

**ANALISIS DIMENSI PERSEPSI YANG MEMPENGARUHI MINAT
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE BANKING**

(Studi Kasus Pada BJB Syariah KCP Ciputat)



SKRIPSI

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

Oleh:

NADILA DWI FEBRIANTI

NIM. 1617202026

IAIN PURWOKERTO

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

2020

ANALISIS DIMENSI PERSEPSI YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE BANKING

(Studi Kasus Pada BJB Syariah KCP Ciputat)

Nadila Dwi Febrianti

NIM. 1617202026

Email: nadila.20.ndf@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi berkembang sangat cepat, salah satu fenomena yang menarik adalah munculnya internet. Perkembangan teknologi internet sangat berguna bagi perkembangan suatu perusahaan atau bisnis. Selama beberapa tahun terakhir ini bank syariah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. Saat ini *mobile banking* menjadi prioritas dalam pengembangan, proses transaksi *non-cash* bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun. Minat nasabah terhadap penggunaan mobile banking dilandasi dengan berbagai macam dimensi persepsi, antara lain persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna mobile banking bjb Syariah KCP Ciputat, sampel yang diambil sebanyak 152 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, Teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner. Data diolah dengan menggunakan uji validitas, realibilitas, dan asumsi klasik. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi persepsi yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan mobile banking digunakan teknik analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis yaitu dengan uji T dan uji F dan uji koefisien determinasi dengan bantuan alat uji IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking, untuk variabel persepsi kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking, untuk variabel persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking, untuk variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking. Dan secara simultan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenyamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemanfaatan, Minat Menggunakan Mobile Banking.

ANALYSIS OF THE DIMENSIONS OF PERCEPTION THAT AFFECTING CUSTOMER'S INTEREST USING THE MOBILE BANKING APPLICATION

(Case Study on BJB Syariah KCP Ciputat)

Nadila Dwi Febrianti

NIM. 1617202026

Email: nadila.20.ndf@gmail.com

ABSTRACT

Technology is developing very fast, one of the interesting phenomena is the emergence of the internet. The development of internet technology is very useful for the development of a company or business. Over the past few years Islamic banks have introduced an internet-based banking system to improve operations and reduce costs. Currently mobile banking is a priority in development. Non-cash transaction processing can be done anywhere and anytime. Customer interest in the use of mobile banking is based on various perceptual dimensions, including perceived ease of use, perceived convenience, perceived trust, and perceived usefulness.

The population in this study were customers who used the bjbSyariah KCP Ciputat mobile banking, the samples were 152 respondents. The research method used is quantitative research methods, data collection techniques using a questionnaire method. The data were processed using validity, reliability, and classical assumptions. To determine the influence of the factors that influence customer interest in using mobile banking, researcher uses double linear regression analysis, hypothesis testing is done by using the T test and F test and the coefficient of determination test with the help of the IBM SPSS 25 test tool.

The results showed that the Perceived Ease of Use partially affected the customer's interest in using the mobile banking application, for the Perceived Convenience variable did not affect the customer's interest in using the mobile banking application, for the variable Perceived of trust has no effect on customer interest in using the mobile banking, for the Perceived Usefulness variable affects the interest of customers using the mobile banking application. And simultaneously Perceived ease of use, perceived convenience, Perceived of trust, and perceived usefulness had a significant effect on customer interest in using the bjb Syariah mobile banking application with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Convenience, Perceived Trust, Perceived Usefulness, Interests in Using Mobile Banking.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II: LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	20
1. Perilaku Konsumen	20

a.	Konsep Perilaku Konsumen.....	20
b.	Model Perilaku Konsumen.....	20
c.	Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
d.	Pentingnya Perilaku Konsumen.....	22
e.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.	Minat.....	24
a.	Pengertian Minat.....	24
b.	Unsur Minta.....	25
c.	Indikator Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan <i>mobile banking</i>	26
3.	Konsep Persepsi.....	26
a.	Pengertian Persepsi.....	26
b.	Komponen Utama Persepsi.....	27
c.	Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	27
d.	Dimensi Persepsi.....	27
4.	Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	28
5.	Persepsi Kenyamanan.....	28
6.	Persepsi Kepercayaan.....	29
7.	Persepsi Kemanfaatan.....	30
8.	Mobile Banking.....	31
a.	Pengertian <i>Mobile Banking</i>	31
b.	Perkembangan <i>Mobile Banking</i> di Indonesia.....	33
c.	Mobile Masalah bjb Syariah.....	35
d.	Keuntungan Menggunakan Mobile Masalah.....	35
e.	Fitur Layanan Mobile Masalah.....	35
C.	Kerangka Berpikir.....	36
D.	Rumusan Hipotesis.....	37
E.	Landasan Teologis.....	38
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....		41
A.	Jenis Penelitian.....	41

B. Pendekatan Penelitian	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel	42
E. Variabel dan Indikator Penelitian	43
F. Sumber Data	46
G. Tekni Pengumpulan Data	47
H. Metode Analisis Data	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reliabilitas	49
3. Uji Asumsi Klasik	50
4. Analisis Regresi Linear Berganda	51
5. Pengujian Hipotesis	52
a. Uji t	52
b. Uji F	52
c. Koefisien Determinasi	53
BAB IV: ANALISIS HASIL PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Karakteristik Responden	62
C. Distribusi Tanggapan Responden	66
D. Analisis Hasil Penelitian	71
E. Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V: PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data Nasabah Membuka Rekening
Tabel 2	: Data Nasabah Pengguna Mobile Banking
Tabel 3	: Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu
Tabel 4	: Variabel Indikator Penelitian
Tabel 5	: Skor Jawaban Angket
Tabel 6	: Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 7	: Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia
Tabel 8	: Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 9	: Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah
Tabel 10	: Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan
Tabel 11	: Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Kenyamanan
Tabel 12	: Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Kepercayaan
Tabel 13	: Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Kenyamanan
Tabel 14	: Hasil Kuesioner Variabel Terhadap Minat Nasabah
Tabel 15	: Hasil Uji Validitas
Tabel 16	: Hasil Uji Realibilitas
Tabel 17	: Hasil Uji Normalitas
Tabel 18	: Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 19	: Hasil Analisis Regresi Berganda
Tabel 20	: Hasil Uji Statistik (Uji T)

Tabel 21 : Hasil Uji Statistik (Uji F)

Tabel 22 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Kerangka Teori
- Gambar 2 : Struk Organisasi
- Gambar 3 : Uji Heteroskedasitas



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian di bjb Syariah KCP Ciputat.
- Lampiran 5 : Dokumentasi wawancara
- Lampiran 6 : Uji Validitas
- Lampiran 7 : Uji Realibilitas
- Lampiran 8 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 : Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 10 : Sertifikat OPAK
- Lampiran 11 : Sertifikat Ujian BTA-PPI
- Lampiran 12 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 13 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 14 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 15 : Sertifikat PPL Bisnis
- Lampiran 16 : Sertifikat PPL Bank
- Lampiran 17 : Sertifikat KKN
- Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam pekerjaan, sekolah, maupun untuk hiburan. Teknologi berkembang sangat cepat, salah satu fenomena yang menarik adalah munculnya internet. Walaupun internet tidak dapat dikatakan barang baru, tetapi kemunculannya telah merubah perilaku masyarakat khususnya yang berhubungan dengan informasi, komunikasi maupun kolaborasi. Perkembangan teknologi internet sangat berguna bagi perkembangan suatu perusahaan atau bisnis. Maka dari itu, setiap perusahaan atau pembisnis harus mampu mengikuti perkembangan teknologi internet saat ini, hadirnya teknologi bisa dijadikan suatu alat untuk memasarkan atau mempublikasi produk-produk yang ada di suatu perusahaan maupun suatu bisnis dan juga bisa dijadikan sebagai peran untuk mendapatkan suatu informasi. Dengan begitu, masyarakat akan menengetahui produk-produk dengan mudah.

Menurut Ghifari (2017) teknologi ikut mewarnai dunia perbankan, kehadiran system *online* yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi, memungkinkan untuk nasabah menggambil uang dari kantor cabang bank yang berada dimana saja. Sistem ini dilengkapi dengan mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine* (ATM). Begitu pula Kotler dan Keller (2016) menjelaskan, teknologi dapat mengubah aturan permainan bagi layanan dengan cara yang mendasar. Perbankan berubah memiliki kemampuan untuk menjadi bank *online* atau via aplikasi *mobile*. Perkembangan teknologi sangat membantu suatu perbankan untuk memenuhi keinginan konsumen atau nasabah. Dan perbankan memanfaatkan teknologi yang semakin maju untuk pengoprasian sebuah system.

Selama beberapa tahun terakhir ini bank syariah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. Sekarang fasilitas layanan perbankan melalui jaringan internet bisa diakses selama 24 jam. Dengan adanya fasilitas *mobile banking*, nasabah akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan. Karena nasabah dapat mengakses tanpa harus datang ke kantor cabang atau ATM. (Murti, 2017)

Untuk dapat maju dan berkembang dengan pesat masing-masing industri perbankan harus memiliki keunggulan antara lain dengan mengadopsi fasilitas teknologi informasi dan memberikan layanan yang baik. Layanan yang baik tersebut dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak konsumen (nasabah) yang tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan. Layanan yang baik akan membentuk sikap positif nasabah terhadap perusahaan dan niat untuk tetap menggunakan layanan jasa perbankan yang bersangkutan. Saat ini *mobile banking* menjadi prioritas dalam pengembangan. Proses transaksi *non-cash* bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun dengan menggunakan smartphone dengan dihubungkan pada jaringan internet nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan cepat. Terobosan aplikasi mobile banking ini di harap dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju, layanan ini berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan mobile banking bagi bank adalah dapat menghemat biaya percetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk melakukan transaksi, brosur, katalog, dan menggantinya dengan data elektronik. Bagi nasabah yang menggunakan mobile banking akan mendapatkan informasi dunia perbankan secara cepat, efektif, dan efisien, serta dapat mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan setiap transaksi.

Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap satu objek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan objek tersebut. Dalam hal ini Mappier (1982) menjelaskan bahwa, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran-campuran perasaan, harapan, pendidikan, rasa takut atau kecendrungan-kecendrungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Selanjutnya Suryobroto (1983) juga menyatakan “minat adalah pemusatan tenaga psikis yang tertuju pada suatu objek serta banyak sedikitnya kekuatan yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan.” Kemudian Suyanto (1983) juga mendefinisikan “minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan.”

Minat nasabah menurut Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat nasabah terhadap penggunaan mobile banking dilandasi oleh berbagai faktor, antara lain persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan. Maka dalam penelitian ini faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian.

Menurut Rahadi (2007) dalam Rahmad, et al. (2017) bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari komputer. Demikian pengguna mempercayai bahwa hal tersebut lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan (ease of use).

Persepsi kenyamanan juga menjadi pertimbangan nasabah dalam memanfaatkan layanan atau fasilitas perbankan, ketika nasabah merasa nyaman dengan layanan yang dimiliki bank otomatis nasabah akan menggunakannya. Kenyamanan nasabah terhadap suatu layanan bank

adalah suatu kunci untuk mempertahankan nasabah. Bank juga memberikan keamanan dan privasi terhadap data nasabah dari tindak kejahatan orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Mobile banking adalah sebuah layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah melalui telepon seluler (handphone). (Lederman, 2018)

Persepsi kepercayaan, Andresson dan Weitz mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain. Dalam hal penggunaan mobile banking, kebanyakan pengguna tidak memahami betul resiko keamanan dan kerahasiaan dari mobile banking, mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari mobile banking. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan.

Persepsi kemanfaatan, manfaat dari menggunakan layanan mobile banking, yaitu membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dapat menambah pengetahuan seseorang, mempercepat waktu penggunaan, dan dapat memperngaruhi tingkat kinerja seseorang. Meskipun mobile banking bermanfaat untuk nasabah perbankan namun, disisi lain mobile banking memiliki sisi negatif yang harus diwaspadai penggunaanya salah satunya yaitu banyaknya tindakan kejahatan di dunia internet seperti pembobolan layanan perbankan secara online, pembajakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

Salah satu bank Indonesia yang mengimplementasikan layanan mobile banking adalah Bank Jawa Barat & Banten Syariah (bjbSyariah). bjbSyariah merupakan bank yang diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu.

Dalam penelitian ini, dari sekian banyaknya cabang bank Bjb Syariah di Indonesia maka peneliti mengambil penelitian disalah satunya yaitu nasabah pengguna mobile banking di Bank Jawa Barat & Banten Syariah Kcp Ciputat. Lokasi bjb Syariah terletak di Jl. Ir H. Juanda No.137, Cempaka Putih, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten. Yang dimana nasabah yang membuat buku tabungan atau membuka rekening pada Januari-Juni 2020, sebagai berikut:

Tabel 1
Data Nasabah Membuka Rekening.

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari 2020	215
2	Februari 2020	326
3	Maret 2020	289
4	April 2020	693
5	Mei 2020	867
JUMLAH		2.390 orang

Sumber: Wawancara dengan (Customer Service) Bjb Syariah pada tanggal 16 Juni 2020

Penulis mengambil data nasabah yang membuat atau membuka buku tabungan dari bulan Januari-Mei 2020 untuk melihat perkembangan seluruh nasabah. Dimana nanti kita akan mengetahui nasabah yang akan menggunakan mobile banking atau tidak menggunakan mobile banking. Yang dimana data yang saya ambil dari penelitian ini adalah data terbaru, terhitung sejak Januari-Mei 2020. Berikut tabel pengguna *mobile banking* pada tahun 2020:

Tabel 2
Data Nasabah Pengguna Mobile Banking Tahun 2020.

No.	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	34 orang
2	Februari	27 orang
3	Maret	38 orang
4	April	25 orang
5	Mei	28 orang
Jumlah		152 orang

Sumber: Wawancara dengan (Customer Service) Bjb Syariah pada tanggal 10 Juni 2020.

Dari tabel 1 dan tabel 2 diatas terlihat perbedaan yang signifikan dimana masih banyak masyarakat yang membuat rekening tetapi tidak menggunakan aplikasi *mobile banking*. Disini dapat dijelaskan kenapa masyarakat masih enggan menggunakan aplikasi mobile banking, hasil wawancara penulis dan pihak bank didapatkan bahwa naik turunnya jumlah nasabah yang menggunakan aplikasi mobile banking ini dikarenakan banyak faktor. Yang pertama yaitu, banyaknya nasabah yang membuka rekening karena sebagai penerima bantuan dana Covid-19 dari pemerintah dan mengapa kenaikannya sangat tidak wajar karena bjb Syariah di beri kepercayaan dari di dinsos (dinas sosial), yang kedua yaitu adanya perbedaan antara pembuatan rekening setiap bulannya oleh nasabah, karena nasabah belum tentu membuat rekening dan mau menggunakan mobile banking, dan yang faktor ketiga adalah dimana mobile banking ini harus menggunakan smartphone dimana tidak semua nasabah menggunakan smartphone dalam aktivitas sehari-hari. Hal seperti ini juga berdampak pada nasabah baru atau mungkin nasabah yang sudah berusia 35 tahun ke atas, mereka masih enggan menggunakan mobile banking, dan mereka memilih untuk melakukan transaksi ke bank demi keamanan yang mereka inginkan tanpa khawatir transaksi yang mereka

lakukan memiliki masalah. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya kenaikan dan penurunan jumlah nasabah setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS DIMENSI PERSEPSI YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE BANKING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jawa Barat & Banten Syariah KCP Ciputat)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas mengenai Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi Mobile Banking (Studi Kasus Pada BjbSyariah Kcp Ciputat), maka tersusun rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Apakah variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*?
2. Apakah variabel Persepsi Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*?
3. Apakah variabel Persepsi Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*?
4. Apakah variabel Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*?
5. Apakah variabel Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, dan Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Didalam sebuah penelitian, tentunya mempunyai maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kenyamanan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.
5. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, dan Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*?

Selain tujuan penelitian, ada manfaat yang akan diambil dari sebuah penelitian. Penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai informasi penelitian-penelitian yang akan datang, serta memberikan kontribusi keilmuan bagi semua aktivitas akademik dan sebagai sarana aktualisasi penerapan ilmu yang diperoleh penulis selama masa perkuliahan.

2. Bagi Bank Jawa Barat & Banten Ciputat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk mengembangkan produk di Bjsyariah khususnya dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*, agar dapat meningkatkan minat nasabah.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bacaan yang menyajikan bukti empiris mengenai analisis faktor-faktor yang

mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika pembahasan yang merupakan garis besardari skripsi yang akan disusun oleh penulis. Sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN berisi permasalahan penelitian yang merupakan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI yang di dalamnya dikemukakan teori-teori mengenai konsep atau variabe-variabel yang relevan dalam penelitian, antara lain: (a) perilaku konsumen (b) minat nasabah (c) konsep persepsi (d) kemudahan dalam penggunaan (e) kenyamanan dalam penggunaan (f) kepercayaan dalam penggunaan (g) kemanfaatan dalam penggunaan (h) mobile banking. Selain mengemukakan teori-teori mengenai konsep atau variabel-variabel yang relevan dalam penelitian, dalam bab ini juga mengemukakan penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN yang di dalamnya terdapat proses penelitian lapangan disesuaikan dengan teori atau konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Meliputi, jenis penelitian, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data penelitian, instrumen penelitian, serta teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN merupakan bab yang berisi tentang deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP yang merupakan penutup dari bab sebelumnya, yang meliputi: (a) kesimpulan yang berisi jawaban atas pertanyaan-

pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah dan (b) saran yang berisi rekomendasi dari penelitian mengenai permasalahan yang telah diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,373 dengan nilai sig 0.021. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yakni sebesar 2,004 dengan tingkat sig kurang dari 0.05 dan koefisien regresi sebesar 0,305. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah.
2. Berdasarkan uji secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,337 dengan nilai sig 0.187. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel yakni sebesar 2,004 dengan tingkat sig lebih dari 0.05 dan koefisien regresi sebesar 0,175. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kenyamanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah.
3. Berdasarkan uji secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,176 dengan nilai sig 0.861. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel yakni sebesar 2,004 dengan tingkat sig lebih dari 0.05 dan koefisien regresi sebesar 0,028.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah.

4. Berdasarkan uji secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,603 dengan nilai sig 0.012. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 2,004 dengan tingkat sig kurang dari 0.05 dan koefisien regresi sebesar 0,363. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah.
5. Berdasarkan uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah. Dalam penelitian ini diperoleh nilai f hitung sebesar 9.438 dengan nilai tingkat sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel yakni sebesar 2,537 dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenyamanan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kemanfaatan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah diterima. Hal ini berarti Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenyamanan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

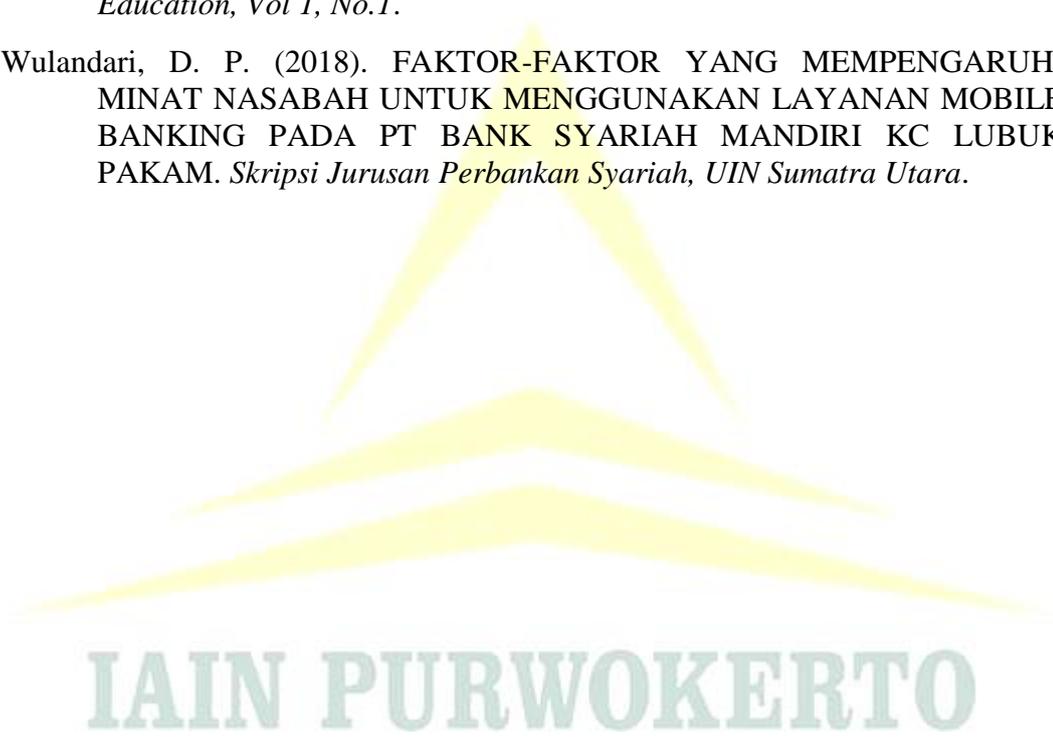
1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda. Sampel yang digunakan sebaiknya juga jauh lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian peneliti lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik. Variabel yang digunakan sebaiknya juga lebih jelas dan lebih banyak dari pada variabel dalam penelitian ini, seperti variabel resiko, jaringan internet *smartphone* pengguna agar lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap mobile banking
2. Bagi Bank Jawa Barat Banten Syariah, sebaiknya lebih aktif memberikan inovasi-inovasi produk yang terbaik dari system informasi yang ada, khususnya tentang *mobile banking* kepada masyarakat agar minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* lebih meningkat lagi. Terutama dalam mengambil rasa kepercayaan nasabah dan bagaimana cara pihak bank mampu memberikan tingkat kenyamanan dalam menggunakan *mobile banking*, karena dari dua hal tersebut memiliki hasil yang tidak berpengaruh dalam minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking. Pihak bank pun harus memberikan jaminan bahwa bank tidak akan melakukan penyalahgunaan terhadap kerahisaan informasi nasabah.
3. Bagi nasabah sebaiknya lebih mencari informasi layanan *mobile banking*. Karena dengan layanan tersebut nasabah tidak memerlukan banyak waktu, biaya, dan usaha untuk memenuhi kebutuhan transaksi perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. (2017). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri,. *Skripsi FEBI UIN Syarif Hidayatullah*.
- Arthana, B. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Mobile Banking. (Studi pada Nasabah BNI menggunakan BNI Mobile KCP Lampung). *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung*.
- Dedeh Sri Sudaryanti, N. S. (2018). ANALISA PENGARUH MOBILE BANKING TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN SEKTOR PERBANKAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Daryanto, d. D. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Didin Fatihudin, S. (2015). *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Fakhrurozi, A. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA. *Skripsi FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Giga Bawa Laksana, E. S. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah BRI KCP Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 26 No. 2*.
- Hafifah, O. N. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makasar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi*.
- <http://www.bjbsyariah.co.id/mobile-maslahah-1552032713> (diakses pada 5 Juni 2020).
- <https://nagabiru86.wordpress.com/2009/06/12/data-sekunder-dan-data-primer/> (diakses pada 13 Oktober 2019).
- Iriani, A. F. (2018). Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Jurnal Islamic Management and Bussines*.
- Kanuk, L. S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

- Ledesman, M. (2018). PENGARUH MANFAAT, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING . *Skripsi FEBI UIN Raden Intan*.
- Muhammad Muflih, M. E. (2019). Muhammad Muflih, M. Edman Syarief, Fifi Alfianti, Ifan Setiawan, dan Siharpi Herli Minat Masyarakat Desa Terhadap Jasa Koperasi Syariah : Peran Literasi dan Kenyamanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Munawaroh. (2017). Analisis Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pelayanan (Studi Pada PT. BNI KC Tanjung Karang). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung*.
- Murti, B. R. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking. *Bening Roosma Murti*.
- Nadlifah, M. U. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN SISTEM DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP SIKAP POSITIF MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH UINSA ANGKATAN 2014-2016 DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH. *Skripsi FEBI UIN Sunan Ampel*.
- Nelson T, I. L. (2015). *BIJAK BER-eBANKING*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2014). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.
- Saefudin, A. (2017). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENYAMANAN, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN MBANKING. (Studi Kasus Karyawan PT. Unilever IC Wall's). *Jurnal Manajemen, STIE Polita Bangsa*.
- Sihotang, E. T. (2016). Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Intener Banking. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 13 No. 1*.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, M. H. (2015). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Jurnal Nisbah Vol 1 No.1*.

- Syamsul Rizal, d. M. (2018). *PERBANKAN KOMPUTER (Teori dan Praktikum)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Wicaksono, F. (2011). Pengaruh Keahlian Individu dan Penggunaan Sistem Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Kerja Karyawan : dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating. *Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Widjajanta, A. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, Vol 1, No.1*.
- Wulandari, D. P. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI KC LUBUK PAKAM. *Skripsi Jurusan Perbankan Syariah, UIN Sumatra Utara*.



IAIN PURWOKERTO



IAIN PURWOKERTO