Nasabah adalah (1) setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi; (2) setiap orang yang menelpon ke bank yang mendapatkan informasi dan (3) setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain) (Muhammad, 2011: 229). Nasabah menjadi pusat semua aktivitas perbankan karena persaingan yang semakin ketat untuk pangsa pasar yang lebih besar. Berfokus pada kepuasan nasabah telah menjadi kunci untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan di sektor perbankan (Hanson, 2000) dalam (Tiana dkk, 2019).

Takeuchi dan Quelch (1983) mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan yaitu berdasarkan waktu sebelum, pada

saat dan sesudah membeli atau mendapatkan suatu pelayanan. Kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi konsumen lebih mengacu pada perasaan konsumen terhadap jasa yang diterimanya (Daryanto dan Ismanto, 2014: 94). Menurut Yuniarti (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi menjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu sebagai berikut (Imran & Hendrawan, 2017):

- a) Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang
- b) Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya
- c) Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut
- d) Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar
- e) Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan
- f) Sasaran, yaitu mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi
- g) Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian buku-buku utama terkait dengan obyek atau variabel penelitian ditambah dengan kajian hasil penelitian orang lain yang relevan agar membantu penelitian untuk membangun “*body of knowlage*” dari peneliti yang dilakukan (Zulfa, 2010 dalam Zulfa, 2019). Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang dikaji saat ini:

Pertama, **Jurnal Nominal** / Volume VIII Nomor 2 / Tahun 2019, oleh Rada Nur Indriyati dan Mimin Nur Aisyah “*Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan Financial Technology Dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu menggunakan layanan fintech dengan kerangka *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Sampel penelitian adalah 100 pengguna layanan fintech di Kota Yogyakarta yang diperoleh dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability* berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan layanan financial technology di Kota Yogyakarta, sedangkan *complexity* berpengaruh negatif terhadap minat individu menggunakan layanan financial technology di Kota Yogyakarta.

Kedua, **Jurnal Bisnis dan Iptek**, Volume 10, Nomor 2, Oktober 2017 oleh Novitasari Putri Wulandari dan Nadya Novandriani Karina Moeliono yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 273 responden yang menggunakan layanan mobile banking dengan menggunakan teknik sampling *nonprobability* sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis faktor yang dilakukan pada penelitian ini menguji variabel yang terdapat pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Performance Expectancy*, *Amount on*

Information, Quality of Internet atau SMS Connectio, Convenience, Features Availability, Bank Management and Image, Design, Content, Speed, Perceived Credibility, Perceived Financial Cost, dan Perceived Benefit. Secara lebih rinci analisis faktor yang dibantu dengan SPSS 22 menghasilkan dua faktor baru dimana faktor pertama *Flexibility and Bank Image* memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan faktor kedua dan dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pertama ini merupakan faktor dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan layanan mobile banking di Bandung. Sedangkan faktor kedua *Perceived Benefit*

Ketiga, *Journal of Information Systems*, Volume 8, Issue 1, April 2012, Oleh I Made Suarta dan I Ketut Suwintana dengan judul “*Model Pengukuran Konstruks Adopsi Inovasi E-Learning*”. Penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah sampel sebanyak 130, dipilih dari staf pengajar yang pernah mengikuti pelatihan e-learning di setiap program studi di Politeknik Negeri Bali. Tingkat partisipasi responden (response rate) mencapai 86,9%. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan analisis faktor konfirmatori. Adopsi inovasi e-learning dijelaskan oleh lima karakteristik yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability*, dan *observability*. Hasil penelitian menghasilkan bahwa faktor keunggulan relatif mempunyai rerata tertinggi (3,92), yang kemudian berturut-turut diikuti oleh *trialability*, *observability*, kompatibilitas, serta faktor kompleksitas mempunyai rerata terendah (2,99). Berdasarkan nilai muatan faktor serta reliabilitas konstruk ditemukan bahwa variabel-variabel yang diamati mampu menjelaskan faktor-faktor yang menjadi karakteristik adopsi e-learning. Dengan demikian kelima karakteristik e-learning dinyatakan valid sebagai model pengukuran adopsi inovasi elearning dengan nilai $p=0,00224$ dan $RMSEA=0,060$.

Keempat, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 62, Nomor 1, September 2018, Oleh Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara dengan judul “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile*

Banking Universitas Brawijaya”). Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (explanatory reseach) dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan *mobile banking*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan *mobile banking* maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini menemukan bahwa ketika suatu teknologi, yang dalam penelitian ini yaitu *mobile banking* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan serta dipercaya dapat mendapatkan manfaat bagi penggunanya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*.

Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian diatas, penulis uraikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2.1:
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Jurnal Nominal / Volume VIII Nomor 2 / Tahun 2019 Oleh Rada Nur Indriyati dan Mimin Nur Aisyah “ <i>Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan Financial Technology Dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory</i> ”	Sama-sama menggunakan kerangka difusi inovasi beserta variabel bebasnya.	Objek dan tempat penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu mengenai penggunaan <i>mobile banking</i> di Purwokerto. Untuk metode analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu regresi ordinal.
Jurnal Bisnis dan Iptek, Volume 10, Nomor 2, Oktober 2017 oleh Novitasari Putri Wulandari	Sama-sama meneliti mengenai faktor-faktor penggunaan <i>mobile</i>	Variabel bebas yang dikontrol oleh peneliti yaitu keunggulan relatif, kesesuaian,

dan Nadya Novandriani Karina Moeliono yang berjudul “ <i>Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung</i> ”.	<i>banking</i> di suatu daerah/kota.	kerumitan, kemudahan untuk dicoba, dan mudah diamati. Subjek penelitian berada di Purwokerto.
<i>Journal of Information Systems</i> , Volume 8, Issue 1, April 2012, Oleh I Made Suarta dan I Ketut Suwintana dengan judul “ <i>Model Pengukuran Konstruks Adopsi Inovasi E-Learning</i> ”	Sama-sama meneliti dengan konstruk adopsi inovasi, variabel independen meliputi keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemudahan untuk dicoba, dan mudah diamati.	Objek penelitian peneliti yaitu <i>mobile banking</i> di Purwokerto.
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 62, Nomor 1, September 2018, Oleh Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara dengan judul “ <i>Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)</i> ”	Mempunyai persamaan mengenai persepsi dalam penggunaan <i>mobile banking</i>	Variabel bebas yang diujikan peneliti meliputi keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemudahan untuk dicoba, dan mudah diamati. Dan untuk subjek penelitian yaitu nasabah bank syariah di Purwokerto

Sumber : data sekunder yang telah diolah

C. Kerangka Pemikiran

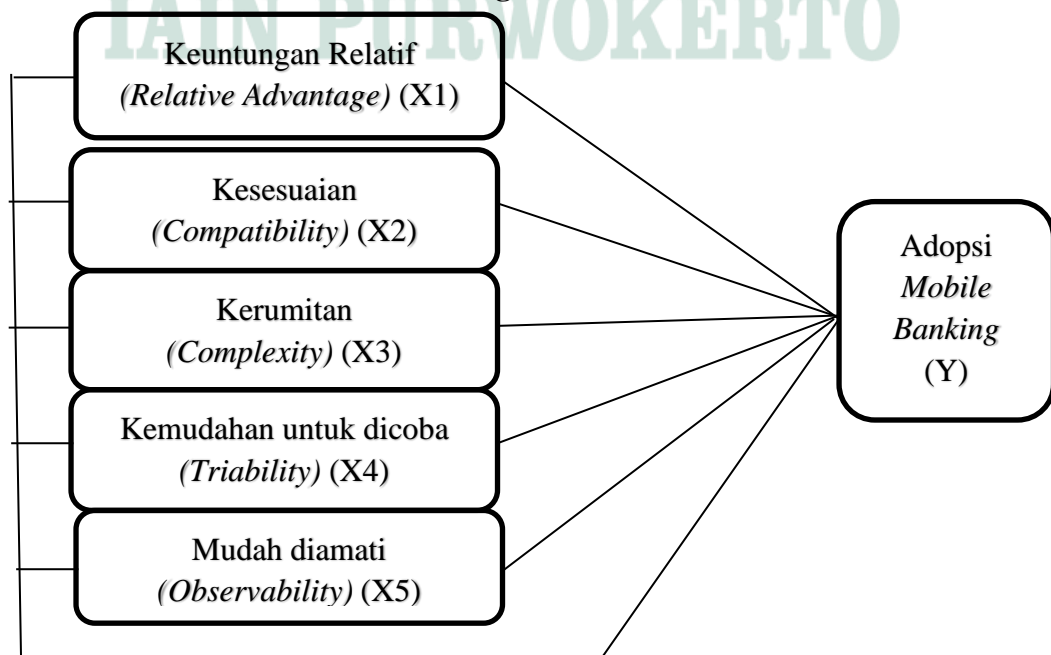
Semakin ketatnya persaingan antar bank membuat bank berlomba lomba dalam memberikan pelayanan jasa yang sangat baik. Salah satu layanan yang menjadi perhatian peneliti yaitu *mobile banking*. Pemanfaatan *mobile banking* dilakukan melalui proses difusi dan adopsi. Menurut Rogers, difusi adalah proses yang terjadi pada suatu waktu dan memiliki lima tahapan yaitu:

pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*). Salah satu tahapan penting dalam proses mengadopsi suatu inovasi adalah tahapan persuasi atau pembentukan sikap. Lima karakteristik inovasi dalam proses keputusan inovasi berada dalam tahap persuasi.

Menurut teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (1996) karakteristik dari inovasi tersebut antara lain yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemudahan untuk dicoba, dan mudah diamati. Ketika suatu inovasi dianggap oleh pengguna memiliki keunggulan relatif lebih besar, kesesuaian, kemudahan untuk dicoba, mudah diamati, dan tidak rumit, inovasi tersebut akan diadopsi lebih cepat (Sumardjo, 2019). Karakteristik inovasi ini dapat mempengaruhi individu terhadap tingkat adopsi atau *rate of adoption*. Tingkat adopsi atau *rate of adoption* merupakan kecepatan relatif sebuah inovasi itu diadopsi oleh anggota sistem sosial (Indriyati & Mimin; 2019).

Sehingga kerangka pemikiran yang diajukan pada penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel independen yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemudahan untuk dicoba, dan mudah diamati dengan variabel dependen yaitu adopsi *mobile banking*. Berdasarkan dari hasil analisa, maka dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar 2.2 :
Skema Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis juga dapat dimaknai sebagai pernyataan yang bersifat sementara dari hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih (Zulfa, 2019:118). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang penulis buat adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara keuntungan relatif (*relative advantage*) terhadap adopsi layanan *mobile banking*

Keuntungan relatif (*relative advantage*) adalah suatu tingkatan ketika ide baru (apabila diadopsi) dianggap sebagai suatu yang lebih baik daripada ide lama yang telah diadopsi atau yang telah ada sebelumnya. Tingkat keuntungan di sini diukur dari keuntungan ekonomi, sosial, dan sebagainya (Rogers, 1996 dalam buku Sumardjo, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indriyati & Mimin dengan judul “Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan *Financial Technology* Dengan Kerangka *Innovation Diffusion Theory*”, menyatakan bahwa keuntungan relatif yang paling menonjol adalah keuntungan yang bersifat ekonomis. Dengan adanya keunggulan dalam suatu inovasi akan menjadi nilai tambah bagi pengguna *mobile banking* dalam menggunakan/adopsi inovasi tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H_0 = tidak ada hubungan antara keuntungan relatif (*relative advantage*) terhadap adopsi *mobile banking*

H_1 = Ada hubungan antara keuntungan relatif (*relative advantage*) terhadap adopsi *mobile banking*

2. Hubungan antara kesesuaian (*compatibility*) terhadap adopsi layanan *mobile banking*

Kesesuaian (*compatibility*) adalah tingkat kesesuaian antara inovasi yang disebarluaskan ke sistem sosial dengan nilai-nilai sosial budaya, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial dari adopter (Rogers, 1996 dalam buku Sumardjo, 2019). Menurut Cornezzia et al

(2014) kesesuaian berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan mobile banking. Dalam hubungannya dengan inovasi mobile banking, kesesuaian dapat dimaknai dalam perilaku masyarakat saat ini yang sangat mengedepankan mobilitas dalam segala aktivitasnya. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu, sebagai berikut :

H_0 = tidak ada hubungan antara kesesuaian (*compability*) terhadap adopsi *mobile banking*

H_2 = Ada hubungan antara kesesuaian (*compability*) terhadap adopsi *mobile banking*

3. Hubungan antara kerumitan (*complexity*) terhadap adopsi layanan *mobile banking*

Kerumitan (*complexity*) adalah tingkat ketika suatu inovasi dipresepsikan sebagai relatif sulit untuk dimengerti atau digunakan (Rogers, 1996 dalam buku Sumardjo, 2019). Menurut Hanif astika et al (2017) menjabarkan bahwa semakin tinggi tingkat kompleksitas yang berkaitan dengan layanan *mobile banking*, maka kegunaan persepsian layanan tersebut akan semakin buruk dan penggunaan mobile banking yang memakan banyak waktu dalam menyelesaikan transaksi perbankan dapat membuat banyak kesulitan dalam menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

H_0 = tidak ada hubungan antara kerumitan (*complexity*) terhadap adopsi *mobile banking*

H_3 = Ada hubungan antara kerumitan (*complexity*) terhadap adopsi *mobile banking*

4. Hubungan antara kemudahan untuk dicoba (*triability*) terhadap adopsi layanan *mobile banking*

Kemudahan untuk dicoba (*triability*) adalah suatu tingkat ketika suatu inovasi dapat dimungkinkan untuk dicobakan pada skala yang terbatas (Rogers, 1996 dalam buku Sumardjo, 2019). Penelitian yang

dilakukan oleh Abi Fadlan dan Rizki Yudhi D (2018) ini menemukan bahwa semakin seseorang percaya bahwa mobile banking mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan mobile banking. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

H_0 = tidak ada hubungan antara kemudahan untuk dicoba (*triability*) terhadap adopsi *mobile banking*

H_4 = Ada hubungan antara kemudahan untuk dicoba (*triability*) terhadap adopsi *mobile banking*

5. Hubungan antara mudah diamati (*observability*) terhadap adopsi layanan *mobile banking*

Mudah diamati (*observability*) adalah tingkat ketika hasil suatu inovasi dapat dilihat (*visible*) bagi orang lain (Rogers, 1996 dalam buku Sumardjo, 2019). Jika inovasi memiliki tingkat *observability* yang tinggi, maka akan relatif mudah untuk belajar tentang inovasi tersebut dan menilai potensi keuntungan. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan adopsi (I Made et al, 2012). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

H_0 = tidak ada hubungan antara mudah diamati (*observability*) terhadap adopsi *mobile banking*

H_5 = Ada hubungan antara mudah diamati (*observability*) terhadap adopsi *mobile banking*

6. Menurut teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (1996) adopsi pengguna terhadap suatu inovasi salah satunya dipengaruhi oleh karakteristik dari inovasi antara lain yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemudahan untuk dicoba, dan mudah diamati. Ketika suatu inovasi dianggap oleh pengguna memiliki keunggulan relatif lebih besar, kesesuaian, kemudahan untuk dicoba, mudah diamati, dan tidak rumit, inovasi tersebut akan diadopsi lebih cepat (Sumardjo, 2019). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

H_0 = tidak ada hubungan antara keuntungan relative (*relative advantage*), kesesuaian (*compability*), kerumitan (*complexity*), kemudahan untuk dicoba (*triability*), dan mudah diamati (*observability*) terhadap adopsi *mobile banking*

H_6 = Ada hubungan antara keuntungan relative (*relative advantage*), kesesuaian (*compability*), kerumitan (*complexity*), kemudahan untuk dicoba (*triability*), dan mudah diamati (*observability*) terhadap adopsi *mobile banking*.

E. Kajian Teologis

Teknologi merupakan suatu kemajuan bagi kalangan umat manusia di seluruh dunia. Kehidupan manusia tidak dapat lepas dari peran teknologi yang semakin hari semakin canggih, maju, dan makin meringankan pekerjaan manusia. Dengan berkembangnya teknologi informasi dewasa ini, semua ilmu pengetahuan juga ikut berkembang mengikuti kecepatan perkembangan teknologi informasi. Dalam dunia islam pemanfaatan teknologi informasi dan menguasai ilmu pengetahuan sangatlah penting, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Luqman ayat 20 yang berbunyi :

﴿الَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ
ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ
مُنِيرٍ﴾ (لقمن/31:20)

Terjemah Kemenag 2002 :

20. Tidakkah kamu memperhatikan bahwa Allah telah menundukkan apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi untuk (kepentingan)mu dan menyempurnakan nikmat-Nya untukmu lahir dan batin. Tetapi di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan. (Luqman/31:20)

Ali Mursid dan Entot Suhartono (2014) mengungkapkan bahwa teknologi informasi juga berpengaruh secara positif terhadap variabel pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih bank syariah. Semakin

baik fasilitas teknologi yang ada, maka nasabah akan mempertimbangkan untuk lebih memilih bank syariah. Era digital merupakan era dimana manusia dapat mengerjakan apapun secara *mobile*, hanya dengan media *online* segala sesuatu dapat dengan mudah dilakukan dalam hitungan detik. Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa keuangan yang memegang peran penting dalam kegiatan perekonomian. Dengan adanya basis perubahan ini dapat mengantarkan bank syariah mampu menjadi tuan dalam industri perbankan nasional dengan adanya kemauan berubah/ berinovasi/ berjihad yang merupakan salah satu bagian penting dari kesetiaan dalam melaksanakan perintah Islam. Islam mengajarkan orang beriman kepada-Nya untuk melakukan perbaikan amal (perbuatan, pekerjaan), seperti penjelasan dalam surat berikut ini :

﴿... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ...﴾ (الرعد/13: 11)

Terjemah Kemenag 2002 :

...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri...(Ar-Ra'd/13:11)

Manusia sebagai makhluk hidup yang dianugerahi oleh Allah SWT dengan akal yang sempurna, manusia juga memiliki naluri yang mendorongnya agar gemar memperoleh manfaat (segala sesuatu yang disenangi atau menyenangkan) dan menghindari *mudharrat* (segala sesuatu yang tidak disukai). Untuk meraih apa yang disenanginya (manfaat) dan menjauhi apa yang tidak disukainya (*mudharrat*), maka Allah anugerahi mereka dengan dorongan fitrah yang mengantarkan manusia ke berbagai aktivitas (Hasan, 2010). Salah satu firman Allah yang menjelaskannya yaitu:

﴿زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ ۗ﴾ (آل عمران/3: 14)

Terjemah Kemenag 2002 :

Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik. (Ali 'Imran/3:14)

Dalam ilmu ekonomi islam, perilaku konsumen adalah deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Muflih, 2006). Oleh karena itu pemahaman terhadap perilaku konsumen terkait dengan inovasi produk dan proses difusi ini sangat penting. Apalagi sekarang ini terdapat tren bahwa dalam menghadapi perubahan, konsumen akan mencoba sesuatu yang baru dan membeli produk baru dalam frekuensi yang lebih sering dan lebih cepat (Cotte & Wood, 2004; Rochrich, 2004; Suryani, 2013: 228).

Sehingga memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Seperti firman-Nya dalam Al-Quran yaitu surat al-Maidah ayat 02:

﴿... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝٢﴾ (المائدة/5: 2)

Terjemah Kemenag 2002

... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya. (Al-Ma'idah/5:2)

Dalam salah satu hadits, Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya” (Rafidah, 2014).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka, kemudian dilakukan analisis menggunakan prosedur statistik.

Metode penelitian survei diambil oleh peneliti, yang merupakan metode untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau, atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan (Sugiyono, 2018).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini persebaran kuesioner dilakukan di kota Purwokerto yang meliputi daerah Purwokerto Barat, Purwokerto Utara, Purwokerto Timur, dan Purwokerto Selatan. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan per Juli 2016 penetrasi perbankan syariah di Banyumas cukup tinggi dengan asset perbankan syariah mencakup 6,72 % atau senilai Rp 1,15 triliun dari total 17,09 triliun. Presentase pengguna perbankan syariah melebihi rata-rata nasional, yakni 4,86 % atau senilai 313,97 triliun dari total 6.456,73 triliun (Bisnis.com, 2016). Sebagai pusat ekonomi dan administratif kota di Kabupaten Banyumas, keadaan itu mendorong Purwokerto memiliki pertumbuhan dan perkembangan wilayah yang lebih tinggi dibandingkan daerah di sekitarnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas di tahun 2019, luas wilayah Purwokerto adalah 38,58 km² dengan jumlah penduduk 237.905 jiwa yang terdiri dari 4 kecamatan dan 27 kelurahan. Purwokerto merupakan salah satu kota padat penduduk dengan

kegiatan yang padat pula yang tentunya tidak terlepas dari transaksi keuangan dalam kesehariannya. Gaya hidup yang serba *mobile* pun tidak terlewatkan dengan teknologi digital yang dapat mempermudah aktivitas masyarakat Purwokerto. Pemilihan kota Purwokerto sebagai tempat penelitian karena Purwokerto merupakan salah satu kota yang berpotensi dalam pengembangan teknologi perbankan syariah serta dapat mendukung penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian ini dilaksanakan melalui sistem penyebaran kuesioner online dengan jangka waktu penelitian dilakukan selama \pm 2 bulan, mulai dari bulan Juni sampai Juli 2020.

C. Populasi dan Sampel

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank umum syariah di Purwokerto. Purwokerto adalah sebuah kota yang tak otonom karena masih menjadi bagian dari Kabupaten Banyumas sebagai pusat pemerintahan. Secara administratif, Purwokerto terbagi menjadi 4 kecamatan yaitu terdiri dari Purwokerto Utara (48.883), Purwokerto Timur (58.995), Purwokerto Barat (54.591), dan Purwokerto Selatan (75.436), sehingga jumlah penduduk Purwokerto ada 237.905 jiwa pada tahun 2019 menurut data BPS Kabupaten Banyumas di katalog Banyumas dalam angka 2020 (*Banyumas Regency in Figures 2020*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, yang dapat merepresentasikan populasi (Sugiyono, 2018:131). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Hermawan, 2006: 145). Dalam rumus Solvin, untuk menentukan ukuran sampel peneliti memasukan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditoleransi dan juga rumus tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan perhitungan rumit. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam presentast. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = jumlah elemen/ anggota populasi

e = tingkat kesalahan/ nilai toleransi

Peneliti mengambil (*sampling error*) sebesar 10%, jadi berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan sampel yang akan digunakan peneliti adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{237.905}{1+237.905(0,1)^2} = 99,957 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut didapat sebanyak 100 orang untuk mewakili populasi penelitian. Secara administratif Purwokerto merupakan salah satu daerah yang luas, sehingga untuk mewakili setiap daerah yang ada di Purwokerto maka teknik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling* (area sampling). *Cluster sampling* (area sampling) digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Sehingga untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambil sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018: 135). Untuk mewakili populasi maka peneliti melakukan pendistribusian kuesioner secara random pada empat kecamatan yang merupakan daerah kota Purwokerto yang terdiri dari kecamatan Purwokerto Utara, Purwokerto Timur, Purwokerto Barat dan Purwokerto Selatan dengan kriteria sampel merupakan nasabah bank syariah yang menggunakan *mobile banking*.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Sugiyono (2018:57) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel Bebas atau *Independent variable* disebut *predictor* atau *treatment variable* (X). Merupakan suatu atribut dari suatu objek, gagasan atau peristiwa yang nilainya secara langsung dimanipulasi/ dikontrol oleh peneliti (Hermawan, 2006: 185). Sugiyono (2018: 57) menyebutkan bahwa variabel bebas disebut juga variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu terdiri dari keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemudahan untuk dicoba (*trialability*) dan mudah diamati (*observability*)

2. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel Terikat disebut *criterion variable* (Y) merupakan ukuran yang diambil terhadap *test units*. Dapat pula dikatakan sebagai suatu atribut yang dapat diamati yang merupakan hasil (*outcome*) dari *test units* tertentu yang diperoleh dari manipulasi/ pengontrolan terhadap *independent variable* (variabel bebas). Sugiyono (2018: 57) mendefinisikan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Untuk variabel terikat pada penelitian ini yaitu adopsi *mobile banking*.

Tabel 3.1:
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel (X)	Definisi	Indikator
Keuntungan Relatif (<i>Relative Advantage</i>)	Keuntungan relatif (<i>relative advantage</i>) adalah suatu tingkatan ketika ide baru (apabila diadopsi) dianggap sebagai suatu yang lebih baik daripada ide lama yang telah diadopsi atau yang telah ada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektif & efisien 2. Mempercepat transaksi 3. Transaksi jadi mudah 4. Tanpa batasan waktu dan tempat 5. Mempermudah aktivitas kerja

	sebelumnya (Sumardjo, 2019: 2.27).	
Kesesuaian (<i>Compability</i>)	Kesesuaian (<i>compatibility</i>) adalah tingkat kesesuaian antara inovasi yang disebarluaskan ke sistem sosial dengan nilai-nilai sosial budaya, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial dari adopter (Sumardjo, 2019: 2.27).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat 2. Sesuai dengan kebudayaan zaman sekarang 3. Memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital
Kerumitan (<i>Complexity</i>)	Kerumitan (<i>complexity</i>) adalah tingkat ketika suatu inovasi dipresepsikan sebagai relatif sulit untuk dimengerti atau digunakan (Sumardjo, 2019: 2.27).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerumitan untuk digunakan, dipahami informasinya, pengendaliannya 2. Kepraktisan
Kemudahan untuk dicoba (<i>Triability</i>)	Kemudahan untuk dicoba (<i>trialability</i>) artinya adalah suatu tingkat ketika suatu inovasi dapat dimungkinkan untuk dicobakan pada skala yang terbatas (Sumardjo, 2019: 2.27).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat di uji coba 2. Mudah dioperasikan 3. Tidak memerlukan banyak waktu dan tenaga
Mudah diamati (<i>Observability</i>)	Mudah diamati (<i>observability</i>) adalah tingkat ketika hasil suatu inovasi dapat dilihat (<i>visible</i>) bagi orang lain (Sumardjo, 2019: 2.28).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan menarik 2. Kelengkapan informasi 3. Penggunaan nama produk yang mudah dilihat dan diingat.
Variabel (Y)	Definisi	Indikator
Adopsi <i>Mobile Banking</i>	Dalam Ensiklopedia Komunikasi A-I (2014), adopsi merupakan penerimaan hal-hal baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan (mencari informasi) 2. Persuasi (pembentukan sikap)

	oleh seseorang atau kelompok orang atau penerimaan hal-hal baru sebagai isi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak. Juga bisa berarti kesediaan seseorang atau beberapa orang untuk melakukan inovasi (perubahan-perubahan).	3. Keputusan (adanya kebutuhan) 4. Implementasi (Penggunaan) 5. Konfirmasi
--	---	--

Sumber : pengolahan data sekunder

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan :

a. Angket (*Questionare*)

Angket (*Questionare*) merupakan alat untuk mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden, menurut Saifudin Anwar. Menurut Arikunto angket dibagi menjadi angket tertutup dan angket terbuka, namun yang digunakan oleh peneliti hanya angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih alternatif jawaban yang tersedia (Zulfa, 2019: 131).

Selain menggunakan kuesioner biasa penelitian ini juga menggunakan kuesioner online yang dibuat menggunakan aplikasi google form. Kuesioner tersebut telah disediakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variable-variabel yang

berkaitan dengan penggunaan *mobile banking* dengan desain jawaban menggunakan skala likert. Skala linkert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pertanyaan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu (Hermawan, 2006: 132). Dimana nantinya responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dengan cara memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan peneliti. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert dapat menggunakan pilihan kata-kata:

Tabel 3.2:
Bobot Skor Kuesioner

Alternative jawaban	Bobot Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Peneliti menggunakan data sekunder berupa buku-buku pedoman, majalah, artikel, jurnal, internet, wawancara dan sumber tulisan lainnya yang berkenan dengan topik masalah peneliti.

F. Uji Kualitas Data

1. Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara untuk melihat apakah instrumen penelitian itu mampu mengambil data yang tepat atau benar. Jika instrumen tersebut tidak mampu mengambil data yang tepat artinya data yang

terambil tidaklah benar atau sah (Sugiyono (2009) dalam Zulfa, 2019: 132). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan atau pernyataan dalam angket atau questioner yang telah dibuat dapat mengukur variabel yang diinginkan atau sebaliknya.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujianya:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji kekonsistenan atau keajegan instrumen untuk menghasilkan data yang sama benarnya walaupun dilakukan oleh siapapun. Dengan kata lain uji reliabilitas adalah uji instrumen untuk melihat apakah instrumen yang dibuat cukup dipercaya untuk menghasilkan data yang sah atau benar (Zulfa, 2019: 132-133). Penghitungan untuk mencari reliabilitas data instrumen dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS. Sehingga suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai cronbach alpha di atas 0,6.

G. Uji Hipotesis

Korelasi *Spearman Rank*

Korelasi *Spearman Rank* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Kriteria pengujian hipotesis dengan H_0 diterima apabila harga ρ hitung lebih kecil dari ρ_{table} . (Sugiyono; 2018) Rumus yang digunakan yaitu :

$$\rho = 1 - \frac{6\sum bi^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

ρ (rho) = Koefisien korelasi spearman rank

n = jumlah sampel /

bi^2 = perbedaan ranking pada x dan y yang telah dikuadratkan

Tabel 3.3 :

Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
0,01 – 0,199	Sangat lemah atau sangat rendah
0,20 – 0,399	Lemah atau rendah
0,40 – 0,599	Sedang atau cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat

H. Analisis Data

Metode analisis berisi pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan program SPSS.

1. Analisis Regresi Ordinal

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ordinal. Merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) yang dikutip oleh Isna (2013) sebagai berikut :

$$\text{Log}(\rho_1) = \log \frac{\rho_1}{1-\rho_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Log}(\rho_1 + \rho_2) = \log \frac{\rho_1 + \rho_2}{1-\rho_1-\rho_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Log}(\rho_1 + \rho_2 + \dots + \rho_k) = \log \frac{\rho_1 + \rho_2 + \dots + \rho_k}{1-\rho_1-\rho_2-\dots-\rho_k} = \alpha_1 + \beta'X$$

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Purwokerto

Kota Purwokerto merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Berbagai julukan disandang kota di jalur selatan Jawa Tengah ini dari kota wisata, kota kripiik, kota transit, kota pendidikan sampai kota pensiunan. Di kota ini pula terdapat museum Bank Rakyat Indonesia, karena pertama kali berdiri disini dan pendiri bank ini adalah Raden Bei Aria Wirjaatmadja putra daerah Purwokerto.

Purwokerto adalah sebuah kota yang tak otonom karena masih menjadi bagian dari Kabupaten Banyumas sebagai pusat pemerintahan. Secara administratif, Purwokerto terbagi menjadi 4 kecamatan dengan 27 kelurahan. Seperti yang terlihat di tabel berikut :

Tabel 4.1 :
Kecamatan di Kota Purwokerto

Nama Kecamatan	Kelurahan	Luas daerah	Penduduk Tahun 2019	Kepadatan penduduk
Purwokerto Barat	1. Bantarsoka 2. Kedungwuluh 3. Karanglewas Lor 4. Kober 5. Pasir Kidul 6. Pasirmuncang 7. Rejasari (Ibu Kota Kecamatan)	7,40 Ha	54.591 jiwa	7.377/km ²
Purwokerto Timur	1. Purwokerto Lor 2. Purwokerto Wetan (Ibu Kota Kecamatan) 3. Arcawinangun 4. Kranji 5. Mersi 6. Sokanegara	8,42 Ha	58.995 jiwa	7.007/km ²

Purwokerto Utara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bancarkembar (Ibu Kota Kecamatan) 2. Bobosan 3. Pabuwaran 4. Sumampir 5. Karangwangkal 6. Grendeng 	9,01 Ha	48.883 jiwa	5.425/km ²
Purwokerto Selatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Purwokerto Kidul 2. Purwokerto Kulon 3. Teluk 4. Karangpucung 5. Tanjung 6. Karangklesem (Ibu Kota Kecamatan) 7. Berkoh 	13,75 Ha	75.436 jiwa	5.486/km ²

Sumber: Katalog Banyumas Dalam Angka 2020 (*Banyumas Regency in Figures 2020*)

Secara geografis, Purwokerto terletak di selatan Gunung Slamet, salah satu gunung berapi yang masih aktif di pulau Jawa. Purwokerto terletak di koordinat 7° 26' S 109° 14' E / 7.433° S 109.233° E. Selain menjadi pusat pemerintahan, Purwokerto juga menjadi pusat koordinasi daerah Jawa Tengah bagian Barat Bakorlin III.

2. Ekonomi

Secara tradisional, Purwokerto bukan merupakan kota Industri maupun perdagangan. Sampai saat ini, aktivitas industri amat jarang ditemukan di Purwokerto, padahal Purwokerto merupakan daerah potensial yang sangat startegis untuk melakukan investasi pada bidang industri selain dari lahan yang masih luas, akses menuju kota-kota besar lainnya yang mudah, juga tenaga kerja profesional di Purwokerto masih banyak. Kota ini bisa dikatakan tidak memiliki industri dalam skala besar yang dapat

menyerap ribuan tenaga kerja atau mencakup wilayah puluhan hektar. Jika pun ada industri, itu umumnya industri-industri tradisional yang hanya memperkerjakan puluhan pekerja (seperti industri rokok rumahan, industri mie atau soun kering kecil-kecilan, pabrik pengolah susu skala kecil, industri peralatan logam yang tidak seberapa, serta industri makanan oleh-oleh yang hanya ramai pada musim lebaran).

Kota Purwokerto sama sekali bukan kota industri dan perdagangan. Sampai pada awal dekade 2000-an, kota ini lebih cocok disebut sebagai kota pegawai dan anak sekolah. Mata pencaharian penduduk yang bias diandalkan untuk hidup cukup adalah dengan menjadi pegawai negeri maupun BUMN. Akhirnya, kota ini secara ekonomi saat itu tidak terlalu berkembang.

Perubahan secara cukup signifikan terjadi mulai tahun-tahun 2000-an, yakni saat kota ini dibanjiri mahasiswa-mahasiswa dari berbagai kota di pulau Jawa untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi di sini (terutama di Universitas Jendral Soedirman (Unsoed) dan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) dll). Sejak saat itu, aktivitas ekonomi rakyat yang berkenan dengan kebutuhan mahasiswa pun menggeliat. Ribuan kamar kos dibangun untuk disewakan kepada para mahasiswa pendatang. Ratusan tempat makan didirikan untuk melayani kebutuhan lambung para mahasiswa yang menjalani siklus lapar setiap 6 jam. Kios-kios alat tulis bermunculan. Warnet tumbuh bagai cendawa di musim semi. Bahkan, jasa pencucian baju (*laundry*) pun mulai bermunculan guna memenuhi kebutuhan pembersihan pakaian para mahasiswa yang memiliki sedikit waktu untuk mencuci sendiri. Kondisi ini membuat perekonomian kota Purwokerto tumbuh cukup signifikan sebagai kota jasa.

Di akhir tahun 2011, berdiri hotel bintang 5 Aston dengan 12 lantai. Pada pertengahan tahun 2012, telah tampak perubahan yang cukup signifikan dalam bidang perdagangan, bisa dilihat dari dibangunnya Rita Supermaal dengan 16 lantai dan 2 basement tepat diselatan alun-alun

Purwokerto. Dan juga pemekaran Moro menjadi Mega Mall dengan 3 tower (Wikipedia kota Purwokerto, 2018).

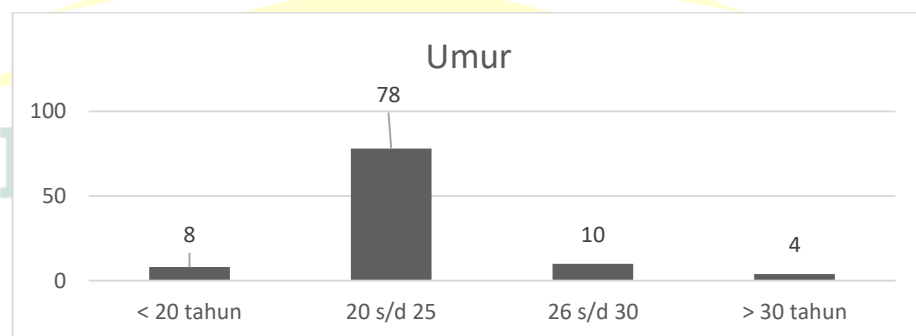
B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online (<https://forms.gle/gKnm9cBSdXUDyy2w9>) yang dilakukan pada tanggal 8 Juli sampai dengan 22 Juli 2020 kepada 100 responden nasabah bank syariah di Purwokerto khususnya pengguna *mobile banking* menghasilkan beberapa karakteristik responden. Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian, adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan umur, pekerjaan, lama waktu telah menggunakan layanan *mobile banking*, dan sumber informasi pertama dalam mengenal *mobile banking*. Berikut adalah penjelasannya :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



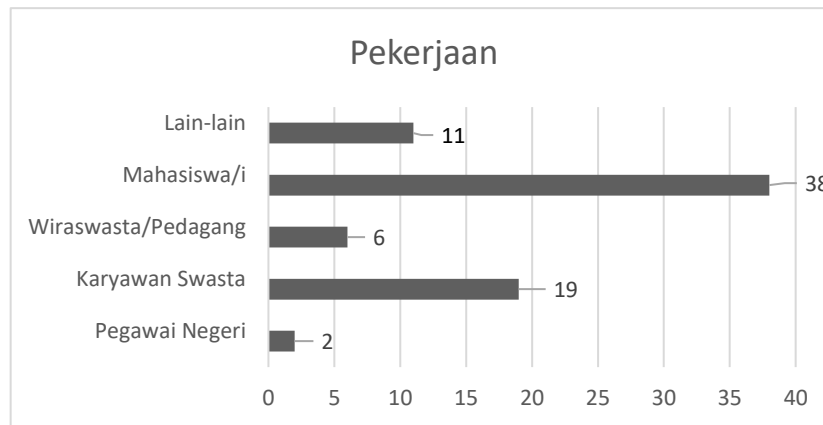
Sumber : pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden pengguna *mobile banking* bank syariah, responden didominasi oleh rentan umur 20 sampai 25 tahun dengan jumlah 78 orang, 10 orang dengan umur 26 sampai 30 tahun, umur kurang dari 20 tahun terdapat 8 orang, dan terdapat 4 orang dengan umur 30 tahun lebih.

2. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

Gambar 4.2

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



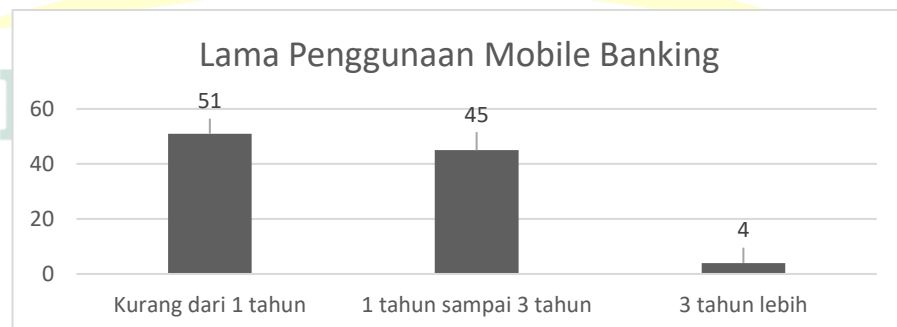
Sumber : pengolahan data primer, 2020

Karakteristik responden ditinjau dari pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan jumlah 38 orang, karyawan swasta sebanyak 19 orang, lain-lain ada 11 orang, wiraswasta/pedagang sebanyak 6 orang dan pegawai negeri terdapat 2 orang.

3. Distribusi responden berdasarkan lama penggunaan mobile banking

Gambar 4.3

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan mobile banking

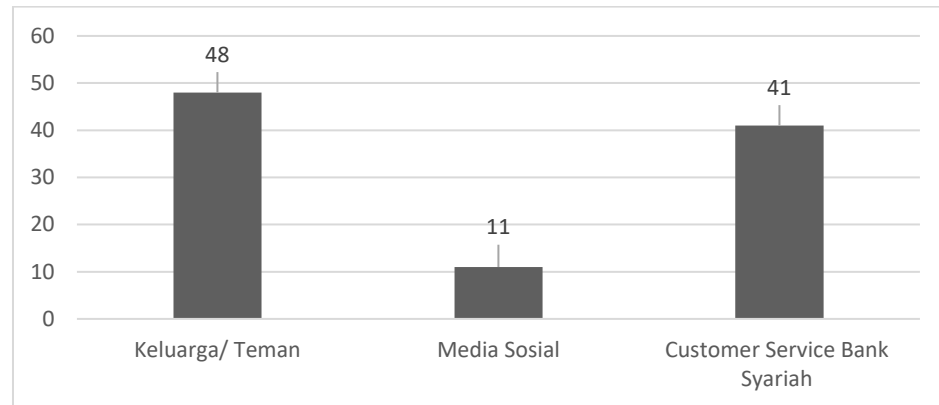


Sumber : pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan karakteristik lama penggunaan mobile banking, sebanyak 51 orang telah menggunakan kurang dari 1 tahun, 45 orang telah menggunakan 1 tahun sampai 3 tahun, dan terdapat 4 orang yang telah menggunakan 3 tahun lebih.

4. Distribusi Responden berdasarkan sumber perolehan informasi mengenai mobile banking

Gambar 4.4
karakteristik responden berdasarkan sumber perolehan informasi mengenai mobile banking



Sumber : pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan karakteristik responden dari sumber perolehan informasi mengenai mobile banking, informasi diperoleh paling banyak dari keluarga/ teman responden dengan jumlah 48 orang, disusul oleh informasi dari customer service bank syariah dengan jumlah 41 orang, dan 11 orang mengetahui mobile banking dari media sosial.

C. Distribusi Tanggapan Responden

1. Variabel Independen

a. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Tabel 4.2

Tanggapan Responden

Variabel Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*) (X1)

Item Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total
	STS	TS	KS	S	SS	
X1.1 Menggunakan <i>mobile banking</i> lebih efektif & efisien dari pada harus datang ke bank	0	0	3	30	67	100

X1.2	<i>Mobile banking</i> mempercepat kegiatan transaksi saya	0	0	2	28	70	100
X1.3	Melakukan transaksi keuangan lebih mudah dengan menggunakan <i>mobile banking</i>	0	0	3	35	62	100
X1.4	Dengan menggunakan layanan <i>mobile banking</i> transaksi dapat dilakukan tanpa batasan waktu	0	0	6	27	67	100
X1.5	Saya mendapatkan kemudahan dalam hal pengendalian beberapa aktivitas kerja jika menggunakan <i>mobile banking</i>	0	1	10	32	57	100

Sumber: pengolahan data primer, 2020

b. Kesesuaian (*Compability*)

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Variabel Kesesuaian (*Compability*) (X2)

Item Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total	
	STS	TS	KS	S	SS		
X2.1	<i>Mobile banking</i> cocok dengan gaya hidup saya	0	1	21	43	35	100
X2.2	Saya fikir semua transaksi di perbankan harus dibuat dalam bentuk digital (<i>mobile banking</i>)	1	6	29	38	26	100
X2.3	<i>Mobile banking</i> sangat cocok untuk saya dalam menikmati layanan perbankan	0	1	16	43	40	100
X2.4	Aplikasi <i>mobile banking</i> membantu saya menikmati layanan perbankan sesuai kebutuhan saya	0	1	15	43	41	100
X2.5	<i>Mobile banking</i> sepenuhnya sesuai	0	6	23	42	29	100

	dengan kegiatan sehari-hari						
--	-----------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: pengolahan data primer, 2020

c. Kerumitan (*Compelxity*)

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Variabel Kerumitan (*Compelxity*) (X3)

Item Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total	
	STS	TS	KS	S	SS		
X3.1	<i>Mobile banking</i> rumit untuk digunakan	25	45	23	6	1	100
X3.2	Sulit bagi saya untuk memahami informasi dalam aplikasi <i>mobile banking</i>	30	43	22	4	1	100
X3.3	Menggunakan <i>mobile banking</i> mengecewakan	52	38	7	2	1	100
X3.4	Belajar untuk menggunakan <i>mobile banking</i> sangat sulit	42	45	8	5	0	100
X3.5	Saya mendapatkan kesulitan dalam hal pengendalian beberapa aktivitas jika menggunakan <i>mobile banking</i>	29	46	21	4	0	100

Sumber: pengolahan data primer, 2020

d. Mudah untuk dicoba (*Triability*)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Variabel Mudah untuk dicoba (*Triability*) (X4)

Item Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total	
	STS	TS	KS	S	SS		
X4.1	<i>Mobile banking</i> mudah untuk dioperasikan oleh siapapun	1	1	23	46	29	100
X4.2	Pertama kali saya mencoba <i>mobile banking</i> ,	5	1	22	43	29	100

	saya tidak mendapatkan kesulitan yang berarti						
X4.3	Saya tidak kehilangan banyak waktu dan tenaga untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	0	1	10	41	48	100
X4.4	Saya senang bisa mencoba menggunakan <i>mobile banking</i> bank syariah karena menjadikan pribadi saya lebih islami	1	3	27	37	32	100
X4.5	Saya sudah menggunakan semua layanan pada <i>mobile banking</i>	6	18	39	26	11	100

Sumber: pengolahan data primer, 2020

e. Mudah diamati (*Observability*)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Variabel Mudah di amati (*Observability*) (X5)

Item Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total	
	STS	TS	KS	S	SS		
X5.1	Tampilan layanan pada <i>mobile banking</i> sangat menarik	0	3	33	37	27	100
X5.2	Informasi yang ditampilkan pada setiap item layanan <i>mobile banking</i> lengkap	0	4	29	43	24	100
X5.3	Layanan <i>mobile banking</i> jelas dan mudah dimengerti	0	1	26	49	24	100
X5.4	Penggunaan istilah “ <i>Mobile Banking Syariah</i> ” membuat saya tertarik untuk menggunakannya	3	1	29	44	23	100
X5.5	Saya tidak mengalami kesulitan untuk memberi tahu rekan saya mengenai <i>mobile banking</i>	0	1	22	48	29	100

Sumber: pengolahan data primer, 2020

2. Variabel Dependen (Adopsi *Mobile Banking*)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Variabel Adopsi *Mobile Banking* (Y)

Item Kuesioner		Alternatif Jawaban					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
Y.1	Saya langsung menyukai <i>mobile banking</i> sejak pertama kali mengetahuinya	0	1	28	43	28	100
Y.2	Saya mendownload <i>mobile banking</i> untuk kebutuhan saya	0	2	8	37	53	100
Y.3	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	0	4	15	31	50	100
Y.4	Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> adalah salah satu simbol status dalam lingkungan saya.	9	13	37	26	15	100
Y.5	Saya memakai <i>mobile banking</i> sejak pertama kali menginstal <i>mobile banking</i> di smartphone saya	0	11	21	36	32	100
Y.6	Saya sering menggunakan layanan <i>mobile banking</i> untuk transaksi kebutuhan sehari-hari	2	4	31	32	31	100
Y.7	Saya sudah jarang pergi ke kantor cabang dan beralih menggunakan <i>mobile banking</i>	4	4	13	35	44	100
Y.8	Saya berencana tetap menggunakan layanan <i>mobile banking</i> pada beberapa tahun lagi.	1	0	16	40	43	100
Y.9	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	0	2	16	43	39	100
Y.10	Saya sangat menyukai layanan <i>mobile banking</i>	0	1	14	44	41	100

Sumber: pengolahan data primer, 2020

D. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Dalam perhitungannya peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS *statistics* versi 25. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujianya sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Dasar dalam pengambilan keputusan validitas yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi r hitung dan r table. R tabel di dapat dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, n adalah jumlah reponden. Untuk mencari nilai r tabel, maka $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$ (5%), maka didapati nilai r tabel sebesar 0,1654. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel penelitian.

a. Variabel Independen

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Variabel Independen	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keuntungan Relatif (X1)	P1 (X1.1)	0,719	0,1654	Valid
	P2 (X1.2)	0,605		Valid
	P3 (X1.3)	0,727		Valid
	P4 (X1.4)	0,559		Valid
	P5 (X1.5)	0,618		Valid
Kesesuaian (X2)	P6 (X2.1)	0,604		Valid
	P7 (X2.2)	0,370		Valid
	P8 (X2.3)	0,789		Valid
	P9 (X2.4)	0,691		Valid
	P10 (X2.5)	0,668		Valid
Kerumitan (X3)	P11 (X3.1)	0,584		Valid
	P12 (X3.2)	0,649		Valid
	P13 (X3.3)	0,360		Valid

	P14 (X3.4)	0,551		Valid
	P15 (X3.5)	0,599		Valid
Mudah untuk dicoba (X4)	P16 (X4.1)	0,560		Valid
	P17 (X4.2)	0,411		Valid
	P18 (X4.3)	0,396		Valid
	P19 (X4.4)	0,513		Valid
	P20 (X4.5)	0,436		Valid
Mudah diamati (X5)	P21 (X5.1)	0,669		Valid
	P22 (X5.2)	0,683		Valid
	P23 (X5.3)	0,680		Valid
	P24 (X5.4)	0,499		Valid
	P25 (X5.5)	0,730		Valid

Sumber: pengolahan data primer, 2020

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel keuntungan relatif (*relative advantage*), Kesesuaian (*Compability*), Kerumitan (*Compelxity*), Mudah untuk dicoba (*Triability*), dan Mudah diamati (*Observability*) mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1654). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Independen diandalkan dan layak sebagai penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Adopsi *Mobile Banking* (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P26 (Y.1)	0,645	0,1654	Valid
P27 (Y.2)	0,683		Valid
P28 (Y.3)	0,336		Valid
P29 (Y.4)	0,358		Valid
P30 (Y.5)	0,617		Valid
P31 (Y.6)	0,759		Valid
P32 (Y.7)	0,519		Valid
P33 (Y.8)	0,674		Valid
P34 (Y.9)	0,711		Valid
P35 (Y.10)	0,637		Valid

Sumber: pengolahan data primer, 2020

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel adopsi *mobile banking* mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1654). Hal ini menunjukkan

bahwa masing-masing pernyataan pada variabel adopsi *mobile banking* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian untuk menguji suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai dari *Croanbach' Alpha* melebihi angka 0,60.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach' Alpha</i>	Keterangan
X1	0,835	Reliabel
X2	0,818	Reliabel
X3	0,774	Reliabel
X4	0,700	Reliabel
X5	0,841	Reliabel
Y	0,863	Reliabel

Sumber: pengolahan data primer, 2020

Dari hasil pengolahan data menggunakan alat statistik SPSS diperoleh hasil nilai *Croanbach' Alpha* untuk masing masing variabel yaitu untuk X1 atau variabel keuntungan relatif mencapai 0,835; X2 atau variabel kesesuaian mencapai 0,818; X3 sebagai variabel kerumitan 0,774; X4 sebagai variabel kemudahan untuk dicoba mencapai 0,700; X5 sebagai variabel mudah diamati mencapai 0,841 serta untuk variabel dependen yaitu adopsi *mobile banking* sebagai Y mencapai 0,863.

Nilai *Croanbach' Alpha* hasil penelitian menunjukkan nilai lebih dari 0,60. Berdasarkan hal tersebut, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel

yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Untuk menguji hipotesis penelitian, apakah H_0 diterima atau ditolak, bandingkan dengan nilai sig. (2tailed) dengan 0,05. Dimana jika probabilitasnya $\geq 0,05$ artinya tidak ada hubungan antara kedua variabel. Jika probabilitasnya $\leq 0,05$ artinya terdapat hubungan antara kedua variabel.

- a. Hubungan variabel keuntungan relatif (*relative advantage*) (X1) terhadap variabel adopsi *mobile banking* (Y)

Tabel 4.11

Hasil Uji Rank Spearman keuntungan relatif (*relative advantage*) (X1) terhadap adopsi *mobile banking* (Y)

Correlations

			Keuntungan Relatif	Adopsi Mobile Banking
Spearman's rho	Keuntungan Relatif	Correlation Coefficient	1.000	.465**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Adopsi Mobile Banking	Correlation Coefficient	.465**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji korelasi rank spearman hubungan keuntungan relatif (X1) dengan adopsi *mobile banking* (Y), pada kolom di atas terdapat 3 nilai yaitu 0,465**; 0,00; dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden. Nilai 0,465** menunjukkan koefisien rho spearman antara keuntungan relatif (X1) dengan adopsi *mobile banking* (Y). Koefisien sebesar 0,465** tersebut menunjukkan adanya korelasi sedang atau cukup antara keuntungan relatif (X1) dengan adopsi *mobile banking* (Y), dengan arah positif atau searah. Artinya semakin tinggi keuntungan relatif (X1) akan semakin tinggi pula adopsi *mobile banking* (Y). Untuk

menguji hubungan keuntungan relatif (X1) dengan adopsi *mobile banking* (Y) diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Karena Sig.(2-tailed) 0,05 maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan keuntungan relatif (X1) dengan adopsi *mobile banking* (Y).

- b. Hubungan variabel kesesuaian (*compatibility*) (X2) terhadap variabel adopsi *mobile banking* (Y)

Tabel 4.12

Hasil Uji Rank Spearman kesesuaian (*compatibility*) (X2) terhadap adopsi *mobile banking* (Y)

Correlations

		Adopsi Mobile Banking	Kesesuaian
Spearman's rho	Kesesuaian	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.519**
		N	.000
Adopsi Mobile Banking		Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

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

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji korelasi rank spearman hubungan kesesuaian (X2) dengan adopsi *mobile banking* (Y), pada kolom di atas terdapat 3 nilai yaitu 0,519**; 0,00; dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden. Nilai 0,519** menunjukkan koefisien rho spearman antara kesesuaian (X2) dengan adopsi *mobile banking* (Y). Koefisien sebesar 0,519** tersebut menunjukkan adanya korelasi kuat antara kesesuaian (X2) dengan adopsi *mobile banking* (Y), dengan arah positif atau searah. Artinya semakin tinggi kesesuaian (X2) akan semakin tinggi pula adopsi *mobile banking* (Y). Untuk menguji hubungan kesesuaian (X2) dengan

adopsi *mobile banking* (Y) diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Karena Sig.(2-tailed) 0,05 maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan kesesuaian (X2) dengan adopsi *mobile banking* (Y).

- c. Hubungan variabel kerumitan (*complexity*) (X3) terhadap variabel adopsi *mobile banking* (Y)

Tabel 4.13

Hasil Uji Rank Spearman kerumitan (*complexity*) (X3) terhadap adopsi *mobile banking* (Y)

Correlations

		Adopsi Mobile Banking	Kerumitan	
Spearman's rho	Kerumitan	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	100	
	Adopsi Mobile Banking	Correlation Coefficient	-.391**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji korelasi rank spearman hubungan kerumitan (X3) dengan adopsi *mobile banking* (Y), pada kolom di atas terdapat 3 nilai yaitu -0,391**; 0,001; dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden. Nilai -0,391** menunjukkan koefisien rho spearman antara kerumitan (X3) dengan adopsi *mobile banking* (Y). Koefisien sebesar -0,391** tersebut menunjukkan adanya korelasi sedang atau cukup antara kerumitan (X3) dengan adopsi *mobile banking* (Y), dengan arah negatif atau tidak searah. Artinya semakin tinggi kerumitan (X3) akan semakin rendah pula adopsi *mobile banking* (Y). Untuk menguji hubungan kerumitan (X3) dengan adopsi *mobile banking* (Y) diperoleh nilai Sig.(2-tailed)

sebesar 0,000. Karena Sig.(2-tailed) 0,05 maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan kerumitan (X3) dengan adopsi *mobile banking* (Y).

- d. Hubungan variabel mudah untuk dicoba (*triability*) (X4) terhadap variabel adopsi *mobile banking* (Y)

Tabel 4.14

Hasil Uji Rank Spearman mudah untuk dicoba (*triability*) (X4) terhadap adopsi *mobile banking* (Y)

Correlations

		Adopsi Mobile Banking	Kemudahan untuk dicoba	
Spearman's rho	Mudah untuk dicoba	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.430**	
		N	100	
	Adopsi Mobile Banking	Correlation Coefficient	.430**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji korelasi rank spearman hubungan mudah untuk dicoba (X4) dengan adopsi *mobile banking* (Y), pada kolom di atas terdapat 3 nilai yaitu 0,430**; 0,00; dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden. Nilai 0,430** menunjukkan koefisien rho spearman antara mudah untuk dicoba (X4) dengan adopsi *mobile banking* (Y). Koefisien sebesar 0,430** tersebut menunjukkan adanya korelasi sedang atau cukup antara mudah untuk dicoba (X4) dengan adopsi *mobile banking* (Y), dengan arah positif atau searah. Artinya semakin tinggi mudah untuk dicoba (X4) akan semakin tinggi pula adopsi *mobile banking* (Y). Untuk menguji hubungan mudah untuk dicoba (X4) dengan adopsi *mobile banking* (Y) diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Karena

Sig.(2-tailed) 0,05 maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan mudah untuk dicoba (X4) dengan adopsi *mobile banking* (Y).

- e. Hubungan variabel mudah diamati (*observability*) (X5) terhadap variabel adopsi *mobile banking* (Y)

Tabel 4.15

Hasil Uji Rank Spearman mudah diamati (*observability*) (X5) terhadap adopsi *mobile banking* (Y)

Correlations

		Adopsi Mobile Banking	Mudah diamati	
Spearman's rho	Mudah diamati	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.	
		N	100	
	Adopsi Mobile Banking	Correlation Coefficient	.555**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji korelasi rank spearman hubungan mudah diamati (X5) dengan adopsi *mobile banking* (Y), pada kolom di atas terdapat 3 nilai yaitu 0,555**; 0,00; dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden. Nilai 0,555** menunjukkan koefisien rho spearman antara mudah diamati (X5) dengan adopsi *mobile banking* (Y). Koefisien sebesar 0,555** tersebut menunjukkan adanya korelasi kuat antara mudah diamati (X5) dengan adopsi *mobile banking* (Y), dengan arah positif atau searah. Artinya semakin tinggi variabel mudah diamati (X5) akan semakin tinggi pula adopsi *mobile banking* (Y). Untuk menguji hubungan mudah diamati (X5) dengan adopsi *mobile banking* (Y) diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Karena Sig.(2-tailed) 0,05

maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat hubungan mudah diamati (X5) dengan adopsi *mobile banking* (Y).

F. Hasil Analisis

Model regresi ordinal pada penelitian ini untuk menunjukkan adanya pengaruh variabel independen yaitu keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba dan mudah dilihat terhadap variabel dependennya yaitu adopsi *mobile banking*. Pada penelitian ini dilakukan analisis dengan menggunakan IBM SPSS *statistics 25*. Adapun hasil regresi ordinal dari data primer yang sudah dilakukan yaitu,

Tabel 4.16 : Hasil Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 154 (70.0%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Berdasarkan output di atas, output atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau warnings dari program SPSS bahwa ada 154 sel pada tabulasi silang antara keuntungan relatif (X1), kesesuaian (X2), kerumitan (X3), mudah untuk dicoba (X4), dan mudah diamati (X5) dengan adopsi *mobile banking* (Y) yang frekuensinya nol.

IAIN PURWOKERTO

Tabel 4.17 : Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
adopsi_mobile_banking	tidak setuju	1	1.0%
	kurang setuju	16	16.0%
	Setuju	52	52.0%
	sangat setuju	31	31.0%
keuntungan_relatif	kurang setuju	4	4.0%
	Setuju	27	27.0%
	sangat setuju	69	69.0%
Kesesuaian	tidak setuju	1	1.0%

	kurang setuju	16	16.0%
	Setuju	53	53.0%
	sangat setuju	30	30.0%
Kerumitan	sangat tidak setuju	28	28.0%
	tidak setuju	52	52.0%
	kurang setuju	18	18.0%
	Setuju	2	2.0%
mudah_untuk_dicoba	tidak setuju	3	3.0%
	kurang setuju	22	22.0%
	Setuju	56	56.0%
	sangat setuju	19	19.0%
mudah_diamati	kurang setuju	27	27.0%
	Setuju	52	52.0%
	sangat setuju	21	21.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Bagian yang kedua adalah case processing summary. Bagian ini menjelaskan banyaknya data yang dianalisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak adanya yang masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa adopsi *mobile banking* dengan kategori tidak setuju adalah 1 atau 1,0%, dengan kategori kurang setuju 16 atau 16,0% dengan kategori setuju 52 atau 52,0%, dengan kategori sangat setuju 31 atau 31,0%. Variabel keuntungan relatif (X1) dengan kategori kurang setuju adalah 4 atau 4,0%, dengan kategori setuju 27 atau 27,0%, dengan kategori sangat setuju 69 atau 69,0%. Variabel kesesuaian (X2) dengan kategori tidak setuju adalah 1 atau 1,0%, kurang setuju 16 atau 16,0% dengan kategori setuju 53 atau 53,0%, dengan kategori sangat setuju 30 atau 30,0%. Variabel kerumitan (X3) dengan kategori sangat tidak setuju adalah 28 atau 28,0%, tidak setuju 52 atau 52,0%, kurang setuju 18 atau 18,0%, dengan kategori setuju 2 atau 2,0%. Variabel mudah untuk dicoba (X4) dengan kategori tidak setuju adalah 3 atau 3,0%, kurang setuju 22 atau 22,0% dengan kategori setuju 56 atau 56,0%, dengan kategori sangat setuju 19 atau 19,0%. Sedangkan variabel mudah diamati (X5)

dengan kurang setuju 27 atau 27,0% dengan kategori setuju 52 atau 52,0%, dengan kategori sangat setuju 21 atau 21,0%.

1. Uji Simultan

Untuk mengetahui hasil analisis secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat *Model Fitting Information*. *Model fitting information* digunakan untuk mengetahui model regresi ordinalnya signifikan atau tidak. Jika nilai Sig. $\leq 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% maka model regresi ordinal signifikan. Berikut adalah hasil uji simultan regresi ordinal:

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan Regresi Ordinal
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	171.310			
Final	106.313	65.997	5	.000

Link function: Logit.

Berdasarkan tabel uji simultan regresi ordinal, dengan melihat *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 65.997 dengan Sig. 0,000. Nilai Sig. hasil analisis menunjukkan Sig. 0,000 $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah. Dan dengan tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa model dengan variabel bebas lebih baik daripada model tanpa variabel bebas.

2. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan model (*goodness of fit*) dilakukan untuk melihat apakah model regresi ordinal yang di dapat layak untuk digunakan. Berikut adalah hasil uji kecocokan model menggunakan uji metode Deviance :

Tabel 4.19
Uji kecocokan model

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	122.651	157	.980
Deviance	86.987	157	1.000

Link function: Logit.

Hipotesis yang diuji adalah H_0 : model layak untuk digunakan dan H_1 : model tidak layak digunakan. Diketahui nilai Chi-Square metode Deviance sebesar 86.987 dengan derajat bebas sebesar 157. Kriteria pengujiannya adalah tolak H_0 bila nilai signifikansinya $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Nilai uji Deviance pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 1,00. Keputusan yang diambil adalah terima H_0 karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya adalah model yang didapat layak untuk digunakan.

3. Uji Determinasi

Besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi ordinal ditunjukkan oleh nilai Mc Fadden, Cox and Snell, Nagelkerke R Square. Tabel koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20

Hasil Uji Determinasi Regresi Ordinal

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.483
Nagelkerke	.552
McFadden	.317

Link function: Logit.

Hasil perhitungan koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-Square terdiri dari beberapa model. Model Nagelkerke memberikan nilai terbesar diantara metode lainnya yaitu sebesar 0,552.

Dengan demikian variabel independen (keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati) mampu menjelaskan variabel dependen (adopsi *mobile banking*) sebesar 55,2% sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model.

4. Model Regresi

Berikut adalah hasil pendugaan model regresi logistik ordinal dari persepsi nasabah bank syariah terhadap adopsi layanan *mobile banking* bank syariah di Purwokerto.

Tabel 4.21
Hasil Model Regresi Logistik Ordinal
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[adopsi_mobile_banking = 2]	7,459	2,777	7,214	1	0,007	2,016	12,903
	[adopsi_mobile_banking = 3]	11,568	2,811	16,934	1	0,000	6,059	17,078
	[adopsi_mobile_banking = 4]	15,454	3,052	25,635	1	0,000	9,472	21,437
Location	keuntungan_relatif	0,944	0,476	3,930	1	0,047	0,011	1,876
	Kesesuaian	1,008	0,399	6,397	1	0,011	0,227	1,790
	Kerumitan	-0,744	0,332	5,032	1	0,025	-1,395	-0,094
	mudah_untuk_dicoba	0,775	0,343	5,110	1	0,024	0,103	1,448
	mudah_diamati	1.015	0,423	5,753	1	0,016	0,186	1,844

Link function: Logit.

Dari output data pada tabel 4.21 dihasilkan persamaan regresi logistik ordinal sebagai berikut :

$$\text{Logit } (Y_1) = 7,459 + 0,944x_1 + 1,008x_2 - 0,744x_3 + 0,775x_4 + 1,015x_5$$

$$\text{Logit } (Y_2) = 11,568 + 0,944x_1 + 1,008x_2 - 0,744x_3 + 0,775x_4 + 1,015x_5$$

$$\text{Logit } (Y_3) = 15,454 + 0,944x_1 + 1,008x_2 - 0,744x_3 + 0,775x_4 + 1,015x_5$$

Hasil tersebut berdasar dari rumus pada BAB III, dimana nilai α merupakan nilai variabel konstanta, jika dilihat dari output diatas variabel konstanta bisa dilihat pada kolom *Estimate* dan pada baris *Threshold* dengan nilai masing-masing sebesar 7,459 , 11,568 dan 15,454. Sedangkan nilai β merupakan nilai variabel prediktor, jika dilihat dari output diatas variabel prediktor bisa dilihat pada kolom *Estimate* dan pada baris *Location* dengan nilai masing-masing sebesar 0,944 , 1,008 , -0,744 , 0,775 dan 1,015. Maka dapat dihasilkan persamaan seperti diatas.

Berdasarkan tabel parameter estimates dalam kolom signifikan menunjukan bahwa nilai Sig. variabel keuntungan relatif sebesar 0,047 , kesesuaian 0,011 , kerumitan 0,025 , mudah untuk dicoba 0,024 dan mudah diamati sebesar 0,016 dari hasil tabel tersebut nilai signifikannya memiliki nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba dan mudah diamati secara parsial berpengaruh terhadap adopsi layanan *mobile banking* bank syariah.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati berpengaruh terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto. Setelah melakukan pengolahan dan analisis terhadap data yang diperoleh, penulis mendapatkan gambaran sebagai berikut :

1. Pengaruh keuntungan relatif (X1) terhadap adopsi *mobile banking* (Y) bank syariah di Purwokerto

Setelah dilakukan perhitungan, hasil dari pengujian rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel keuntungan

relatif (X1) dengan adopsi *mobile banking* (Y) sebesar 0,465** dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Maka keputusan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan antara keuntungan relatif (X1) terhadap adopsi *mobile banking* (Y) bank syariah di Purwokerto, dengan tingkat korelasi sedang atau cukup dan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin tinggi keuntungan relatif maka semakin tinggi adopsi *mobile banking*, sebaliknya semakin rendah keuntungan relatif maka semakin rendah adopsi *mobile banking*.

Berdasarkan pengolahan data diatas, penelitian ini sejalan dengan penelitian Rada Nur Indriyati dan Mimin Nur Aisyah (2019) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability* berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan layanan *financial technology* di Kota Yogyakarta. Keuntungan relatif (*relative advantage*) adalah suatu tingkatan ketika ide baru (apabila diadopsi) dianggap sebagai suatu yang lebih baik daripada ide lama yang telah diadopsi atau yang telah ada sebelumnya (Rogers, 1996 dalam Sumardjo, 2019). Dari sisi keuntungan relatif, salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah dalam mengadopsi layanan *mobile banking* yaitu *mobile banking* dapat mempercepat transaksi perbankan nasabah. Selain itu *mobile banking* juga memiliki keuntungan lebih yaitu lebih efektif dan efisien tanpa batasan waktu dan tempat dalam mengoperasikannya sehingga nasabah tidak perlu mengunjungi kantor bank untuk melakukan transaksi perbankan kecuali untuk setor tunai ataupun tarik tunai. Adanya keunggulan dalam suatu inovasi khususnya *mobile banking* akan dipresepsikan menjadi nilai tambah bagi pengguna inovasi tersebut sehingga persepsi yang dipercaya oleh nasabah dapat mempercepat adopsi layanan *mobile banking*.

2. Pengaruh kesesuaian (X2) terhadap adopsi *mobile banking* (Y) bank syariah di Purwokerto

Setelah dilakukan perhitungan, hasil dari pengujian rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kesesuaian (X2) dengan adopsi *mobile banking* (Y) sebesar 0,519** dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Maka keputusan H_2 diterima, artinya terdapat hubungan antara kesesuaian (X2) terhadap adopsi *mobile banking* (Y) bank syariah di Purwokerto, dengan tingkat korelasi kuat dan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin tinggi kesesuaian maka semakin tinggi adopsi *mobile banking*, sebaliknya semakin rendah kesesuaian maka semakin rendah adopsi *mobile banking*.

Berdasarkan pengolahan data diatas, penelitian ini sejalan dengan penelitian Cornezzia Yanuardinda, Kertahadi dan Riyadi (2014) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa kesesuaian berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Kesesuaian (*compatibility*) adalah tingkat kesesuaian antara inovasi yang disebarluaskan ke sistem sosial dengan nilai-nilai sosial budaya, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial dari adopter (Rogers, 1996 dalam buku Sumardjo, 2019). Dalam hubungannya dengan inovasi *mobile banking*, kesesuaian dapat dimaknai dalam perilaku masyarakat saat ini yang sangat mengedepankan mobilitas dalam segala aktivitasnya, dengan munculnya *mobile banking* dapat menjadi salah satu pilihan nasabah dalam bertransaksi karena sesuai dengan kebutuhan nasabah saat ini.

3. Pengaruh kerumitan (X3) terhadap adopsi *mobile banking* (Y) bank syariah

Setelah dilakukan perhitungan, hasil dari pengujian rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kerumitan

(X3) dengan adopsi *mobile banking* (Y) sebesar - 0,391** dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05). Maka keputusan H_3 diterima, artinya terdapat hubungan antara kerumitan (X3) terhadap adopsi *mobile banking* (Y) dengan tingkat korelasi sedang atau cukup, dengan arah negatif atau tidak searah. Makna negatif menunjukkan semakin tinggi kerumitan maka semakin rendah adopsi *mobile banking*, sebaliknya semakin rendah kerumitan maka semakin tinggi adopsi *mobile banking*.

Berdasarkan pengolahan data diatas, penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, dan Alfi Arif (2017) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa kompleksitas berpengaruh signifikan dengan arah korelasi negatif atau tidak searah terhadap kegunaan persepsian (*perceived usefulness*). Kerumitan (*complexity*) adalah tingkat ketika suatu inovasi dipresepsikan sebagai relatif sulit untuk dimengerti atau digunakan (Rogers, 1996 dalam buku Sumardjo, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi tingkat kerumitan yang ditemui oleh nasabah dalam mempelajari, memahami informasi dan menggunakan layanan *mobile banking*, maka kegunaan persepsian layanan tersebut akan semakin buruk serta tingkat adopsi layanan *mobile banking* akan menurun dan sebaliknya apabila semakin rendah tingkat kerumitan yang ditemui oleh nasabah maka adopsi layanan *mobile banking* akan meningkat.

4. Pengaruh mudah untuk dicoba (X4) terhadap adopsi *mobile banking* (Y) bank syariah

Setelah dilakukan perhitungan, hasil dari pengujian rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel mudah untuk dicoba (X4) dengan adopsi *mobile banking* (Y) sebesar 0,430** dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05). Maka keputusan H_4 diterima, artinya terdapat hubungan antara mudah untuk dicoba (X4) terhadap adopsi

mobile banking (Y) dengan tingkat korelasi sedang atau cukup, dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin tinggi mudah untuk dicoba maka semakin tinggi adopsi *mobile banking*, sebaliknya semakin rendah mudah untuk dicoba maka semakin rendah adopsi *mobile banking*.

Berdasarkan pengolahan data diatas, penelitian ini sejalan dengan penelitian Abi Fadlan dan Rizki Yudhi D (2018) dalam jurnalnya ini menemukan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ibrahim M. Al-Jabri dan M. Sadiq Sohail (2012) dalam jurnalnya bahwa dalam penelitiannya variabel *triability* tidak signifikan terhadap adopsi *mobile banking* karena mereka tidak membutuhkan percobaan untuk menggunakan *mobile banking*.

Kemudahan untuk dicoba (*triability*) adalah suatu tingkat ketika suatu inovasi dapat dimungkinkan untuk dicobakan pada skala yang terbatas (Rogers, 1996 dalam buku Sumardjo, 2019). Ketika nasabah dapat mengoperasikan layanan *mobile banking* dengan mudah, tanpa kehilangan waktu dan tenaga untuk menggunakannya maka persepsi nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* akan semakin meningkat.

5. Pengaruh mudah diamati (X5) terhadap adopsi *mobile banking* (Y) bank syariah

Setelah dilakukan perhitungan, hasil dari pengujian rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel mudah diamati (X5) dengan adopsi *mobile banking* (Y) sebesar 0,555** dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Maka keputusan H_5 diterima, artinya terdapat hubungan antara mudah diamati (X5) terhadap adopsi *mobile banking* (Y) dengan tingkat korelasi kuat, dengan arah positif

atau searah. Makna positif menunjukkan semakin tinggi mudah diamati (X5) maka semakin tinggi adopsi *mobile banking* (Y), sebaliknya semakin rendah mudah diamati (X5) maka semakin rendah adopsi *mobile banking* (Y).

Berdasarkan pengolahan data diatas, penelitian ini sejalan dengan penelitian Qinthara Moza dan Nur Atnan (2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa berdasarkan indikator afektif, responden merasa senang dengan adanya aplikasi TuneMap, tertarik dengan tampilan aplikasi TuneMap, tertarik untuk mengikuti perkembangan aplikasi TuneMap dan setuju bahwa aplikasi TuneMap bermanfaat bagi difabel netra. Mudah diamati (*observability*) adalah tingkat ketika hasil suatu inovasi dapat dilihat (*visible*) bagi orang lain (Rogers, 1996 dalam Sumardjo, 2019). Dengan tampilan yang menarik dan informasi yang jelas serta lengkap mengenai layanan *mobile banking*, sehingga persepsi nasabah akan meningkat dan nasabah tidak mengalami kesulitan dalam merekomendasikan kepada rekannya mengenai layanan *mobile banking* bank syariah.

6. Pengaruh keuntungan relatif (X1), kesesuaian (X2), kerumitan (X3), mudah untuk dicoba (X4), dan mudah diamati (X5) terhadap adopsi *mobile banking* (Y) bank syariah

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel independen yaitu keuntungan relatif (X1), kesesuaian (X2), kerumitan (X3), mudah untuk dicoba (X4), dan mudah diamati (X5) terhadap variabel dependen yaitu adopsi *mobile banking* (Y) bank syariah di Purwokerto. Dari hasil pengujian simultan "*model fitting information*" menunjukkan bahwa chi-square menunjukkan nilai 65.997 dengan sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05). Maka keputusan H_0 diterima, artinya terdapat hubungan secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan tingkat kepercayaan 95% dapat

dikatakan bahwa model dengan variabel bebas lebih baik daripada model tanpa variabel bebas.

Dan dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-Square model Nagelkerke memberikan nilai sebesar 0,552. Dengan demikian maka variabel independen (keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati) mampu menjelaskan variabel dependen (adopsi *mobile banking*) sebesar 55,2% sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model.

Berdasarkan pengolahan data diatas, penelitian ini sejalan dengan penelitian I Made Suarta dan I Ketut Suwintana (2012) dalam jurnalnya menyatakan bahwa berdasarkan nilai muatan faktor serta reliabilitas konstruk ditemukan bahwa variabel-variabel yang diamati (keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialability, dan observability) mampu menjelaskan faktor-faktor yang menjadi karakteristik adopsi e-learning. Ketika suatu inovasi dianggap oleh pengguna memiliki keunggulan relatif lebih besar, kesesuaian, kemudahan untuk dicoba, mudah diamati, dan tidak rumit, inovasi tersebut akan diadopsi lebih cepat (Sumardjo, 2019). Dengan demikian, salah satu elemen dari kerangka difusi inovasi yaitu karakteristik inovasi yang terdiri dari keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati berpengaruh terhadap adopsi layanan *mobile banking* di Purwokerto.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada BAB IV diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel keuntungan relatif dengan adopsi *mobile banking* sebesar 0,465** dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keuntungan relatif terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto dengan tingkat korelasi sedang atau cukup, dengan arah positif atau searah.
2. Dari hasil pengujian rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kesesuaian dengan adopsi *mobile banking* sebesar 0,519** dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kesesuaian terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto dengan tingkat korelasi kuat, dengan arah positif atau searah.
3. Dari hasil pengujian rank spearman variabel kerumitan menghasilkan koefisien korelasi sebesar - 0,391** dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kerumitan terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto dengan tingkat korelasi sedang atau cukup dengan arah negatif atau tidak searah.
4. Dengan hasil pengujian rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel mudah untuk dicoba dengan adopsi *mobile banking*

sebesar 0,430** dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara mudah untuk dicoba terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di purwokerto dengan tingkat korelasi sedang atau cukup, dengan arah positif atau searah.

5. Dari hasil pengujian rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel mudah diamati dengan adopsi *mobile banking* sebesar 0,555** dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel mudah diamati terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto dengan tingkat korelasi kuat, dengan arah positif atau searah.
6. Berdasarkan tabel *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa nilai chi square sebesar 65.997 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai sig. hasil analisis menunjukan sig. $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen (keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati) terhadap variabel dependen (adopsi *mobile banking*) bank syariah di Purwokerto. Dan dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-Square model Nagelkerke memberikan nilai sebesar 0,552. Dengan demikian maka variabel independen (keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati) mampu menjelaskan variabel dependen (adopsi *mobile banking*) sebesar 55,2% sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa karakteristik inovasi yang berada dalam tahap persuasi di kerangka difusi inovasi yang terdiri dari keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap adopsi layanan *mobile banking* bank syariah di Purwokerto. Namun peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurnaan penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan kepada praktisi maupun regulator untuk terus melakukan inovasi mengenai layanan *mobile banking* bank syariah. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat dan kemajuan teknologi semakin pesat sehingga perbankan syariah harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Selain itu, sebaiknya lembaga perbankan syariah dapat mengoptimalkan layanan *mobile banking* yang berfokus pada keuntungan relatif, menyediakan fitur yang lengkap sesuai dengan gaya hidup masyarakat, dan menyederhanakan tampilan fitur aplikasi untuk mempermudah pengguna layanan *mobile banking*.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai adopsi layanan *mobile banking* bank syariah. Dan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik yang sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah variabel lain yang belum diteliti oleh penulis seperti peran resiko dalam adopsi layanan *mobile banking* bank syariah dan variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah dalam adopsi layanan *mobile banking*. Karena dalam penelitian ini diketahui hanya sebesar

55,2% variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis yaitu sebesar 44,8%. Peneliti selanjutnya juga dapat menyempurnakan model penelitian dengan menambahkan teori dan metode yang baru ataupun melakukan penelitian serupa dengan kerangka difusi inovasi pada objek yang lain sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai keputusan pada inovasi baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Murni L. (2010). *Layanan Jasa Perbankan*. Yogyakarta: Buku KTSP.
- Anshori, Abdul Ghofur. (2009). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gdjah Mada University Press.
- Arifin, Zainul. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Azkia Publisher.
- Ascarya. (2006). *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Ascarya, Diana Yumanita. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas. (2020). *Kabupaten Banyumas Dalam Angka Banyumas Regency in Figures 2020*. Banyumas: CV Prima Puspa Sari.
- Daryanto. Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Echdar, Saban. Maryadi. (2019). *Business Ethics And Entrepreneursip : Etika Bisnis Dan Kewirausahaan*. Makassar: Deepublish.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (2017). *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hermawan, Asep. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif: Pedoman Praktis untuk Mahasiswa S1, S2, dan S3 Konsentrasi Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Manajemen Operasional*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo).
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Isna, Alizar & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20 (Sebuah Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal)*. Purwokerto: STAIN Press.

- Kasmir. (2016). Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya: Edisi Revisi 2014. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah di Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2008). Manajemen Pemasaran: Edisi 13, Jilid 1. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, Muhammad. (2006). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2011). Manajemen Bank Syariah: Edisi Revisi Kedua. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2015). Buku Bijak Ber-Electronic Banking. Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /Pojk.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum.
- Septiana, Avid Rollick. (2020). Manajemen Inovasi: Memenangi Kompetisi, Mengantisipasi Disrupsi. Bandung: Qnerza Publishing.
- Sobur, Alex. (2014). Ensiklopedia Komunikasi A-I. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sumardjo, dkk. (2019). Komunikasi Inovasi. Banten : Universitas Terbuka .
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Terjemah Kemenag. (2002). (Qur'an in Microsoft Word).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008.
- Yusmad, Muammar Arafat. (2018). Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik, Yogyakarta: Deepublish.
- Zulfa, Umi. (2019). Modul Teknik Kiat Penyusunan Proposal Skripsi. Cilacap: Ihya Media.

- Aisyah. 2017. "Inovasi Dalam Perspektif Hadis". **Jurnal TAHDIS**. Volume 8 Nomor 1.
- Basri, Hasan. 2014. "Peningkatan Kualitas Pembelajaran Melalui Adopsi Dan Implementasi Teknologi Instruksional". **Jurnal Mudarrisuna**, Volume 4, Nomor 2 (Juli – Desember).
- Cahyani, Yustisa Tri. 2018. "Konsep *Fee Based Services* dalam Perbankan Syariah". **El Barka: Journal of Islamic Economics and Business**. Volume 01, Nomor 02 Juli-Desember.
- Ellyanawati, Nur E. R. 2018. "Analisa Perkembangan Jumlah Outlet Kantor Cabang dan Kebutuhan *Frontliners* di Era Digital Banking (Studi Kasus di Bank Syariah Anak Perusahaan dan UUS Bank BUMN di Yogyakarta). **Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8**. Purwokerto, 19 September.
- Fadlan, Abi. Rizki Yudhi Dewantara. 2018 "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)". **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)**, Volume 62, Nomor 1.
- Fandi, Achmad. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pt Bank Syariah Mandiri Surabaya". **Jurnal Ekonomi Islam** Volume 2 Nomor 3.
- Indriyati, Rada. Mimin Nur. 2019. "Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan *Financial Technology Dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory*". **Jurnal Nominal**, Volume VIII Nomor 2.
- Imran. Bambang Hendrawan. 2017. "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah". **Journal of Business Administration** Vol 1, No 2, September 2017
- Iriani, Annisa Fitri. 2018. "Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo". **DINAMIS- Journal of Islamic Management and Bussines** Vol. 2, No. 2 Oktober.
- Kurniawan, David. Hatane Samuel dan Edwin. 2013. "Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model Dan Theory Of Reasoned Action*". **Jurnal Manajemen Pemasaran** Vol. 1, No. 1, (2013) 1-13
- Kurniawati, Hanif Astika. Wahyu Agus Winarno. Alfi Arif. 2017. "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan *Technology Acceptance*

Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi”. **e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi**. Volume IV (1).

Lesmana, Satria Yudha, Wing Wahyu Winarno, P. Insap Santosa. 2015. “Model Konseptual pengaruh Inovasi Terhadap Penerimaan Pengguna Pada Sistem informasi pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Di Pemerintah Kota Banjarmasin”. **Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia STMIK AMIKOM Yogyakarta**.

Mursid, Ali. Entot Suhartono. 2014. “Faktor Determinan Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah”. **Jurnal Dinamika Manajemen**. Volume 5 (1).

Putri, Fani Firmansyah. Kurnia Widiati. 2016. “Maksimalisasi Nilai Perbankan Syariah Melalui Teknologi Pelayanan Nasabah Terkini”. **Jurnal Keuangan dan Perbankan**, Vol.20, No.2 Mei.

Rafidah. 2014. “Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah”. **Jurnal Nalar Fiqih**, Volume 10, Nomor 2, Desember.

Rahayu, Imam Sugih. 2015. “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”. **Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)**. Volume V, No.2 Desember.

Sari, Firdausa Kumala. Novita Safitri. Wahyu Anggraini. 2019. “Trust On Sharia M-Banking: Evidence On Milenials Generations”. **Journal of Islamic Economic Scholar (JIES)**, Vol. 1, No.1 (2019).

Setyawan, Sidiq. 2017. “Pola Proses Penyebaran Dan Penerimaan Informasi Teknologi Kamera DSLR”. **Jurnal Komuniti**, Vol. 9, No. 2, September.

Setyobudi, Riski Fajar. 2016. “Analisis Model Regresi Logistik Ordinal Pengaruh Pelayanan Di Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Terhadap Kepuasan Mahasiswa FMIPA UNNES”. **Tugas Akhir** Program Studi Statistika Terapan dan Komputasi, Jurusan Matematika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang.

Suarta, I Made. I Ketut Suwintana. 2012. “Model Pengukuran Konstruks Adopsi Inovasi *E-Learning* “. **Journal of Information Systems**, Volume 8, Issue 1, April.

Tiana, Ika Maret. RR Yulianti Prihatiningrum. Ahmad Rifani. 2019. “Pengaruh Benefits Offered Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas Dan *Positive Word Of Mouth* (WOM)”. **Journal of Applied Business and Economic** Vol. 5 No. 4 (Juni 2019) 351-364

Wulandari, Novitasari Putri. Nadya Novandriani Karina Moeliono. 2017. “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung”. **Jurnal Bisnis dan Iptek**, Volume 10, Nomor 2, Oktober.

Yanuardinda, Cornezzia. Kertahadi. Riyadi. 2014. “Analisis Determinan Minat Keperilakuan Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Mahasiswa Strata Satu Universitas Brawijaya)”. **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)**. Volume 5 Nomor 2.

https://en.m.wikipedia.org/wiki/Mobile_banking, diakses pada tanggal 3 Juni 2020 pukul 16.14 wib

[https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Difusi, Inovasi, Persepsi](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Difusi,_Inovasi,_Persepsi) diakses pada tanggal 9 April 2020 pukul 17:21 wib.

<https://m.bisnis.com/amp/read/20161001/233/588727/pacu-pasar-modal-syariah-banyumas-raih-2-rekor-muri>, diakses pada tanggal 22 September 2020 pukul 21.09 wib.

<https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/defalut.aspx>, diakses pada tanggal 27 Juni 2020 pukul 13.34 wib.

<https://wearesocial.com/digital-2020> diakses pada 12 April 2020 pukul 14.45 wib.

[Kamusbahasainggris.com/mobile](https://kamusbahasainggris.com/mobile), diakses pada tanggal 3 September 2020 pukul 22.06 wib.

PwC Survey: Digital Banking in Indonesia 2018 (chairil.tarunajaya@id.pwc.com), diakses pada 25 November 2019. Pukul 20:54 wib.

IAIN PURWOKERTO