

**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**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadila Dwi Febrianti  
NIM : 1617202026  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Analisis Dimensi Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking. (Studi Kasus Pada BJB Syariah KCP Ciputat).**

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

Purwokerto, 30 September 2020

Saya yang menyatakan,



Nadila Dwi Febrianti

NIM. 1617202026



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

### **ANALISIS DIMENSI PERSEPSI YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE BANKING (STUDI KASUS PADA BJB SYARIAH KCP CIPUTAT)**

Yang disusun oleh Saudari **Nadila Dwi Febrianti NIM 1617202026** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **22 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, M.Si.  
NIP. 2010038303

Pembimbing/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.  
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 02 November 2020

Mengabai/Mengesahkan

Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19500921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yht : 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 saudara Nadila Dwi Febrianti NIM 1617202026 yang berjudul:

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

**(Studi Kasus Pada BJB Syariah KCP Ciputat)**

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 Ekonomi Syariah (S.E)

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Purwokerto, 30 September 2020

Pembimbing,



Sulasih, S.E., M.Si

NIDN. 0619018002

## **MOTTO**

**“Barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang”.**

(HR. Tirmidzi).



# **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.***



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam pernyataan sripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543/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	š	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	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra''	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta''	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za''	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa''	F	Ef
ق	qof	q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	‘el



م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	waw	w	w
ه	ha <sup>‘</sup>	h	Ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya <sup>‘</sup>	Y	Ye

**Konsonon Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عِدَّة	Ditulis	‘iddah
--------	---------	--------

**Ta’ marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حِكْمَةٌ	Ditulis	Hikmah
جِزْيَةٌ	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab ang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafalaslanya)

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

كِرَامَةُ الْوَالِيَاءِ	Ditulis	karâmah al-auliyâ <sup>‘</sup>
-------------------------	---------	--------------------------------

- b. Bila ta’marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan h.

زَكَاةُ لِفْطَرٍ	Ditulis	zakât al-fitr
------------------	---------	---------------

**Vokal Pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

**Vokal Panjang**

1.	fathah + alif	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	Jâhiliyah
2.	fathah + ya <sup>‘</sup> mati	Ditulis	A

	تَنْص	Ditulis	Tansa
3.	kasrah + ya <sup>ˁ</sup> mati	Ditulis	I
	كْرِبِن	Ditulis	Karîm
5.	dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فَرُوض	Ditulis	Furûd

### Vokal Rangkap

1	fathah + ya <sup>ˁ</sup> mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُن	ditulis	bainakum
2	fathah + wawu mati	ditulis	au
	قَوْل	ditulis	qaul

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a <sup>ˁ</sup> antum
أَعِدَّتْ	Ditulis	u <sup>ˁ</sup> iddat

### Kata Sandang alif+lâm

1. Bila diikuti huruf qomariah

الْقِيَّاس	Dituli s	al-qiyâs
------------	-------------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsi ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السَّوَاء	Dituli s	As-samâ
-----------	-------------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangka kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------------	---------	---------------

## PERSEMBAHAN

Semoga Karya Ilmiah ini diberkahi oleh Allah SWT dan Rasulullah SAW. Puja dan puji syukur senantiasa kupanjatkan dari lubuk hati yang terdalam kepada Allah SWT. Serta Sholawat dan Salam ku sanjungkan kepada nabi agung Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur saya kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Sudarso Iman Wiharjo dan Ibu Daryati sang Motivator & Inspirator nomer satu sepanjang hidupku, kasih sayang, dan dukungan yang tak kenal lelah untuk memberikan dan mengupayakan yang terbaik untuk semua anaknya. Doa, keikhlasan serta ridho yang beliau berikan sepanjang waktu. Ucapan terimakasih tidak cukup untuk membalas semua perjuangan kalian, semoga kelak disuatu hari saya dapat membuat kalian bahagia dan bangga. Semoga bapak dan ibu selalu diberi Kesehatan dan sisa umur yang bermanfaat. Aamiin.
2. Yang tersayang Kakakku ka Eka Anjar Sari yang selalu memberikan pesan-pesan dan nasehat kepada ku. Adik-adikku Dimas Putra Pramudya, dan Muhammad Abyan Zulfan, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya sehingga kehidupan saya menjadi lebih berwarna. Terimakasih pula kepada Suami dari kaka saya Ka Alfiandi, yang selalu membantu saya dari awal masuk kuliah sampai dalam menyelesaikan studi.
3. Untuk Desyana Gita Fajariani, Nanda Ayu Wardani, dan Nana Indah Sari sahabat yang selalu setia dan pastinya sangat bosan mendengarkan curhatan-curhatan dari saya, tetapi tidak pernah meninggalkan dan selalu memberikan motivasi kepada saya. Terimakasih saya ucapkan, semoga Allah selalu memberkahi disetiap langkahmu.
4. Yang terkasih Husni Mubarak S.Kom., M.I.Kom. yang selalu membantu, dan memberikan saya motivasi serta semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.

5. Untuk keluarga besar Kakek Kusmiarjo & Nenek Kiswen, Kakek Kaswadi & Almarhumah Nenek Warti serta yang tak dapat saya sebutkan satu persatu.
6. Seluruh keluarga besar Pondok Pesantren Darul Falah dan teman-teman seperjuangan BTA-PPI, terutama untuk Dr. Supani, M.A. selaku ayah pondok dan Enung Asmaya, M.A selaku bunda pondok. Terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama saya belajar di pondok.
7. Kepada keluarga besar Perbankan Syariah A 2016 dan teman-teman seangkatan Perbankan Syariah 2016. Khususnya kepada Wani'mah, Rifqo Yatul Ulya, Febria Ningtyas P.H dan Sakinah Nurul Wajihah teman dekat seperjuangan selama 4 tahun belajar di IAIN Purwokerto.
8. Kepada semua anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa FEBI 2019.
9. Teman KKN tahun 2020 Desa Sidarata.
10. Dan semua yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.



IAIN PURWOKERTO

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat dan tabi'in, semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir.

Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah dan manfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Sulasih, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa selalu memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan ibu.
8. Segenap dosen dan staf Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan.
10. Orang tua penyusun Bapak Sudarso Iman Wiharjo dan Ibu Daryati yang tidak pernah bosan untuk memberikan dukungan serta tak pernah kenal kata lelah untuk memberikan dan mengupayakan yang terbaik untuk semua anaknya.
11. Kepada keluarga besar Perbankan Syariah A 2016 dan teman-teman seangkatan Perbankan Syariah 2016.
12. Semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Purwokerto, 30 September 2020



Nadila Dwi Febrianti

NIM. 1617202026



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II: LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
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
<b>BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>41</b>
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
<b>BAB IV: ANALISIS HASIL PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
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
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data Nasabah Membuka Reking
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 Perspesi 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 mengambil 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
<b>JUMLAH</b>		<b>2.390 orang</b>

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
<b>Jumlah</b>		<b>152 orang</b>

**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 dinsa (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 II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berfungsi untuk mengetahui fokus perbedaan diantara penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk mengetahui letak permasalahan yang diteliti dengan mendasarkan pada *literature* yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*. Penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*, bukanlah suatu yang baru. Berikut beberapa karya yang terdokumentasikan terkait permasalahan yang dikaji, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mario Ledesman dalam skripsi tahun 2018 tentang pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya). Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel manfaat memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,513 > 1,99254$  maka  $H_1$  diterima, variabel kepercayaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,590 < 1,99254$  maka  $H_2$  ditolak, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,342 > 1,99254$  maka  $H_3$  diterima. Dan uji  $R^2$  sebesar 0,548, hal tersebut berarti variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Wicaksono dalam skripsi pada tahun 2011 tentang Pengaruh Keahlian Individu dan Penggunaan Sistem Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Kerja Karyawan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating. Hasil dari penelitian Keahlian berpengaruh positif signifikan sebesar 2,108 dengan probabilitas sebesar 0.040 ( $p < 0.05$ ) terhadap peningkatan kinerja karyawan. Artinya, semakin meningkat keahlian seseorang individu, maka semakin mempermudah menguasai sesuatu bidang

pekerjaan yang akan diselesaikannya sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Penggunaan system teknologi informasi berpengaruh positif signifikan sebesar 9,603 dengan probabilitas sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ) terhadap peningkatan kinerja karyawan. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan system teknologi informasi, maka semakin tinggi kinerja karyawan. Kepercayaan berpengaruh negative sebesar -7,801 dengan probabilitas sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ) terhadap peningkatan kinerja karyawan. Artinya semakin meningkat negatif intensitas kepercayaan, maka semakin rendah kinerja karyawan. Kepercayaan yang bersama-sama bermoderasi terhadap keahlian dan penggunaan system teknologi informasi berpengaruh positif signifikan sebesar 2,241 dan 9,655 dengan probabilitas 0.029 ( $p < 0.05$ ) dan 0.00 ( $p < 0.05$ ) terhadap peningkatan kinerja karyawan. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang bermoderasi terhadap keahlian dan penggunaan system informasi, maka semakin mudah dalam operasional pekerjaan sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mislah Hayati Nasution dan Sutisna dalam Jurnal Nisbah Vol 1 Nomor 1 Tahun 2015 dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* adalah faktor kemudahan, keamanan, kenyamanan, efisien dan praktis. Dan faktor yang dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* adalah faktor kenyamanan. Sedangkan untuk Chi Kuadrat menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking di PT. Bank BNI Syariah Cabang Bogor. Persepsi kemudahan ditandai dengan  $(84,37 > 11,341)$ . Dan persepsi kemanfaatan bernilai

(123,28>11,341), memperlihatkan bahwa nilai Chi Kuadrat lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Muflih, M. Edman Syarief, Fifi Alfianti, Ifan Setiawan, dan Siharpi Herli Setyowati dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, November 2019 yang berjudul Minat Masyarakat Desa Terhadap Jasa Koperasi Syariah : Peran Literasi dan Kenyamanan. Hasil penelitian variabel kenyamanan dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Kenyamanan sendiri itu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap LKMS. Hal ini menyatakan bahwa kenyamanan dalam meminjam kepada rentenir akan memiliki pengaruh yang berbanding terbalik dengan adanya LKMS, semakin tinggi ketidaknyamanan meminjam uang kepada rentenir, akan meningkatkan minat yang lebih tinggi terhadap LKMS. Literasi Keuangan Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat LKMS. Hal ini memberikan bukti bahwa pengetahuan tentang keuangan Syariah akan meningkatkan minat masyarakat terhadap Lembaga keuangan mikro Syariah.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Riana Maulana, Iskandar, dan Masrura Mailany dalam jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Volume 2, Nomor 2, Oktober 2018 tentang pengaruh penggunaan mobile banking terhadap minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan Technology Acceptance Model. Hasil penelitian ini didapatkan variabel persepsi kegunaan penggunaan (X) berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi (Y) dimana koefisiennya adalah 11,127 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 dan Koefisien regresi persepsi kegunaan penggunaan (X) sebesar 0,640 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai Usefulness, maka nilai Minat bertambah sebesar 0,640. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Adzima dan Maya Ariyanti dalam jurnal e-Proceeding of Management, Volume 5, No 2, Agustus

2018 dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi *mobile banking* pada nasabah Bank BRI Purwakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kepercayaan (Trust) M-banking dianggap sedang, persepsi penerimaan nilai (Perceived Value) M-banking dianggap baik, persepsi penerimaan kemudahan (Perceived Ease of Use) M-banking dianggap baik, persepsi pengaruh sosial (Social Influence) M-banking dianggap baik dan niat untuk menggunakan (Intention to Use) M-banking dianggap tinggi. Trust (T) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use (IU), Perceived Value (PV) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use (IU), Perceived Ease of Use (PEOU) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perceived Value (PV), Perceived Ease of Use (PEOU) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use (IU), Social Influence (SI) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use (IU).

7. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, dan Alfi Arif dalam *e-Journal* Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2017, Volume IV dengan judul Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua kostruk dalam model TAM original secara statistik signifikan, sedangkan pada bagian lain, gender sebagai variabel eksternal dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persosian. Implikasi dari hasil penelitian ini relevan bagi mahasiswa yang berminat menggunakan mobile banking agar lebih memperhatikan faktor pengalaman dan kemudahan penggunaan. Penggunaan *mobile banking* diharapkan untuk lebih yakin dengan menggunakan *mobile banking* dapat mempermudah aktivitas perbankannya.

**Tabel 3**  
**Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Mario Ledesman (2018), Skripsi. <i>Pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya).</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat memiliki nilai thitung sebesar 7,513 > 1,99254 maka H <sub>1</sub> diterima, variabel kepercayaan memiliki nilai thitung sebesar -1,590 < 1,99254 maka H <sub>2</sub> ditolak, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai thitung sebesar 3,342 > 1,99254 maka H <sub>3</sub> diterima. Dan uji R <sup>2</sup> sebesar 0,548, hal tersebut berarti variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan.	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis tentang minat nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i></li> <li>2. Memiliki variabel persepsi kemanfaatan, kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independent berbeda</li> <li>2. Objek penelitian</li> </ol>
2	Fajar Wicaksono (2011), Skripsi <i>Pengaruh Keahlian Individu dan Penggunaan Sistem</i>	Hasil penelitian ini Keahlian berpengaruh positif signifikan sebesar 2,108 dengan probabilitas sebesar 0.040 (p<0.05)	<p>Persamaan:</p> <p>Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel dependent.</p> <p>Perbedaan:</p>



	<p><i>Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Kerja Karyawan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating.</i></p>	<p>terhadap peningkatan kinerja karyawan. Penggunaan system teknologi informasi berpengaruh positif signifikan sebesar 9,603 dengan probabilitas sebesar 0.000 (<math>p &lt; 0.05</math>) terhadap peningkatan kinerja karyawan. Kepercayaan berpengaruh negative sebesar -7,801 dengan probabilitas sebesar 0.000 (<math>p &lt; 0.05</math>) terhadap peningkatan kinerja karyawan. Kepercayaan yang bersama-sama bermoderasi terhadap keahlian dan penggunaan system teknologi informasi berpengaruh positif signifikan sebesar 2,241 dan 9,655 dengan probabilitas 0.029 (<math>p &lt; 0.05</math>) dan 0.00 (<math>p &lt; 0.05</math>) terhadap peningkatan kinerja karyawan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Dua variabel independent yang berbeda</li> </ol>
3	<p>Mislah Hayati Nasution dan Sutisna (2015). Jurnal</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi</p>	<p>Persamaan: Adanya dua variabel independent yang sama</p>



	<i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking.</i>	minat nasabah dalam menggunakan layanan <i>internet banking</i> adalah faktor kemudahan, keamanan, kenyamanan, efisien dan praktis. Dan faktor yang dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> adalah faktor kenyamanan.	yaitu variabel kemudahan dan kenyamanan Perbedaan: 1. Menggunakan variabel kemanan, efisien dan praktis sebagai variabel independent.. 2. Objek penelitian.
4	Muhammad Muflih, M. Edman Syarief, Fifi Alfianti, Ifan Setiawan, dan Siharpi Herli Setyowati (2019) Jurnal. <i>Minat Masyarakat Desa Terhadap Jasa Koperasi Syariah : Peran Literasi dan Kenyamanan.</i>	Hasil penelitian ini bahwa Kenyamanan dalam penelitiannya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap LKMS. Literasi Keuangan Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat LKMS.	Persamaan: 1. Adanya variabel kenyamanan dalam penelitian. 2. Variabel dependen tentang minat Perbedaan: 1. Adanya variabel peran literasi 2. Objek penelitian
5	Riana Maulana, Iskandar, dan Masrura Mailany (2018), jurnal. <i>Pengaruh penggunaan mobile banking terhadap minat nasabah dalam</i>	Hasil penelitian ini Persepsi kegunaan penggunaan (X) berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi (Y) dimana koefisiennya adalah	Persamaan: Variabel dependen tentang minat menggunakan mobile banking Perbedaan: 1. Tidak menggunakan

	<i>bertransaksi menggunakan Technology Acceptance Model.</i>	11,127 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 dan Koefisien regresi persepsi kegunaan penggunaan (X) sebesar 0,640 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Usefulness,	<p>model analisis TAM</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Hanya ada satu variabel independent dalam penelitian terdahulu</li> <li>3. Objek penelitian</li> </ol>
6	Fauzan Adzima dan Maya Ariyanti (2018), jurnal. <i>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi mobile banking pada nasabah Bank BRI Purwakarta.</i>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan (Trust) M-banking dianggap sedang, persepsi penerimaan nilai (Perceived Value) M-banking dianggap baik, persepsi penerimaan kemudahan (Perceived Ease of Use) M-banking dianggap baik, persepsi pengaruh sosial (Social Influence) M-banking dianggap baik dan niat untuk menggunakan (Intention to Use) M-banking dianggap tinggi. Trust (T) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use (IU), Perceived Value (PV) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Terdapat variabel persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan.</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak adanya variabel persepsi penerimaan nilai, dan persepsi pengaruh sosial.</li> <li>2. objek penelitian.</li> </ol>

		<p>Intention to Use (IU), Perceived Ease of Use (PEOU) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perceived Value (PV), Perceived Ease of Use (PEOU) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use (IU), Social Influence (SI) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use (IU).</p>	
7	<p>Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, dan Alfi Arif (2017), jurnal. <i>Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi.</i></p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua kostruk dalam model TAM original secara statistik signifikan, sedangkan pada bagian lain, gender sebagai variabel eksternal dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persosian.</p>	<p>Persamaan: Sama-sama menganalisis minat penggunaan mobile banking. Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan model TAM, sedangkan penulis menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan mobile banking. 2. objek penelitian.</p>

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Perilaku Konsumen**

#### **a. Konsep Perilaku Konsumen**

Seiring berkembangnya teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan termasuk bank. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikelan dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu sebelum suatu jasa diciptakan, maka perusahaan (bank) perlu untuk mengetahui apa dan bagaimana yang menjadi keinginan konsumen terhadap suatu jasa tersebut. Bank perlu sekali untuk dapat mempelajari perilaku konsumen atau nasabah, sehingga perusahaan (bank) akan dapat menentukan jenis produk jasa apa yang harus diproduksi atau diciptakan. (Sutisna, 2015)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi atau menggunakan jasa. Menurut Kinnear dan Taylor minat dalam membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Disini sama saja seperti minat nasabah menggunakan mobile banking, bahwa perilaku konsumen mempunyai hubungan keterkaitan satu sama lain. Karena minat merupakan bagian dari perilaku.

#### **b. Model Perilaku Konsumen**

Sebuah perusahaan yang memahami bagaimana pelanggan atau konseumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, iklan, maka perusahaan tersebut akan lebih baik dari perusahaan-perusahaan yang menjadi pesaingnya. Rangsangan pada kotak dari luar yang terdiri dari dua komponen yaitu pemasaran dan lingkungan. Rasangsangan pemasaran meliputi, produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan rasangsangan

lingkungan meliputi, ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. (Drs. Daryanto, 2014)

c. Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen

adalah sejumlah tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

d. Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :

- 1.) Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
- 2.) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat

Sedangkan menurut Setiadi (2003) “Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen

pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil. (Subianto, 2017)

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konseumen

1.) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2.) Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu (1986) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- a.) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi)
- b.) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
- c.) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi



perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

### 3.) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4.) Faktor Psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku. (Hafifah, 2018)

## 2. Minat

### a. Pengertian Minat

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin



kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Minat sebagai aspek kejiwaannya bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa

Menurut Komarudin Minat Nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.

b. Unsur Minat

Minat mengandung beberapa unsur, antara lain:

1.) Perasaan Tertarik

Perasaan adalah pernyataan hati nurani yang di hayati secara suka ataupun tidak suka. Tertarik berarti merasa senang (suka, ingin, dsb); terpicat (hatinya oleh); menaruh minat (perhatian).

2.) Motif

Motif adalah alasan atau sebab seseorang melakukan sesuatu. Motif dalam kamus filsafat dan psikolog diartikan sebagai sesuatu kekuatan yang atau daya pendorong yang menyebabkan orang mulai bergerak atau mengambil sesuatu tindakan. Motif juga diartikan sebagai kehendak atau keinginan yang timbul dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut berbuat. Setiap pembentukan motif berkaitan erat dengan tujuan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

3.) Perasaan Senang

Senang berarti puas dan legak, tanpa rasa susah dan kecewa, suka, gembira. Menurut W.S. Winkel, antara minat

dengan senang terdapat hubungan timbal balik. Sehingga tidak mengherankan kalau seseorang yang tidak senang, maka hal ini akan berakibat pada berkurangnya minat. Perasaan senang merupakan aktivitas psikis yang di dalamnya sebagai subjek menghayati nilai-nilai dari suatu objek.

#### 4.) Perhatian

Menurut Wasty Soemanto, perhatian dapat diartikan menjadi dua macam yakni perhatian sebagai pemusatan tenaga/kekuatan jiwa tertuju pada suatu objek-objek dan perhatian sebagai pendayagunaan kesadaran untuk mengerti suatu aktivitas. Sedangkan menurut Agus Sujanto, perhatian adalah konsentrasi/aktivitas jiwa seseorang terhadap pengamatan, pengertian, dan sebagainya dengan mengesampingkan yang lain daripada itu. (Iriani, 2018)

c. Indikator yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking* menurut Amijaya (2010), yaitu sebagai berikut:

- 1.) Keinginan menggunakan *mobile banking* di masa mendatang
- 2.) Kesesuaian penggunaan *mobile banking* dengan kebutuhan
- 3.) Dukungan dalam menggunakan *mobile banking*
- 4.) Keinginan merekomendasikan *mobile banking*

### 3. Konsep Persepsi

#### a. Pengertian Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita.” Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan,

nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri. Pengaruh yang diberikan setiap variabel ini terhadap proses memperoleh persepsi, dan hubungannya dengan pemasaran. (Kanuk, 2008)

b. Komponen Utama Persepsi

Menurut Sobur (2003), dalam proses persepsi terdapat tiga komponen utama, yang terdiri dari:

1.) Seleksi

Seleksi yaitu penyampaian dari indera terhadap rangsangan atau stimulus dari luar, sedangkan intensitas dan jenisnya dapat sedikit atau banyak.

2.) Interpretasi

Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti.

3.) Pembulatan

Pembulatan yaitu penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Gaspersz (1997) adalah sebagai berikut:

1.) Pengalaman masa lalu mampu mempengaruhi seseorang karena seseorang pada umumnya akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang dirasakan, didengar dan dilihatnya.

2.) Keinginan mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang dalam membuat keputusan

3.) Pengalaman yang bersumber dari teman, dimana mereka akan bercerita mengenai pengalamannya. (Giga Bawa Laksana, 2015)

d. Dimensi Persepsi

Ada tiga dimensi yang terkait dengan persepsi, menurut Osgood tentang konsep *diferensial semantic* menjelaskan tiga dimensi dasar yang terkait dengan persepsi, yakni evaluasi (baik-

buruk), potensi (kuat-lemah), aktivitas (aktif-pasif). Menurutnya evaluasi merupakan dimensi utama yang mendasari persepsi, disamping potensi dan aktivitas.

#### 4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2007) “persepsi kemudahan sistem secara kontras wajib untuk membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap nasabahnya agar nasabah merasa yakin dan aman pada bank tersebut”. (Afifah, 2017). Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkat dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Menurut Davis (1986, 1989) juga memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi (termasuk mobile banking) yang meliputi:

- a. Tampilan jelas dan Mudah untuk dipelajari atau difahami
- b. Mudah dioperasikan
- c. Simple dan efisiensi waktu
- d. Menambah keterampilan para nasabah.

Dengan demikian, bila jasa pelayanan internet banking atau mobile banking dipersepsikan mudah dalam penggunaannya, maka nasabah akan merasakan jasa internet banking atau mobile banking bermanfaat dan akan mendorong nasabah untuk menggunakan sistem tersebut. (Nadlifah, 2018)

#### 5. Persepsi Kenyamanan

Aramas (2017) mendefinisikan, kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam

melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Heijden dalam Nadlifah (2018) menyatakan bahwa, kenikmatan yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen terhadap kesenangan, dan kesenangan besar asal dari menggunakan system. Begitu pula Davis et, al. (1992) berpendapat *Percieved enjoyment* (persepsi kenyamanan) adalah dimana individu mempercayai bahwa kegiatan penggunaan system menganggap menyenangkan baginya dan menggunakan sebuah system termasuk konsekuensi kinerja yang disebabkan karena penggunaan system. Apabila penggunaan system dirasa menyenangkan maka para pemakai akan termotivasi untuk menggunakannya. (Arthana, 2019)

Menurut Poon (2008), M-Banking menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun. Jika dibandingkan dengan transaksi interpersonal, layanan ini memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Terdapat beberapa indikator kenyamanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat digunakan dimana saja
- b. Nasabah tidak harus mengantri lama untuk melakukan transaksi
- c. Mengurangi tingkat kesalahan dalam bertransaksi
- d. Menghemat waktu, khususnya bagi nasabah yang sibuk.

(Saefudin, 2017)

## **6. Persepsi Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. 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. (Ledeman, 2018)

Terdapat beberapa indikator kepercayaan menurut Koufaris (2002), yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat dipercaya
- b. Mengedepankan kepentingan nasabah
- c. Menjaga nama baik dan berkomitmen tinggi
- d. Sistem keamanan
- e. Percaya terhadap informasi yang diberikan

## 7. Persepsi Kemanfaatan

Menurut Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai salah satu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang-orang yang menggunakan. Menurut Jogiyanto (2008) kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manfaat ialah suatu ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan mendatangkan manfaat bagi dirinya. Seseorang menggunakan teknologi untuk mengharapkan manfaat yang diterima serta membantunya dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih efektif dan efisien. Semakin besar manfaat yang diterima, seseorang akan menggunakan teknologi tersebut.

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi kemanfaatan menjadi berikut:

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*)
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*Increase Productivity*)
- c. Penggunaan system mampu meningkatkan efektivitas kinerja invidu (*enhances effectiveness*)
- d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*)

Konsep ini menggambarkan manfaat suatu sistem teknologi bagi pemakaiannya yang berkaitan dengan dapat bekerja lebih cepat, meningkatkan kinerja pekerjaan, meningkatkan produktivitas dan efektivitas, membuat pekerjaan lebih mudah, dan secara keseluruhan bermanfaat bagi pengguna. (Afifah, 2017)

Menurut Poon (2008) mobile banking menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa adanya Batasan waktu dan tempat. Kenyamanan transaksi melalui internet merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mengadopsi mobile banking.

## **8. Mobile Banking**

### **a. Pengertian Mobile Banking**

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (Subscriber Identity Module) Card, USSD (Unstructured Supplementary Service Data), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu



mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS 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. (Nelson T, 2015)

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). Jenis transaksi:

- 1.) Transfer dana
- 2.) Informasi saldo, mutase rekening, Informasi nilai tukar
- 3.) Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, asuransi)
- 4.) Pembelian (pulsa isi ulang, saham).

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi *mobile banking*, yaitu:

- 1.) Wajib mengamankan PIN *Mobile Banking*



- 2.) Bebas membuat PIN sendiri. Jika merasa diketahui oleh orang lain, segera melakukan penggantian PIN.
- 3.) Bilamana SIM Card GSM Anda hilang/dicuri/dipindah tangankan kepada pihak lain, segera beritahukan bank Anda terdekat atau segera telepon ke Call Center bank tersebut.

*Mobile Banking* merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi *Mobile* yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara Bersama. Berkat *Mobile Banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. *Mobile Banking* merupakan layanan relative baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanan dan fitur yang menghemat waktu, pelanggan menghargai layanan tersebut.

*Mobile Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. *Mobile Banking* tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan *Mobile Banking*. Media komunikasi yang dapat dipergunakan adalah telepon seluler atau ponsel. Dengan fasilitas ini, setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. (Syamsul Rizal, 2018)

b. Perkembangan *Mobile Banking* di Indonesia

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan, secara data dan pengguna e-banking cukup meyakinkan. Di mana jumlah pengguna ebanking (SMS banking, phonebanking, mobile banking, dan internet banking) meningkat 270%, dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016.

Dibandingkan layanan e-banking lainnya, perkembangan mobile banking (mbanking) terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran layanan m-banking mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan, m-banking menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggaman. Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam “Studi Pasar & Perilaku Nasabah Mobile Banking 2008/2008” setidaknya terdapat tiga alasan utama nasabah perbankan membutuhkan layanan m-banking, yaitu (1) praktis karena tidak perlu datang ke bank/ATM (46,5%), (2) transaksi menjadi lebih cepat (32,7%), dan (3) mempermudah untuk cek saldo melalui HP (17,8%). Hasil survei lembaga riset keuangan internasional mengungkapkan, 35% dari seluruh kegiatan online yang dilakukan di setiap rumah di seluruh dunia akan beralih ke layanan mbanking. Diprediksi, nilai transaksi mbanking akan naik dua kali lipat per tahun. Selanjutnya akan meningkat menjadi empat kali lipat setelah 2011. Di Indonesia, dalam lima tahun terakhir pemakaian mobile banking oleh nasabah perbankan meningkat signifikan dengan rata-rata peningkatan 135,3% per tahun. Pada tahun 2003 pengguna mobile banking baru sekitar 315 ribu orang, namun empat tahun kemudian (2007) sudah menjadi 8,2 juta orang. Dan pada 2008 meningkat hingga 50% menjadi sekitar 12,32 juta orang.

Perkembangan mobile banking di Indonesia sedemikian cepat karena layanan m-banking mampu memberikan keleluasaan dan kepraktisan/kemudahan transaksi keuangan dalam hal cek saldo, pembayaran tagihan, transfer uang, maupun layanan keuangan lainnya dalam satu “sentuhan jari”. Cukup pencet PIN dari ponsel, maka transaksi bisa dijalankan dari mana saja sejauh jaringan connected. Masyarakat dapat menggunakan ATM, telephon atau handphone bahkan internet untuk berhubungan

dengan bank, tanpa harus repot-repot datang ke bank. Nasabah bank dapat menikmati fasilitas Mobile Banking selama 24 jam 7 hari seminggu untuk melakukan beragam transaksi, baik finansial maupun non finansial. Transaksi finansial antara lain transfer dana antar rekening atau antar bank, membayar pengeluaran rutin bulanan seperti zakat, listrik dan telephon/handphone, membeli pulsa isi ulang handphone, sampai membayar kartu kredit. Transaksi non finansial seperti informasi saldo, mutasi rekening, dan ganti pin. Mobile Banking dapat diakses dari ATM, handphone/telephone dengan Phone Banking, dan PC, notebook, netbook atau blackberry dengan Internet Banking. Pertumbuhan mobile banking di Indonesia menunjukkan trend yang makin meningkat. (Dedeh Sri Sudaryanti, 2018)

c. Mobile Masalah Bank Jawa Barat Banten Syariah

Mobile Masalah merupakan salah satu layanan e-banking atau delivery channel, yang dikenal dengan nama *mobile banking* oleh bank bjb syariah yang dapat diakses oleh nasabah menggunakan ponsel, kapan saja dan dimana saja selama 24 jam selama ada jaringan komunikasi data 3g/gprs/evdo/wifi.

d. Keuntungan Menggunakan Mobile Masalah

- 1.) Biaya koneksi sangat murah
- 2.) Dapat diakses dimanapun
- 3.) Transaksi real time online dan 24 jam
- 4.) Regritasi mudah, simpel, dan aman
- 5.) Fitur transaksi lengkap dan terus berkembang

e. Fitur Layanan Traksaksi Mobile Banking Masalah

Dengan menggunakan layanan Mobile Masalah, maka anda dapat melakukan berbagai transaksi seperti:

Terdiri dari Menu Utama, Lokasi ATM, Info Produk, Berita & Promo, Hubungi kami dan menu Log Out.

Menu Utama Terdiri dari :

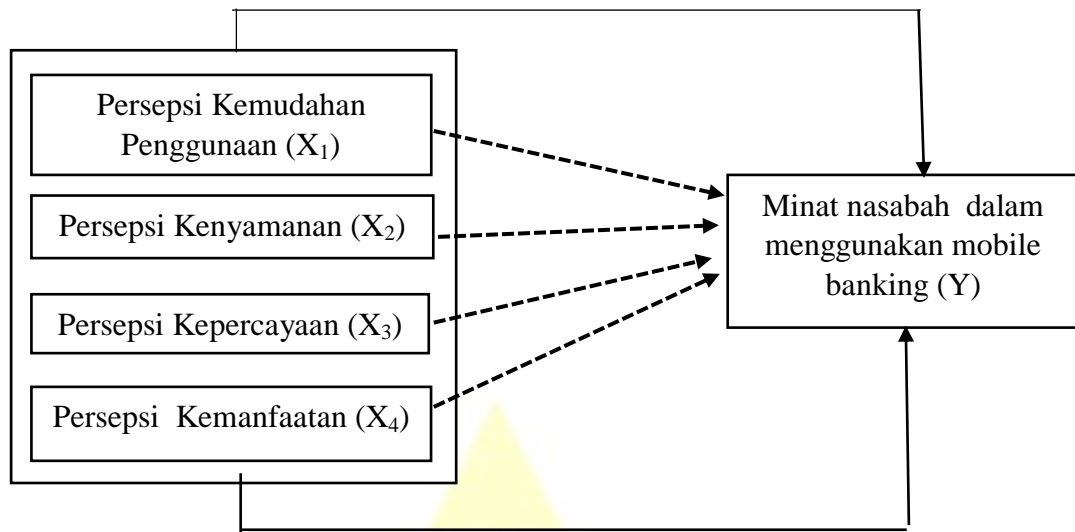
- 1.) Favorit : untuk menyimpan transaksi-transaksi yang rutin dilakukan.
- 2.) Info Perbankan : Info saldo, Info 5 transaksi terakhir, Info Produk dan simulasi perbankan
- 3.) Transfer : Transfer ke rekening bank bjb syariah dan Transfer Antar Bank
- 4.) Pembayaran :
  - Telepon/HP : Telkomsel, XL, Indosat dan Telkom
  - TV Berlangganan : Transvision, MNCVision, AORA TV
  - Multifinance : Finpay
  - Tiket : KAI dan Citilink
  - ZIS : Sinergi Foundation, DPU Daarut Tauhid, Rumah Zakat, Baznas
- 5.) Pembelian : Telepon/HP (Telkomsel, XL dan Indosat)
- 6.) Admin : Kotak Masuk, Ubah Bahasa, Ubah Password Login, Ubah pin ATM. (BJBSyariah, 2020)

### **C. Kerangka Berpikir**

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir model koseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiono, 2017, hal 145)

Berdasarkan pada analisa dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Teori**



Keterangan: - - - - - peran secara parsial

\_\_\_\_\_ peran secara simultan (bersama-sama)

#### D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empiris melalui penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai “penjelasan sementara yang diajukan untuk menerangkan fenomena problematika atau penelitian yang dihadapi”. (Dr. Didin Fatihudin, 2015).

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesisi dapat disusun sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Persepsi Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

$H_a$  : Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

2.  $H_0$  : Persepsi Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.  
 $H_a$  : Persepsi Kenyamanan berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.
3.  $H_0$  : Persepsi Keamanan tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.  
 $H_a$  : Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.
4.  $H_0$  : Kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.  
 $H_a$  : Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.
5.  $H_0$  : Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, dan Kemanfaatan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.  
 $H_a$  : Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, dan Kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

#### E. Landasan Teologis

Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, jadi dalam memasarkan produk atau memberikan pelayanan tidak boleh ada unsur memaksa kepada nasabah atau calon nasabah. Setiap hubungan dengan para nasabah atau calon nasabah harus menjelaskan tentang produk-produk secara detail tanpa menutup-nutup hal sebenarnya. Allah SWT berfirman dalam (Q.S As-Syu'ura ayat 181-183):

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaranmu dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S As-Syu'ura ayat 181-183).

Dalam mobile banking adanya pemisah secara fisik antara bank dan nasabahnya dan tidak ada interaksi fisik antara nasabah dengan karyawan bank menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari nasabah adalah hal yang terpenting bagi bank. Transaksi dalam perbankan syariah tidak diperbolehkan mengandung unsur riba, sebagai firman Allah menjelaskan tentang larangan riba dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 130 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS: Al-Imran: 130).

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa ketika kita melakukan transaksi apapun, Allah telah melarang kita untuk memakan riba, tidak terkecuali didalam transaksi dunia perbankan, termasuk didalamnya yaitu transaksi melalui *mobile banking*.

Mobile banking menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Ada beberapa indikator kemudahan pengguna teknologi informasi antara lain yaitu teknologi informasi sangat mudah dipelajari, teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan penggunanya. Berdasarkan dengan firman Allah yang terdapat dalam Q.S Al-Insyirah ayat 5-6 yaitu sebagai berikut:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: “*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Q.S Al-Insyirah ayat 5-6)*”.

Dari ayat di atas Allah SWT mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Didalam konteks kemudahan, ayat tersebut dapat diartikan dengan pengguna mobile banking bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik dalam segi waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem.



IAIN PURWOKERTO



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu penelitian pustaka (*Library research*), dan penelitian lapangan (*Field research*), penelitian toko dan penelitian tindakan kelas.

Dalam hal ini jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian field research karena peneliti memperoleh informasi langsung dari responden melalui wawancara, kuesioner/angket, serta observasi.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian terdiri dari dua jenis yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sedangkan pendekatan penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk variabel dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik. (Juliati, 2012)

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat memberikan gambaran tentang populasi secara umum, hubungan antara variabel-variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking*.

#### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Akan dilaksanakan pada bulan Juni – September 2020. Lokasi penelitian ini adalah Bank Jawa Barat & Banten Kantor Cabang Pembantu Ciputat. Yang beralamat di Jl. Ir. H Juanda No. 13, Cemp. Putih, Kec. Ciputat Timur., Kota Tangerang Selatan, Banten.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015) Subyek penelitian ini adalah nasabah dari Bank Jawa Barat & Banten Kantor Cabang Pembantu Ciputat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari bjb Syariah KCP Ciputat, jumlah data nasabah yang menggunakan *mobile banking* pada bulan Januari – Mei 2020 berjumlah 152 orang.

### 2. Sampel

Arikunto (1998: 117) mengatakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi”. (Unaradjan, 2019). Teknik yang peneliti gunakan dalam pengambilan sampel adalah *sample random sampling*. Yang artinya teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu. Pedoman jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah seluruh anggota populasi

$e$  = *Error tolerance* sebesar 10%

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{152}{(1 + 152 \cdot 10\%^2)} = \frac{152}{(1 + 152 (0,01))} = \frac{152}{(1 + 1,52)} = \frac{152}{2,52} = 60,3.$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel penelitian sebanyak 60 nasabah.

### E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel pada hakikatnya merupakan konsep yang variasi nilai; sedangkan konsep yang mempunyai satu nilai tersebut dengan “*constant*”. Kerlinger (1973), menyatakan: “*Variable is a symbol to which numerals or values are assigned,*” sedangkan Bohnstedts (1982) menyatakan pula bahwa variabel adalah karakteristik dari orang, objek, atau kejadian itu.

#### a. Variabel Bebas (*Independen Variabel*) (X)

Variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel lain. Variabel ini menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu:

- 1.) Persepsi Kemudahan Penggunaan =  $X_1$
- 2.) Persepsi Kenyamanan =  $X_2$
- 3.) Persepsi Kepercayaan =  $X_3$
- 4.) Persepsi Kemanfaatan =  $X_4$

#### b. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) (Y)

Variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain, tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat nasabah dalam menggunakan mobile banking (Y). (Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 2014)

#### c. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator penelitian ini adalah item-item pertanyaan dalam kuisioner.

**Tabel 4**  
**Variabel Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. (Afifah, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan jelas dan mudah dipelajari</li> <li>2. Mudah dioperasikan</li> <li>3. Simple dan efisiensi waktu</li> <li>4. Menambah keterampilan para nasabah</li> </ol> (indikator menurut Davis)
2	Persepsi Kenyamanan	Menurut Poon (2008), M-Banking menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun. (Saefudin, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat digunakan dimana saja</li> <li>2. Nasabah tidak harus mengantri lama untuk melakukan transaksi</li> <li>3. Mengurangi tingkat kesalahan dalam bertransaksi</li> <li>4. Menghemat waktu, khususnya untuk nasabah yang sibuk.</li> </ol>
3	Persepsi Kepercayaan	Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat di percaya</li> <li>2. Mengedepankan keentingan nasabah</li> <li>3. Menjaga nama baik</li> </ol>

		<p>pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. (Lederman, 2018)</p>	<p>dan berkomitmen tinggi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Sistem keamanan</li> <li>5. Percaya terhadap informasi yang diberikan.</li> </ol> <p>(indikator menurut Koufaris)</p>
4	Persepsi Kemanfaatan	<p>Menurut Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai salah satu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakan. (Afifah, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja.</li> <li>2. Penggunaan sistem mampu meningkatkan tingkat produktifitas.</li> <li>3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas</li> <li>4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu.</li> </ol> <p>(indikator menurut Venkatesh dan Davis)</p>
5	Minat nasabah menggunakan m-banking	<p>Menurut Komarudin Minat Nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan ingin terus menggunakan <i>mobile banking</i></li> <li>2. Kesesuaian penggunaan <i>mobile</i></li> </ol>

		<p>konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen. (Wulandari, 2018)</p>	<p><i>banking</i> dengan kebutuhan</p> <p>3. Dukungan dalam menggunakan <i>mobile banking</i></p> <p>4. Keinginan merekomendasikan <i>mobile banking</i></p> <p>(indikator menurut Amijaya)</p>
--	--	--	---

Sumber : Data penelitian yang diolah (2020).

## F. Sumber Data

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus pada penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Untuk memperoleh data primer metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data nasabah yang meengguna *m-banking* BjbSyariah pada tahun 2020 tepatnya pada bulan Januari-Mei yang diperoleh langsung dari karyawan BjbSyariah Ciputat. Lalu menggunakan kuesioner dan wawancara dengan nasabah BjbSyariah yang menggunakan *m-banking*.

### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang mendukung data primer. Data yang ditambahkan atau pelengkap yang bisa didapat dari berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data

dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. (Uncategorized, 2019)

## G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan teknik observasi, wawancara, dan angket (kuesioner).

### 1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara struktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. (Sugiyono, 2017, hal. 132). Dalam penelitian ini melakukan wawancara kepada salah satu karyawan Bank Jawa Barat Banten Syariah KCP Ciputat.

### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017)

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui kuesioner/angket. Dimana kuesioner ini berisi pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dan hasilnya akan menunjukkan pengaruh dari empat variabel tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan *skala*

*likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. (Sugiyono, 2015)

**Tabel 5**  
**Skor Jawaban Angket**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen dalam penelitian tersebut perlu diuji melalui uji coba instrumen untuk mengetahui keshahihan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas) instrumen.

### 3. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari perbagian proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, R&D, 2017, hal. 145). Observasi dilakukan untuk mengamati keadaan nasabah secara langsung dimana nasabah yang sedang melakukan kegiatan transaksi didalam kantor cabang Bank Jawa Barat Banten Syariah tersebut.



## H. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah suatu item yang ada pada kuisisioner sudah tepat dengan apa yang ingin diukur. Uji Validitas digunakan untuk membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel. Suatu penelitian dikatakan valid, apabila:

- a. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan teknik korelasi *product moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Angka indeks korelasi "r" moment

$\sum xy$  : Jumlah hasil perkalian antara skor x dan y

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$  : Jumlah kuadrat skor y

$xy$  : Perkalian x.y

### 2. Uji Reabilitas

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu data diujicobakan terlebih dahulu. Teknik untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu alat ukur yaitu dengan teknik ulangan dengan cara memberikan angket yang sama sebanyak dua kali kepada sejumlah subyek yang sama pada waktu yang berbeda, kondisi pengukuran dijaga agar reatif sama. Sama halnya dengan uji validitas, uji realibilitas menggunakan bantuan

komputer. Hasilnya dapat dilihat pada output tabel *Reliability Statistic* nilai *Cronbach alpha*.

Untuk mengetahui instrumen reliabel atau tidak dengan cara mengkonsultasikan r alpha cronbach dengan 0,6. Apabila hasil perhitungan koefisien korelasi atau r alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel. (Suryoadi, 2012)

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah sampel yang berasal dari kumpulan dari populasi menunjukkan berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi dapat dibilang baik, ketika data yang dimiliki berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat digunakan dengan beberapa cara, diantaranya dengan cara menguji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual yang berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  dan apabila signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov  $< 0,05$  maka disebut data yang tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas merupakan sebuah bentuk pengujian untuk mengetahui apakah model regresi terdapat kolerasi variabel independen antara satu dengan yang lain. Yang dapat dikatakan baik, ketika tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah metode tolerance dan VIF (varian inflation factor) Rumus yang digunakan:

$$\mathbf{VIF (X_h)} = \frac{1}{1-Rh^2}$$

Dengan  $Rh^2$  adalah kolerasi kuadrat dari  $X_h$  dengan variabel bebas lainnya. Maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah mencari koefisien kolerasi antara  $X_1$  dan  $X_2$ . Selanjutnya dicari VIF nya.

Metode yang digunakan untuk adalah jika besarnya VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dan sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah sebuah pengujian digunakan untuk menguji model regresi menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi heterokedastisitas. Nilai alpha yang digunakan adalah 5%. Cara memprediksi uji heterokedastisitas dapat dilihat dari pola gambar *scatter plot* model dengan melakukan *Uji glejser*.

Tidak terjadi gejala atau masalah heterokedastisitas jika:

- 1.) Titik-titik atau penyebaran diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
- 2.) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah
- 3.) Penyebaran titik dan tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar
- 4.) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

#### 4. Analisis Regresi Liniar Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam regresi Berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Minat nasabah menggunakan *mobile banking*

- a = konstanta
- $b_1$  = koefisien regresi variabel  $X_1$
- $b_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$
- $b_3$  = koefisien regresi variabel  $X_3$
- $b_4$  = koefisien regresi variabel  $X_4$
- $X_1$  = persepsi kemudahan penggunaan
- $X_2$  = persepsi kenyamanan
- $X_3$  = persepsi kepercayaan
- $X_4$  = persepsi kemanfaatan
- e = error

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji t atau uji persial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu menerangkan variasi variabel independen.

Proses pengujian uji t adalah sebagai berikut:

$H_0 : \mu = c$ , lawan  $H_a : \mu \neq c$ .

Daerah penerimaan  $H_0$

$-t_{\alpha/2} < t < t_{\alpha/2}; (n-k-1)$

Daerah penolakan  $H_0$

$t > t_{\alpha/2}; (n-k-1)$  atau  $t < -t_{\alpha/2}; (n-k-1)$

Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ), dan df (*degree of freedom*) ( $\alpha /2, n-k-1$ ).

### b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Rumus F hitung sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah data

K = jumlah variabel

Dasar pengambilan uji ini ada 2 cara yaitu:

- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menguji seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS menggunakan kaidah hipotesis yang digunakan jika nilai signifikansi  $\geq 0,1$  maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $\leq 0,1$  maka  $H_0$  ditolak.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Jabar Banten (bjbSyariah)**

Pendirian bjbSyariah 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. Setelah 10 (sepuluh) tahun operasional Divisi/Unit Usaha syariah, manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. berpandangan bahwa untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan share perbankan syariah, maka dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. diputuskan untuk menjadikan Divisi/Unit Usaha Syariah menjadi Bank Umum Syariah.

Sebagai tindak lanjut keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. maka pada tanggal 15 Januari 2010 didirikan bank bjb syariah berdasarkan Akta Pendirian Nomor 4 yang dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU.04317.AH.01.01 Tahun 2010 tanggal 26 Januari 2010. Pada saat pendirian bank bjb syariah memiliki modal disetor sebesar Rp.500.000.000.000 (lima ratus milyar rupiah), kepemilikan saham bank bjb syariah dimiliki oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. dan PT Global Banten Development, dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. sebesar Rp.495.000.000.000

(empat ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.5.000.000.000 (lima milyar rupiah).

Pada tanggal 6 Mei 2010 bank bjb syariah memulai usahanya, setelah diperoleh Surat Ijin Usaha dari Bank Indonesia Nomor 12/629/DPbS tertanggal 30 April 2010, dengan terlebih dahulu dilaksanakan cut off dari Divisi/Unit Usaha Syariah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. yang menjadi cikal bakal bank bjb syariah. Kemudian, pada tanggal 21 juni 2011, berdasarkan akta No 10 tentang penambahan modal disetor yang dibuat oleh Notaris Popy Kuntari Sutresna dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH.01.10-23713 Tahun 2011 tanggal 25 Juli 2011, PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sebesar Rp. 7.000.000.000 (tujuh milyar rupiah), sehingga saham total seluruhnya menjadi Rp. 507.000.000.000 (lima ratus tujuh milyar rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus Sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.12.000.000.000 (dua belas milyar rupiah).

Pada tanggal 28 November 2018, berdasarkan akta nomor 080 perihal Pelaksanaan Putusan RUPS Lainnya Tahun 2018, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk dan PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sehingga total modal PT Bank Jabar Banten Syariah menjadi sebesar Rp1.510.890.123.995,- (satu triliun lima ratus sepuluh miliar delapan ratus sembilan puluh juta seratus dua puluh tiga ribu sembilan ratus sembilan puluh lima rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk sebesar Rp1.496.890.123.995,- (satu triliun empat ratus sembilan puluh enam miliar delapan ratus sembilan puluh juta seratus dua puluh tiga ribu sembilan ratus sembilan puluh lima rupiah) dan PT Banten Global

Development sebesar Rp 14.000.000.000,- (empat belas milyar rupiah). Akta Pendirian PT. Bank Jabar Banten Syariah terakhir diubah dengan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Lainnya nomor 080 tanggal 28 November 2018 yang dibuat dihadapan Notaris R. Tendy Suwarman, SH dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH-01.03-0280781.

Hingga saat ini bank bjb syariah berkedudukan dan berkantor pusat di Kota Bandung, Jalan Braga No 135, dan telah memiliki 8 (delapan) kantor cabang, kantor cabang pembantu 57 (empat puluh tujuh) jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dan 49.630 jaringan ATM Bersama. Pada tahun 2013 diharapkan bank bjb semakin memperluas jangkauan pelayanannya yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta.

## 2. Visi, Misi, dan Butir-Butir Perusahaan

### a. Visi dan Misi bjbSyariah

Jadi visi dari BJB Syariah yaitu menjadi 5 Bank Syariah terbesar di Indonesia berkinerja baik dan menjadi solusi keuangan pilihan masyarakat. Yang mana BJB Syariah sendiri artinya Bank Jabar Banten yang seharusnya hanya dapat berkembang di daerah Jawa Barat saja akan tetapi sekarang sudah ada di DKI Jakarta juga. Kedepannya BJB Syariah ingin menjadi 5 Bank Syariah terbesar bukan saja di Jawa Barat Banten saja akan tetapi seluruh Indonesia. Misi pada BJB Syariah yaitu:

- 1) Memberi Layanan Perbankan Syariah kepada masyarakat di Indonesia dengan Kualitas prima melalui inovasi produk, kemudahan akses, dan Sumber Daya Insani yang profesional.
- 2) Memberi nilai tambah yang optimal bagi stakeholder dengan tetap berpegang teguh pada prinsip kehati-hatian dan tata kelola yang baik.



- 3) Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah terutama dengan peningkatan Usaha Kecil, dan Menengah (UKM).

b. Butir-Butir Perusahaan

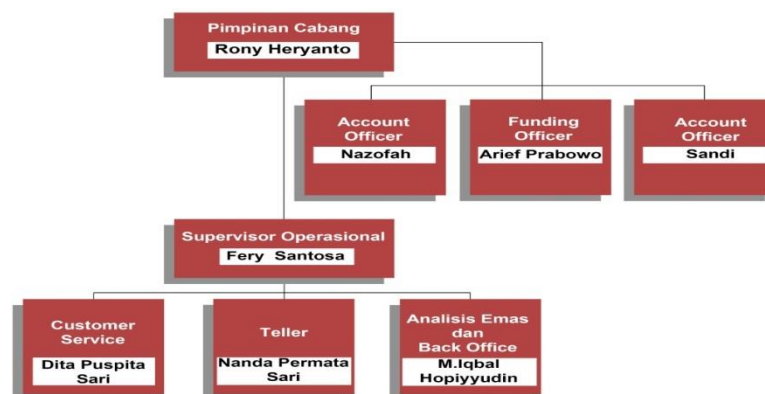
Butir-Butir Perusahaan “**IKHLAS**”, yaitu:

- 1) **I**ntegritas :
  - a) Berfikir, Berkata, dan Bertindak Terpuji.
  - b) Jujur, Displin, dan Konsisten
- 2) **K**ompeten :
  - c) Berkomitmen dan Bertanggung jawab
  - d) Kerja Cerdas, Tuntas, dan Tulus
  - e) Belajar dan Bertumbuh
- 3) **H**armoni :
  - f) Saling menghargai, Bersinergi, dan Peduli pada lingkungan
- 4) **L**ayanan :
  - g) Ramah dan Empati
- 5) **S**olusi :
  - h) Berdampak positif dengan hasil terbaik
  - i) Berorientasi pada nilai tambah

3. Struktur Organisasi Bank Jabar Banten (bjbSyariah)

Bagan struktur organisasi di BJB Syariah KCP Ciputat terdiri dari berikut:

**Gambar 2**  
**Struktur Organisasi**



#### 4. Deskripsi Tugas dan Uraian Jabatan

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tugas setiap bagian pada bjb Syariah sebagai berikut:

##### a. Pimpinan Cabang

Merupakan penanggung jawab semua kegiatan keuangan dan perbankan pada kantornya, melaksanakan misi kantor cabang secara keseluruhan, yaitu membantu untuk memperoleh laba yang wajar melalui penyediaan produk dan jasa perbankan yang dibutuhkan masyarakat di daerah cabang, dan pimpinan cabang juga bertugas menandatangani berkas nasabah yang mengajukan kredit yang telah disetujui sebelumnya, mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur, merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola layanan unggul kepada nasabah, dan mempertanggungjawabkan pelaksanaan, tugas, pokok, fungsi serta kegiatan.

##### b. Supervisor Operasional

Supervisor Operasional bertugas mengawasi dan bertanggung jawab atas setiap administrasi transaksi. Membantu pimpinan cabang dalam merencanakan dan melaksanakan serta monitoring rencana kerja kegiatan bank. Mengelola segala teknologi informasi yang digunakan mempertanggungjawabkan pelaksanaan, tugas, pokok, fungsi serta kegiatan.

##### c. Back Office

Bertugas sebagai pendukung dari kinerja *front office* (customer, teller, marketing) selain itu juga secara umum bertugas melanjutkan (*follow up*) atas suatu transaksi bank yang dilakukan nasabah pada *front office*.

##### d. Funding Officer

Bertugas memasarkan produk-produk dari bank itu sendiri serta bertugas mencari dan mempromosikan kepada calon nasabah maupun nasabah. Mencari nasabah yang kelebihan dana yang mau

menyimpan dananya di bank yang bersangkutan. Simpanan yang biasanya ditawarkan seperti simpanan giro, simpanan tabungan, simpanan deposito, dan lainnya.

e. Account Officer

- 1) Mendokumentasikan current file.
- 2) Menerbitkan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah.
- 3) Memantau atau menginformasikan kewajiban pembayaran pembiayaan kepada nasabah.
- 4) Membuat pengajuan BI/Bank/*Trade checking*.
- 5) Melakukan korespondensi berkaitan dengan pendanaan baik internal dan eksternal.
- 6) Menyusun laporan portofolio dan profitability nasabah, baik pendanaan maupun pembiayaan sesuai dengan target capem/UPS.
- 7) Memelihara data profil nasabah pendanaan.
- 8) Menyusun laporan pencapaian target Ka Capem dan AO.

f. Customer Service

Uraian kerja customer service tugas utamanya yaitu:

- 1) Memberikan informasi dan memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan bank bjb syariah kepada para calon nasabah yang datang serta menyakinkan calon nasabah tentang produk/jasa tersebut agar calon nasabah tersebut tertarik untuk memanfaatkan produk/jasa yang disediakan oleh bank bjb syariah.
- 2) Melaksanakan pekerjaan administrasi untuk setiap produk/jasa bank bjb syariah yang dibutuhkan oleh calon nasabah sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- 3) Melakukan dan memastikan proses pembukaan serta penutupan rekening sesuai ketentuan yang berlaku.
- 4) Melakukan dan memastikan proses *Know Your Customer* (KYC) telah dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku.

- 5) Menerima keluhan nasabah dan meneruskannya kepada unit kerja terkait.
- 6) Melakukan *crossselling* produk bank.
- 7) Melakukan pemeriksaan atas data-data nasabah yang akan melakukan pembukaan rekening dan penutupan rekening.
- 8) Membuat laporan atas kekurangan dokumen data nasabah untuk segera di tindaklanjuti.
- 9) Melakukan proses penginputan data-data nasabah ke dalam sistem komputer sesuai dengan jenis produk.
- 10) Melakukan laporan pajak PPH bagi hasil tabungan, giro, depositi, dll untuk dibuatkan SPP untuk disetor ke kantor pajak.
- 11) Melakukan registrasi persediaan kerja berharga berupa buku tabungan, giro, deposito, billyet giro, dan materi.
- 12) Melakukan registrasi penyerahan kertas berharga berupa buku tabungan, giro, deposito, billyet giro, dan materi.
- 13) Melakukan dan meningkatkan hubungan baik dengan para nasabah agar layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat mengurangi/meminimalisir keluhan atas layanan yang diberikan.
- 14) Melakukan penyimpanan dan pengadministrasian dokumen.

g. Teller

Uraian kerja teller yaitu:

- 1) Melayani dan membantu melaksanakan transaksi tunai/non tunai dengan cepat, benar, dan tepat agar tercapai hasil seperti yang dikehendaki nasabah sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.
- 2) Melakukan *open* Teller pada saat akan melakukan transaksi dan *close* Teller pada saat transaksi selesai dan akan meninggalkan ruang Teller.
- 3) Melakukan transaksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- 4) Melakukan verifikasi tanda tangan nasabah pada bukti transaksi.
- 5) Melakukan penyetoran ke kasanah bila saldo pada box Teller melebihi dari limit yang ditentukan.
- 6) Melakukan dan memastikan pengelolaan uang kas Teller melebihi dari limit yang ditentukan.
- 7) Melakukan dan memastikan transaksi tunai dari nasabah telah sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia.
- 8) Melakukan dan memastikan keaslian uang yang diterima dari nasabah.
- 9) Memastikan proses input pada sistem sesuai dengan jenis transaksi.
- 10) Memastikan hasil validasi telah sesuai dengan bukti transaksi.
- 11) Memastikan keabsahan kertas berharga seperti giro, cek bilyet deposito.
- 12) Memastikan saldo uang yang ada di cash box sesuai dengan bukti transaksi.
- 13) Memastikan laporan akhir hari sesuai dengan bukti transaksi.
- 14) Melakukan penyimpanan dan pengadministrasian bukti transaksi.

#### h. Analis Emas

Uraian kerja analis emas tugas utamanya, yaitu:

- 1) Melayani dan menerima berkas pengajuan permohonan gadai emas dari nasabah.
- 2) Melakukan proses analisa transaksi gadai emas sesuai dengan ketentuan dan kebijakan yang berlaku.
- 3) Melakukan pemotongan biaya gadai emas tiap bulan pada saat jatuh tempo.
- 4) Melakukan pengecekan pinjaman gadai emas jatuh tempo dan memberitahukan kepada nasabah.
- 5) Melakukan penyelesaian atas gadai emas jatuh tempo.

- 6) Melakukan cross selling produk bank.
- 7) Melakukan penyimpanan dan pengadministrasian dokumen dan barang jaminan.
- 8) Memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan para nasabah agar layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat mengurangi keluhan atas layanan yang diberikan.

#### 5. Produk bjbSyariah

Produk-Produk yang ada pada bjbSyariah, yaitu ada Tabungan iB Masalahah, Giro iB Masalahah, Deposito iB Masalahah, Tabungan Haji iB Masalahah, Simpanan Pelajar iB, Pembiayaan Modal Kerja (PMK), Pembiayaan Investasi, Pembiayaan pemilikan kendaraan untuk kendaraan motor/mobil, Pembiayaan pemilikan rumah, Pembiayaan Mitra Emas iB Masalahah, dan Pembiayaan Serbaguna iB Masalahah pada pembiayaan serbaguna terbagi menjadi dua, yaitu pembiayaan multijasa dan pembiayaan multiguna. Pembiayaan multiguna fasilitas untuk memperoleh kendaraan bermotor, mobil, tanah atau bangunan, dan logam mulia. Kalau pembiayaan multijasa fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk tujuan biaya perjalanan ibadah haji, biaya perjalanan ibadah umrah, biaya kesehatan, biaya pendidikan, dan membiayai jasa-jasa lainnya yang halal.

#### **B. Karakteristik Responden Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara online kepada 60 responden nasabah bjbSyariah Ciputat pada tanggal 15 Juli – 10 September 2020 maka dapat diambil karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lamanya menjadi nasabah. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

## 1. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 6**  
**Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	25	41.7%
2	Perempuan	35	58.3%
<b>Jumlah</b>		60	100%

Sumber data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang dengan persentase 41.7% dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang dengan persentase 58.3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan pada penelitian ini lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki. Alasannya, karena perempuan lebih menyukai kemudahan dalam melakukan kegiatan apapun, apalagi di dalam kuesioner tersebut kebanyakan nasabah perempuannya adalah pekerja, yang memiliki waktu sedikit dan lebih banyak sibuknya di dalam pekerjaannya.

## 2. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan usia

**Tabel 7**  
**Data Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Jenis Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 tahun	32	53.3%
2	26-30 tahun	18	30%
3	31-35 tahun	10	16.7%
4	> 36 tahun	0	0%
<b>Jumlah Total</b>		60	100%

Sumber data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel data diatas, dapat diketahui karakteristik reponden berdasarkan usia yaitu pada usia 17-25 tahun sebanyak 32 orang dengan pesentase 53.3%, pada usia 26-30 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 30%, pada usia 31-35 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 16.7%, dan pada usia > 36 tahun sebanyak 0 orang atau tidak ada. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah reponden terbanyak pada usia 17-25 tahun. Hal ini dikarenakan, pada usia seperti itu, usia seseorang yang benar-benar mengikuti perkembangan zaman atau usia milenial. Usia yang dimana tidak ingin merasakan susah dalam melakukan transaksi apalagi dalam hal melakukan berbagai transaksi pembayaran.

### 3. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 8**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS / TNI	1	1.7%
2	Pegawai Swasta	20	33.3%
3	Wiraswasta	8	13.3%
4	Buruh / Petani	0	0%
5	Pelajar / Mahasiswa	27	45%
6	Ibu Rumah Tangga	4	6.7%
<b>Jumlah Total</b>		60	100%

Sumber data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel data diatas, dapat diketahui karakteristik reponden berdasarkan jenis pekerjaannya yaitu, PNS/TNI sebanyak 1 orang dengan persentase 1.7%, pegawai swasta sebanyak 20 orang dengan persentase 33.3%, wiraswasta sebanyak 8 orang dengan persentase 13.3%, buruh/petani sebanyak 0 atau tidak ada, pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang dengan persentase 45%, dan ibu rumah tangga sebanyak 4 orang dengan persentase 6.7%. Hal ini dapat



disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada pelajar/mahasiswa. Karena pelajar/mahasiswa selalu ingin mencari jalan yang termudah, selain itu mobile banking baginya juga mempermudah dalam kegiatan transfer mentransfer yang sering dilakukan jika membeli belanjaan online.

4. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah

**Tabel 9**  
**Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan menjadi nasabah**

No.	Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1	< 6 bulan	24	40%
2	6 bulan – 1 tahun	23	38.3%
3	1-2 tahun	8	13.3%
4	> 2 tahun	5	8.3%
<b>Jumlah Total</b>		60	100%

Sumber data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel data di atas, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah yaitu, < 6 bulan sebanyak 24 orang dengan persentase 40%, 6 bulan – 1 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 38.3%, 1 – 2 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 13.3%, dan > 2 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 8.3%. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah responden minat menggunakan mobile banking terbanyak adalah yang baru menjadi nasabah bjb Syariah < 6 bulan. Mengapa seperti itu, karena nasabah di awal pembukaan rekening lagi sedang adanya promosi penggunaan dan penjelasan dari manfaat mobile masalah tersebut setelah beberapa bulan tidak di followup kembali.

### C. Distribusi Tanggapan Responden

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking akan dilihat dari masing-masing variabel. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang disebar.

#### 1. Variabel Independen

**Tabel 10**  
**Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Mobile banking dapat mengemat waktu saya	0	0	2	32	26	60
2	Dalam menu layanan mobile masalah tersedia petunjuk penggunaan yang jelas	0	2	21	27	10	60
3	Mobile masalah mudah dioperasikan dalam melakukan transaksi yang diinginkan	0	0	6	36	18	60
4	Registrasi mobile masalah sangat mudah dilakukan	0	4	24	25	7	60
5	Saya merasa ketika saya belajar menggunakan mobile banking menambah keterampilan.	0	2	18	31	9	60

**Tabel 11**  
**Variabel Persepsi Kenyamanan dalam Menggunakan Mobile Banking**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Dalam menggunakan mobile banking saya dapat melakukan dimana saja	0	3	7	28	22	60
2	Jika terjadi masalah dalam situs mobile masalah, bank dapat menyediakan informasi dan solusi secara cepat	0	2	17	29	12	60
3	Dengan menggunakan mobile banking saya dapat menghindari antrian panjang di bank	0	0	2	28	30	60
4	Mobile masalah menghemat waktu untuk nasabah yang sibuk dalam aktivitasnya	0	0	12	27	21	60
5	Mobile banking mengurangi tingkat kesalahan dalam bertransaksi	0	2	21	28	9	60

**Tabel 12**  
**Variabel Persepsi Kepercayaan dalam Menggunakan Mobile Banking**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa mobile masalah telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang handal	0	1	10	36	13	60
2	Saya percaya bahwa layanan mobile banking Syariah memberikan fasilitas yang terbaik	0	0	18	30	12	60
3	Adanya bukti disetiap informasi transaksi mobile banking yang lengkap dengan waktu transaksi	0	0	10	35	15	60
4	Saya percaya bjb Syariah mampu melindungi data prnting keuangan nasabahnya	0	0	3	42	15	60
5	Laporan pada transaksi mobile banking dapat dipercaya	0	0	1	38	21	60

**Tabel 13**  
**Variabel Persepsi Kemanfaatan dalam Menggunakan Mobile Banking**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Mobile banking mampu menembahkan tingkat produktifitas dalam bertransaksi bagi nasabahnya	0	0	5	34	21	60
2	Mobile masalah dapat membantu proses kinerja nasabah	0	0	6	34	20	60
3	Mobile masalah dapat meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan	0	0	5	43	12	60
4	Fungsi mobile banking cukup membantu dalam menyelesaikan tugas pembayaran	0	0	5	32	23	60
5	Dengan menggunakan mobile masalah kebutuhan mendesak dapat terselesaikan dengan cepat	0	0	1	29	30	60

## 2. Variabel Dipenden

**Tabel 14**  
**Variabel Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Adanya dorongan atau keinginan untuk terus menggunakan mobile banking Syariah di masa depan	0	0	13	32	15	60
2	Saya berencana untuk menggunakan mobile masalah dengan sering	0	0	10	42	8	60
3	Saya tertarik menggunakan mobile masalah karena syarat dan ketentuannya mudah	0	0	15	34	11	60
4	Saya tertarik menggunakan mobile banking Syariah karena saya memahami manfaatnya dan ingin merekomendasikan pada nasabah lainnya	0	0	6	39	15	60
5	Mobile banking Syariah sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup saya	0	0	16	32	12	60

#### D. Analisis Hasil Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai dari setiap butir pernyataan atau  $r$  hitung tersebut positif lebih besar dari  $r$  table. Peneliti menggunakan rumus  $df = N - 2$  untuk mencari nilai  $r$  table. Jumlah responden dikurangi 2, jadi  $60 - 2 = 58$  dan didapat nilai 0.2542 sebagai  $r$  table. Di bawah ini merupakan olahan SPSS versi 25 uji validitas instrument dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No item	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan ( X1 )	1	0,436	0, 2542	Valid
	2	0,757	0, 2542	Valid
	3	0,618	0, 2542	Valid
	4	0,658	0, 2542	Valid
	5	0,743	0, 2542	Valid
Persepsi Kenyamanan ( X2 )	1	0,657	0, 2542	Valid
	2	0,686	0, 2542	Valid
	3	0,543	0, 2542	Valid
	4	0,687	0, 2542	Valid
	5	0,633	0, 2542	Valid
Persepsi Kepercayaan ( X3 )	1	0,732	0, 2542	Valid
	2	0,724	0, 2542	Valid
	3	0,613	0, 2542	Valid
	4	0,758	0, 2542	Valid
	5	0,534	0, 2542	Valid
Persepsi Kemanfaatan	1	0,693	0, 2542	Valid
	2	0,741	0, 2542	Valid

( X4 )	3	0,699	0,2542	Valid
	4	0,788	0,2542	Valid
	5	0,599	0,2542	Valid
Minat menggunakan mobile banking ( Y )	1	0,758	0,2542	Valid
	2	0,657	0,2542	Valid
	3	0,734	0,2542	Valid
	4	0,780	0,2542	Valid
	5	0,764	0,2542	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas masing-masing item pernyataan mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,2542$ ). Dari hasil tersebut bahwa data pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kenyamanan (X2), persepsi kepercayaan (X3), persepsi kemanfaatan (X4), dan minat nasabah menggunakan mobile banking (Y) dinyatakan valid, maka kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument dikatakan reliabel jika memberikan hasil relative sama saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau dapat dikatakan memberikan hasil yang tetap.

Suatu variabel atau kontruksi dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:



**Tabel 16**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Nilai hitung Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,658	Reliabel
Persepsi Kenyamanan	0,644	Reliabel
Persepsi Kepercayaan	0,693	Reliabel
Persepsi Kemanfaatan	0,747	Reliabel
Minat dalam menggunakan mobile banking	0,791	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan Kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji statistic non-parametris *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan hipotesis:

- 1.)  $H_0$  : Data residual berdistribusi normal
- 2.)  $H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya  $> 0,05$  maka

dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga dikatakan residual berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas dengan menggunakan pengolahan SPSS 25 for windows, adapun hasil perhitungan normalitas secara statistic yang dilihat berdasarkan uji *Kolmogorov- Smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80217191
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.045
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel diperoleh hasil output uji Kolmogorov Smirnov nilai sig 0,200 nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05 yang berarti bahwa nilai tersebut berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas merupakan sebuah bentuk pengujian untuk mengetahui apakah model regresi terdapat kolerasi variabel independen antara satu dengan yang lain. Yang dapat dikatakan baik, ketika tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk adalah jika besarnya VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar

variabel dan sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.684	1.463	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	.624	1.603	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	.539	1.856	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X4	.721	1.388	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas diatas, semua variabel bebas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF (Varian Infitation Factor) kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas antara variabel independent dalam penelitian ini.

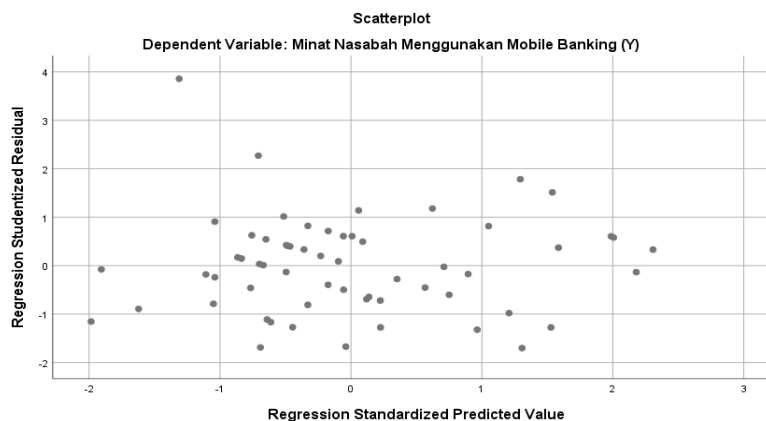
#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk melihat dalam model regresi apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homomkedasitas atau tidak heteroskedasitas. Untuk mengetahui heteroskedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Dasar analisisnya jika model terdapat pola tertentu (mengumpul ditengah, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedasitas. Sedangkan jika

tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedasitas.

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**



Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer.

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas pada penyebarannya. Hal tersebut berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model dapat digunakan untuk memprediksi minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan.

#### 4. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen. Pada analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi

kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking. Persamaan regresinya yaitu:

**Tabel 19**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.071	3.029		.684	.497		
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	.305	.129	.298	2.373	.021	.684	1.463
	Persepsi Kenyamanan (X2)	.175	.131	.176	1.337	.187	.624	1.603
	Persepsi Kepercayaan (X3)	.028	.160	.025	.176	.861	.539	1.856
	Persepsi Kemanfaatan (X4)	.363	.140	.318	2.603	.012	.721	1.388

a. Dependent Variable: Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Y)

Berdasarkan analisis regresi tersebut, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,071 + 0,305X_1 + 0,185X_2 + 0,028X_3 + 0,363X_4 + e$$

Dimana:

**Y** = variabel Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking

**X<sub>1</sub>** = variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

**X<sub>2</sub>** = variabel Persepsi Kenyamanan

**X<sub>3</sub>** = variabel Persepsi Kepercayaan

**X<sub>4</sub>** = variabel Persepsi Kemanfaatan

- a** = konstanta
- b<sub>1</sub>** = koefisien regresi variabel X<sub>1</sub>
- b<sub>2</sub>** = koefisien regresi variabel X<sub>2</sub>
- b<sub>3</sub>** = koefisien regresi variabel X<sub>3</sub>
- b<sub>4</sub>** = koefisien regresi variabel X<sub>4</sub>
- e** = tingkat error

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel dependen secara persial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1.) Nilai konstanta adalah 2,071, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan (nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> adalah 0) maka minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking ada sebesar 2,071 satuan.
- 2.) Nilai koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan adalah 0,305, artinya jika variabel persepsi kemudahan penggunaan (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel persepsi kenyamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan (X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub>) dan kostanta (a) adalah 0, maka minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking meningkat sebesar 0,305. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi positif bagi minat nasabah.
- 3.) Nilai koefisien regresi persepsi kenyamanan adalah 0,175 , artinya jika variabel persepsi kenyamanan (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan (X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub>) dan kostanta (a) adalah 0, maka minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking meningkat sebesar 0,175. Hal tersebut menunjukkan bahwa

variabel persepsi kenyamanan berkontribusi positif bagi minat nasabah.

- 4.) Nilai koefisien regresi persepsi kenyamanan adalah 0,028 , artinya jika variabel persepsi kepercayaan (X3) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kemanfaatan (X1, X2, dan X4) dan kostanta (a) adalah 0, maka minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking menurun meningkat sebesar 0.028. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berkontribusi positif bagi minat nasabah.
- 5.) Nilai koefisien regresi persepsi kemanfaatan adalah 0,363 , artinya jika variabel persepsi kemanfaatan (X4) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kepercayaan, (X1, X2, dan X3) dan kostanta (a) adalah 0, maka minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking meningkat sebesar 0,363. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan berkontribusi positif bagi minat nasabah.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji statistic Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel dependen. Jika probabilitas  $t < 0.05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sedangkan jika probabilitas  $t > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai t tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan drajat bebas (db) = n-2 maka rumusnya sebagai berikut:  $T \text{ table} = (a/2 ; n-k-1)$

$$= (0,05/2 ; 60-4-1)$$

$$= 0,025 ; 55$$

$$= 2,004$$

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 25* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 20**  
**Uji Statistik t (Uji Parsial)**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.071	3.029		.684	.497
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	.305	.129	.298	2.373	.021
	Persepsi Kenyamanan (X2)	.175	.131	.176	1.337	.187
	Persepsi Kepercayaan (X3)	.028	.160	.025	.176	.861
	Persepsi Kemanfaatan (X4)	.363	.140	.318	2.603	.012

a. Dependent Variable: Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Y)

Sumber: *Output SPSS versi 25*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel.

- 1.) Variabel persepsi kemudahan penggunaan mobile banking diperoleh nilai t hitung sebesar 2,373 dengan nilai sig 0.021. Secara statistic menunjukkan bahwa hasil dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,004 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mobile banking berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking Masalahah.
- 2.) Variabel persepsi kenyamanan dalam menggunakan mobile banking diperoleh nilai t hitung 1,337 dengan nilai sig 0.187.



Secara statistic menunjukkan bahwa hasil dari nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu sebesar 2,004 dan nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kenyamanan menggunakan mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking Maslahah.

3.) Variabel persepsi kepercayaan dalam menggunakan mobile banking diperoleh nilai t hitung 0,176 dengan nilai sig 0.861. Secara statistic menunjukkan bahwa hasil dari nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu sebesar 2,004 dan nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kepercayaan menggunakan mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking Maslahah.

4.) Variabel persepsi kemanfaatan dalam menggunakan mobile banking diperoleh nilai t hitung sebesar 2,603 dengan nilai sig 0.012. Secara statistic menunjukkan bahwa hasil dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,004 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan dalam menggunakan mobile banking berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking Maslahah.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas (independent) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Dasar pengambilan uji ini ada 2 cara yaitu:

- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. (Nadlifah, 2018).

**Tabel 21**  
**Uji F (Silmutan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.461	4	32.865	9.438	.000 <sup>b</sup>
	Residual	191.523	55	3.482		
	Total	322.983	59			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan (X4), Persepsi Kenyamanan (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Kepercayaan (X3)

Berdasarkan tabel 21 Nilai f hitung sebesar 9,438 dengan nilai tingkat signifikan 0.000. karena nilai signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh secara Bersama-sama (silmutan) terhadap variabel minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking.

c. Uji Determinan ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik

kemampuan variance dan variabel independent menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 22**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.407	.364	1.866

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan (X4), Persepsi Kenyamanan (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Kepercayaan (X3)

b. Dependent Variable: Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Y)

Berdasarkan tabel diperoleh bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 36,4%, berarti 36,4% dari perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sehingga kemampuan menjelaskan per variabel rata-rata adalah 9,1%. empat variabel yang digunakan pada penelitian ini hanyalah sebagian kecil saja dari sekian banyaknya variabel pengaruh minat menggunakan mobile banking. Penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 36,4% atau rata-rata 9,1% per variabel, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini cukup baik. Variabel lain diluar yang diteliti antara lain salah satunya Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga (Herianingrum, 2017)

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking bjb Syariah.

Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Davis (1986, 1989) bila jasa pelayanan internet banking atau

mobile banking dipersepsikan mudah dalam penggunaannya, maka nasabah akan merasakan jasa internet banking atau mobile banking bermanfaat dan akan mendorong nasabah untuk menggunakan sistem tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking bjb Syariah. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas ( $X_1$ ) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah menggunakan mobile banking bjb Syariah. Hal ini dapat dilihat pada tabel 20 yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,373 > 2,004$ ) dengan tingkat signifikansi 0.021 kurang dari 0.05 dan koefisien regresi sebesar 0,305. Dengan demikian  $H_a$  diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile banking.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nasabah bjb Syariah merasakan kemudahan dalam menggunakan mobile banking, yang dengan memberikan alasan ketika menggunakan mobile banking dalam setiap transaksinya itu akan menghemat waktu. Didalam Q.S Al-Insyirah ayat 5-6 yang artinya : "Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan". Disini dapat dilihat dengan jelas, bahwa dengan adanya mobile banking, manusia diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Riana Maulana, Iskandar, dan Masrura Mailany yang berjudul Pengaruh penggunaan mobile banking terhadap minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan Technology Acceptance Model, yang menjelaskan bahwa hasil penelitian ini didapatkan variabel persepsi kegunaan penggunaan (X) berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi (Y).

2. Pengaruh Persepsi Kenyamanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking bjb Syariah.

Menurut Poon (2008), M-Banking menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun. Jika dibandingkan dengan transaksi interpersonal, layanan ini memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Persepsi Kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas (X<sub>2</sub>) Persepsi Kenyamanan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah. Hal ini dapat dilihat pada tabel 20 yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,337 < 2,004$ ) dengan tingkat signifikansi 0.187 lebih dari 0.05 dan koefisien regresi sebesar 0,175. Dengan demikian H<sub>0</sub> diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial dan tidak signifikan antara variabel Kenyamanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile banking.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa alasan mengapa jumlah nasabah bjbSyariah KCP Ciputat banyak akan tetapi pengguna mobile banking tersebut sedikit, hal ini dikarenakan sebagian besar nasabah masih kurang nyaman dengan menggunakan aplikasi mobile banking, nasabah akan jauh lebih nyaman mendatangi kantor cabang atau menggunakan ATM dalam setiap transaksinya. Dan masih khawatir akan kesalahan dalam bertransaksi. Maka dari itu tidak mudah untuk mengajak nasabah menggunakan mobile banking, sedangkan di dalam dirinya sendiri masih memiliki keraguan dalam menggunakan mobile banking.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Muflih, M. Edman Syarief, Fifi Alfianti, Ifan Setiawan, dan Siharpi Herli Setyowati yang berjudul Minat Masyarakat Desa

Terhadap Jasa Koperasi Syariah : Peran Literasi dan Kenyamanan. Yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Kenyamanan sendiri itu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap LKMS.

3. Pengaruh Persepsi Kepercayaan (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking bjb Syariah.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Persepsi Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas (X<sub>3</sub>) Persepsi Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah. Hal ini dapat dilihat pada tabel 20 yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,176 < 2,004$ ) dengan tingkat signifikansi 0.861 lebih dari 0.05 dan koefisien regresi sebesar 0,028. Dengan demikian H<sub>0</sub> diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial dan tidak signifikan antara variabel Kenyamanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile banking.

Dari hasil penelitian diatas bahwa dapat ditarik kesimpulan, mengapa persepsi kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Karena kurang antusiasnya nasabah bjbSyariah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*, dan juga karena faktor masih kurang percayanya pada setiap transaksi yang dilakukan melalui *mobile banking*, nasabah akan lebih percaya melakukan transaksi melalui ATM atau mendatangi langsung ke kantor cabang. Karena akan jauh lebih mengurangi kesalahan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Fajar Wicaksono dengan judul Pengaruh Keahlian Individu dan

Penggunaan Sistem Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Kerja Karyawan : dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating. Yang didalam penelitiannya menjelaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh negative sebesar -7,801 dengan probabilitas sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ) terhadap peningkatan kinerja karyawan. Artinya semakin meningkat negatif intensitas kepercayaan, maka semakin rendah kinerja karyawan.

4. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan ( $X_4$ ) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking bjb Syariah.

Menurut Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai salah satu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang-orang yang menggunakan. Menurut Jogiyanto (2008) kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manfaat ialah suatu ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan mendatangkan manfaat bagi dirinya.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Persepsi Kenyamanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking bjb Syariah. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel bebas ( $X_4$ ) Persepsi Kemanfaatan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking bjb Syariah. Hal ini dapat dilihat pada tabel 20 yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,603 > 2,004$ ) dengan tingkat signifikansi 0.012 kurang dari 0.05 dan koefisien regresi sebesar 0,363. Dengan demikian  $H_a$  diterima, ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Kemanfaatan terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking*.



Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebagian nasabah bjb Syariah dapat merasakan manfaat dari menggunakan aplikasi mobile banking, karena hasil dari penelitian yang diteliti dilakukan peneliti adanya pengaruh manfaat terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi mobile banking. Dimana disaat nasabah sudah merasakan manfaatnya dari menggunakan sebuah produk maka akan lebih mudah untuk menarik rasa kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking* setiap waktunya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mario Ledesman tentang pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya). Yang menjelaskan bahwa hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel manfaat memiliki nilai thitung sebesar  $7,513 > 1,99254$  maka  $H_1$  diterima, yang artinya berpengaruh signifikan.



IAIN PURWOKERTO



## 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