

**ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP
MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING
PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG SEMARANG**



SKRIPSI

Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

Arif Dewanto
NIM. 12180777

**SEKOLAH TINGGI EKONOMI
BPD BANK JATENG
2022**

ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG SEMARANG

Arif Dewanto
12180777

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng
E-mail: Arifdewanto8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Ingin mengetahui dan menganalisis produk dan media promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BSI Cabang Semarang. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel ditentukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling* dan jumlah sampel terpilih 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS.

Kata kunci: *Produk, Promosi, minat, Mobile Banking*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perubahan kebutuhan, mobilitas, dan gaya hidup nasabah, bank harus siap menghadapi transformasi digital. Industri perbankan perlu berinovasi untuk memadukan teknologi digital dengan interaksi nasabah, dalam hal ini penemuan teknologi baru seharusnya memudahkan dan mempermudah akses pengguna terhadap layanan perbankan. Saat ini, banyak bank yang mulai mengembangkan fungsi perbankan digitalnya. Melalui digitalisasi, bank telah melakukan "investasi" jangka panjang di masa depan. Dikatakan bahwa saluran digital dapat menghemat biaya transaksi. Perbankan digital memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah, dan juga akan menarik banyak nasabah baru. (Prima, 2019).

Perbankan merupakan lembaga intermediasi keuangan yang bertugas mengumpulkan dana dari masyarakat (nasabah) dan menyalurkannya kepada

masyarakat. Bank yang merupakan lembaga kepercayaan masyarakat untuk menyimpan uangnya dan mempercayakan bank dalam mengelola keuangannya. Dalam memenuhi kebutuhan nasabah serta meningkatkan pertumbuhan perbankan dan keuangan perbankan, maka bank berupaya untuk memaksimalkan pelayanan melalui perbankan digital yang dimana pada era modern saat ini dapat menjadikan alternatif utama bagi pengguna mobile banking.(Mawarni, 2021)

Bank telah memanfaatkan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi, yaitu *mobile banking (m-banking)*. Layanan *m-banking* membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *headphone* atau *Personal Data Assistant (PDA)*.(Maulana et al., 2019).

Perbankan syariah saat pandemi covid 19 begitu juga harus melakukan mitigasi risiko secara cermat, dan menggunakan strategi kreatif menghadapi kondisi yang serba tidak menentu saat ini. Jika bank syariah ingin keluar dari kondisi keterpurukan, maka sudah sepatutnya bank syariah tidak dapat menggunakan metode atau cara-cara lama dalam memasarkan layanan produk dan jasanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan bank syariah adalah dengan adanya digital banking. Layanan produk dan jasa harus dikonversi menjadi digital banking.(Mawarni, 2021)

Mobile Banking adalah bagian dari E-Banking, layanan informasi perbankan nirkabel terbaru bank, yang menggunakan teknologi seluler untuk mendukung perbankan yang lancar dan mudah. Dengan mobile banking, nasabah tidak perlu lagi pergi ke ATM atau bank untuk melakukan transaksi perbankan seperti transfer uang, cek saldo rekening, bayar tagihan (selain tarik tunai). Kemampuan pelanggan untuk mengakses informasi keuangan mereka dengan mudah dan melakukan transaksi online sangat penting, terutama bagi pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi. Keunggulan selanjutnya dari mobile banking adalah keamanan identitas pengguna yang tidak dapat diketahui oleh siapapun kecuali pemiliknya. keunggulan mobile banking akan memungkinkan bank untuk menarik nasabah dengan layanan serupa.

Data Bank Indonesia mencatatkan, volume transaksi mobile banking

mencapai 3,2 miliar sejak awal tahun hingga Mei 2022. Nilai itu mengalami pertumbuhan 67,87% yoy dari posisi yang sama tahun lalu sebesar 1,90 miliar kali transaksi. Secara nilai, transaksi mobile banking sejak awal tahun hingga Mei 2022 mencapai Rp 3.888,09 triliun. Mengalami pertumbuhan 43,76% yoy dari posisi yang sama tahun lalu sebanyak Rp 2.704,61 triliun. Berkat kenaikan paling tinggi pada transaksi pembayaran yang melesat 57,31% yoy menjadi Rp 221,56 triliun.(Kontan, 2022)

Penelitian yang dilakukan Mawarni 2021 menyatakan bahwa bank syariah berupaya untuk mempertahankan nasabah dengan mengoptimalkan penerapan digital banking dalam operasionalnya dimasa pandemi covid-19 ini. Sejalan dengan maraknya penggunaan instrumen digital dimasa pandemi, membuat transaksi ekonomi dan keuangan digital terus tumbuh. Pada Desember 2020, volume transaksi digital banking mencapai 513,7 juta transaksi, atau tumbuh 41,53% (yoy) dengan nilai transaksi digital mencapai Rp2.775,5 triliun, atau tumbuh 13,91% (yoy).(Mawarni, 2021)

Pengguna BSI Mobile mencapai 4,07 Juta user naik sebesar 81% secara yoy pada Juni 2022. Jumlah pengguna yang semakin meningkat dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke e-channel BSI Mobile, ATM maupun Internet Banking. Dimana saat ini profil nasabah BSI sebanyak 97% telah beralih menggunakan e-channel untuk beraktivitas perbankan. Transaksi kumulatif BSI Mobile per Juni 2022 mencapai 117,72 juta transaksi dan berkontribusi memberikan fee based income sebesar Rp119 miliar. (www.bankbsi.co.id)

Fasilitas layanan mobile banking sangat membantu kebutuhan nasabah yang memiliki mobilitas dan kesibukan yang cukup tinggi. Mobile banking memungkinkan para nasabah dapat menikmati layanan perbankan 24 jam tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk melakukan transaksi secara konvensional.(Amanullah dalam (Lestari, 2016). Kecuali transaksi yang melibatkan uang tunai, hampir semua transaksi perbankan dapat dilakukan hanya melalui handphone atau dengan layanan mobile banking.

Promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Selain itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena merupakan faktor yang memperkuat nasabah untuk menggunakan suatu produk. Promosi produk-produk perbankan syariah melalui media elektronik tampaknya lebih efektif daripada menggunakan media cetak. Alasannya, masyarakat yang ada di perkotaan umumnya sudah sangat familiar dengan media internet dan jejaring social. Sebaliknya untuk masyarakat yang ada di pedesaan, akses bagi mereka terhadap internet masih terbatas, sehingga mereka cenderung memahami promosi produk-produk perbankan syariah melalui media cetak seperti surat kabar atau brosur. (Deni K. Yusup:, 2015)

Penelitian yang dilakukan Lailani 2021 Strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengguna kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*) lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan dan fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen akan membuat konsumen maupun nasabahnya merasa aman dan nyaman serta nasabah akan lebih berpartisipasi ikut untuk mencoba produk yang ditawarkannya kegiatan ini bank berusaha untuk mempromosikan layanan dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. (Lailani & Regina, 2021).

Promosi tidak selamanya berpengaruh seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Aisyah 2021. Menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMI, sebaliknya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung di BMI. Namun bila keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini terjadi karena kurangnya promosi yang dilakukan BMI terhadap masyarakat. Kualitas layanan oleh BMI dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Minat nasabah merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut, namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut. Minat dapat

diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan sebagai dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.

Hamdiah, 2021 dalam hasil penelitiannya menyatakan Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk peningkatan minat nasabah dalam menggunakan internet *mobile banking* ialah Melakukan Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan layanan jasa dan juga untuk mempertahankan nasabah. Promosi bisa dilakukan dengan cara membuat iklan dan penjualan personal. Untuk karyawan *front liner* khususnya *costumer service* menawarkan layanan jasa mobile banking pada saat nasabah membuka rekening baru. Namun tidak semua nasabah melakukan registrasi rekening baru yang ingin menggunakan layanan *mobile banking* karena beberapa diantaranya, mayoritas masyarakat daerah Lhokseumawe adalah petani, pedagang yang pengetahuannya sangat sedikit tentang internet banking.(Hamdiah & Likdanawati, 2021)

Berdasarkan hasil observasi awal yang diperoleh oleh peneliti menemukan pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia cabang Semarang sejumlah 40 orang hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat nasabah BSI cabang Semarang dalam menggunakan aplikasi Mobile Banking masih tergolong rendah padahal nasabah BSI Cabang Semarang sangat banyak, mempunyai HP android serta jaringan yang memadai, akan tetapi mereka masih beranggapan bahwa penggunaan Mobile Banking itu rumit serta takut berisiko.

Produk Mobile banking dengan dukungan promosi yang intens sebetulnya sangat menguntungkan bagi untuk nasabah bank, termasuk penghematan biaya, dan waktu serta manfaat yang didapatkan oleh nasabah bank. Maka peneliti tertarik mengangkat topik ini karena dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pada jasa perbankan dan pemahaman nasabah dalam penggunaan mobile banking. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Apa produk dan media promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BSI Cabang Semarang. Tujuan penelitian ini adalah (i) Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BSI Cabang Semarang. (ii) Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh

media promosi terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BSI Cabang Semarang. (iii) Ingin mengetahui dan menganalisis produk dan media promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BSI Cabang Semarang.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah (ii) Dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang *Mobile Banking*, khususnya di BSI Cabang Semarang. (ii) menambah ilmu pengetahuan dari kenyataan yang ada dilapangan untuk diaplikasikan dengan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti selama berada di dunia perkuliahan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada orang lain untuk dibeli atau dijual. Produk dapat berupa barang fisik atau jasa, dan dapat dikelompokkan menjadi berbagai jenis, seperti produk konsumen, produk industri, produk perangkat lunak, dan lain-lain. Produk juga dapat dibedakan berdasarkan tingkat tangibles atau ketangguhannya, seperti produk tangibles (barang fisik yang dapat disentuh) dan produk intangibles (jasa atau produk yang tidak dapat disentuh).

Menurut tjiptono Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan

kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk perbankan adalah jenis layanan atau produk yang ditawarkan oleh bank kepada pelanggannya. Beberapa contoh produk perbankan yang umum ditawarkan oleh bank adalah:

1. Tabungan

Merupakan produk yang menyediakan tempat untuk menyimpan uang secara aman dan memberikan bunga kepada pelanggan.

2. Deposito

Merupakan produk yang menyediakan tempat untuk menyimpan uang dengan suku bunga yang lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan, tetapi tidak dapat diakses secara bebas selama periode waktu tertentu.

3. Kredit

Merupakan produk yang menyediakan dana tunai kepada pelanggan yang membutuhkan, dengan jaminan tertentu seperti agunan atau hipotek.

4. Kartu kredit

Merupakan produk yang menyediakan dana tunai kepada pelanggan yang dapat digunakan untuk membeli barang atau jasa, dengan bunga yang harus dibayarkan oleh pelanggan jika tidak melakukan pembayaran dalam waktu yang telah ditentukan.

5. Pinjaman

Merupakan produk yang menyediakan dana tunai kepada pelanggan dengan jangka waktu yang lebih panjang dibandingkan dengan kredit, biasanya dengan jaminan yang lebih ketat.

6. Asuransi

Merupakan produk yang memberikan perlindungan keuangan kepada pelanggan jika terjadi suatu kejadian yang tidak diinginkan, seperti kecelakaan, kehilangan pekerjaan, atau kematian.

7. Layanan pembayaran

Merupakan produk yang menyediakan fasilitas untuk membayar tagihan atau membeli barang atau jasa secara online atau melalui aplikasi mobile banking.

8. Layanan investasi

merupakan produk yang menyediakan fasilitas untuk berinvestasi dalam berbagai instrumen keuangan, seperti saham, obligasi, atau reksa dana.

2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi produk perlu untuk dilakukan dalam dunia perbankan syariah sebab masyarakat yang beraneka ragam latar belakang memerlukan promosi untuk dapat mengenal produk. (Musthofa, et al., 2022)

Promosi adalah segala bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness, atau memperkuat image perusahaan. Ada beberapa cara yang biasa digunakan untuk melakukan promosi, seperti melalui iklan di media cetak atau media elektronik, menyelenggarakan acara promosi atau event, menggunakan media sosial, atau melalui word of mouth.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi diantaranya:

1. Target audiens

Promosi yang sesuai dengan target audiens akan lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui siapa target audiens yang ingin dicapai dan menyesuaikan promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

2. Tujuan promosi

Promosi yang memiliki tujuan yang jelas dan terukur akan lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak. Misalnya, jika tujuan promosi adalah

meningkatkan penjualan produk, maka promosi harus fokus pada keunggulan dan manfaat produk tersebut bagi konsumen.

3. Budget

Promosi yang memiliki budget yang cukup akan lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak. Namun, budget yang tinggi tidak selalu menjamin keberhasilan promosi, tergantung pada bagaimana budget tersebut digunakan.

4. Media yang digunakan

Media yang digunakan untuk melakukan promosi juga mempengaruhi keberhasilan promosi. Misalnya, promosi melalui media sosial mungkin lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda, sementara promosi melalui media cetak mungkin lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih tua.

5. Timing

Timing yang tepat juga merupakan faktor yang penting dalam promosi. Misalnya, promosi produk musim panas pada musim dingin mungkin tidak akan efektif.

2.3 Minat

Minat adalah sesuatu yang menarik perhatian seseorang dan membuatnya terdorong untuk terlibat atau berkecimpung dalam sesuatu yang berkaitan dengan minat tersebut. Minat dapat berupa aktivitas atau kegiatan yang seseorang sukai, atau juga bisa berupa bidang pengetahuan atau studi yang dianggap menarik bagi seseorang. Minat merupakan faktor yang penting dalam menentukan pilihan karier atau profesi seseorang, karena seseorang yang bekerja atau belajar sesuai dengan minatnya akan merasa lebih terdorong dan bahagia dibandingkan dengan yang tidak.

Menurut Nyayu (2014) minat adalah minat terhadap objek sesuatu yang dipelajari akan mendorong orang untuk mempelajari sesuatu mencapai hasil belajar maksimal. Minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri ciri atau sementara situasi yang berhubungan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri. (Sardiman, 2014 dalam (Hamdiah & Likdanawati, 2021) Minat juga diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek aspek lingkungan. Selain itu, minat juga

merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas di sertai dengan rasa senang.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang, diantaranya:

1. Latar belakang keluarga dan lingkungan

Orang-orang yang tumbuh di lingkungan yang mendukung dan memberikan dorongan untuk mengejar minat tertentu, cenderung memiliki minat yang lebih kuat dibandingkan dengan yang tidak.

2. Pendidikan

Pendidikan yang diterima seseorang dapat mempengaruhi minatnya, terutama jika seseorang memiliki guru atau mentor yang mengajarkan sesuatu yang menarik dan memberikan dorongan untuk terus belajar.

3. Pengalaman

Pengalaman yang didapat seseorang, baik positif maupun negatif, dapat mempengaruhi minatnya. Misalnya, seseorang yang pernah mengalami kegiatan yang menyenangkan di bidang seni akan cenderung memiliki minat yang lebih kuat terhadap seni.

4. Kebutuhan dan tujuan

Kebutuhan seseorang dan tujuan yang ingin dicapai juga dapat mempengaruhi minatnya. Misalnya, seseorang yang memiliki kebutuhan untuk memperoleh penghasilan yang lebih tinggi mungkin memiliki minat yang lebih kuat terhadap bidang bisnis atau keuangan.

5. Personalitas

Personalitas seseorang juga dapat mempengaruhi minatnya. Misalnya, seseorang yang suka mengambil risiko cenderung memiliki minat yang lebih kuat terhadap olahraga atau kegiatan yang berisiko.

2.4 Mobile Banking

Mobile Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah perbankan melakukan transaksi di perbankan melalui ponsel atau *smartphone*.

Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (Subscribe Identity Module) Card, USSD (*Ustructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile Banking* adalah jenis layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan perbankan ini menjadi peluang bagi perbankan untuk dapat menawarkan nilai-nilai tambah kepada nasabah. *Mobile Banking* atau biasanya disebut dengan m-Banking adalah suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan di perbankan yang berkaitan dengan transaksi non tunai. (Bastian, 2014)

Mobile banking adalah cara untuk mengelola akun bank seseorang menggunakan *smartphone* atau perangkat mobile lainnya. Dengan mobile banking, seseorang dapat melakukan berbagai aktivitas finansial seperti mengecek saldo, mentransfer uang, dan membayar tagihan melalui aplikasi mobile banking atau situs web mobile banking yang disediakan oleh bank. Mobile banking biasanya tersedia secara gratis dan memungkinkan seseorang mengelola keuangan Anda secara cepat dan mudah, kapan saja dan di mana saja, tanpa harus datang ke bank secara fisik. Dengan kata lain Layanan yang terdapat pada mobile banking meliputi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan mobile banking pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan mobile banking diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank. (Kurniawati et al., 2017). Minat menggunakan *Mobile Banking* merupakan tindakan atau keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* dengan bertujuan supaya nasabah merasa senang terhadap fasilitas yang ada pada menu aplikasi *Mobile Banking*.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Andi Marwanto, 2018	Pengaruh Minat Individu Terhadap	- persepsi kegunaan sikap - norma	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, sikap,

		Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory Of Planned Behavior (Tpb)	subyektif, - persepsi pengendalian perilaku	norma subyektif, persepsi pengendalian perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.
2	Sri Wulandari Nengsi, 2019	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Unit Lero	- Promosi - Kepercayaan - Minat	- Promosi (X1) yang bernilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05 atau $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero (Y). - Kepercayaan (X2) Masyarakat yang bernilai 0,000 atau $0,000 < 0,05$ hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Lero (Y). - hasil ujian secara simultan yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa nilai F-hitung sebesar 69.932 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena P-Value $< 0,05$ maka H0 ditolak atau dengan kata lain koefisien β_1 dan β_2 mempengaruhi Y secara bersama-sama atau simultan
3	Nursiah, 2022	Analisis minat menggunakan mobile banking	- persepsi kemudahan penggunaan - persepsi manfaat - persepsi keamanan - minat menggunakan	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Produk terhadap minat penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk layanan mobile banking (*Mobile Banking*), di antaranya adalah: (1) Keamanan, Pengguna mungkin akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* jika mereka merasa aman dan yakin bahwa transaksi yang mereka lakukan akan terjaga kerahasiaannya. (2) Fitur yang disediakan, Pengguna mungkin akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* jika aplikasi menyediakan fitur yang berguna dan mudah digunakan, seperti pembayaran tagihan, pembelian tiket, dan lain-lain. (3) Biaya yang dikenakan, Pengguna mungkin akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* jika biaya yang dikenakan rendah atau tidak ada. (4) Kemudahan akses, Pengguna mungkin akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* jika mereka dapat mengaksesnya dengan mudah, misalnya melalui aplikasi yang tersedia di smartphone mereka. (5) Kemudahan transaksi, Pengguna mungkin akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* jika proses transaksi yang dilakukan mudah dan cepat. (6) Penawaran promosi atau bonus, Pengguna mungkin akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* jika bank atau perusahaan finansial menawarkan promosi atau bonus yang menarik bagi pengguna layanan *Mobile Banking*.

Kualitas produk dalam hal jasa perbankan Syariah dapat dijelaskan sebagai sebuah produk yang mana dalam setiap akadnya menerapkan prinsip-prinsip syariah dan produk tersebut dapat digunakan sepanjang zaman. Produk yang berkualitas akan secara otomatis menarik para nasabahnya untuk tetap setia dengan produk tersebut. Hubungan produk dengan minat nasabah menjadi pusat perhatian sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. (Musthofa et al., 2022)

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang

2.6.2 Pengaruh Promosi terhadap minat penggunaan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang

Promosi dapat mempengaruhi minat penggunaan *Mobile Banking* dengan berbagai cara. Berikut ini adalah beberapa contoh (1) Menambahkan informasi, Promosi dapat memberikan informasi tentang *Mobile Banking* kepada orang yang mungkin belum familiar dengan layanan tersebut, sehingga mereka akan lebih tertarik untuk menggunakannya. (2) Memberikan insentif, Promosi dapat memberikan insentif, seperti diskon atau hadiah, kepada orang yang menggunakan *Mobile Banking*, sehingga mereka lebih tertarik untuk terus menggunakannya. (3) Menciptakan kepercayaan, Promosi dapat membantu menciptakan kepercayaan pada *Mobile Banking* dengan menunjukkan keamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan tersebut. (4) Menciptakan keinginan, Promosi dapat membangkitkan keinginan orang untuk menggunakan *Mobile Banking* dengan menunjukkan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan layanan tersebut. Secara keseluruhan, promosi dapat membantu meningkatkan minat penggunaan *Mobile Banking* dengan memberikan informasi, insentif, kepercayaan, dan keinginan kepada orang yang mungkin tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Di dalam dunia perbankan syariah promosi produk perlu untuk dilakukan sebab masyarakat yang beraneka ragam latar belakang memerlukan promosi untuk dapat mengenal produk. Promosi bank syariah yang menarik akan memengaruhi minat seseorang untuk menyimpan uang mereka di bank syariah (Gitosudarmo, 2014).

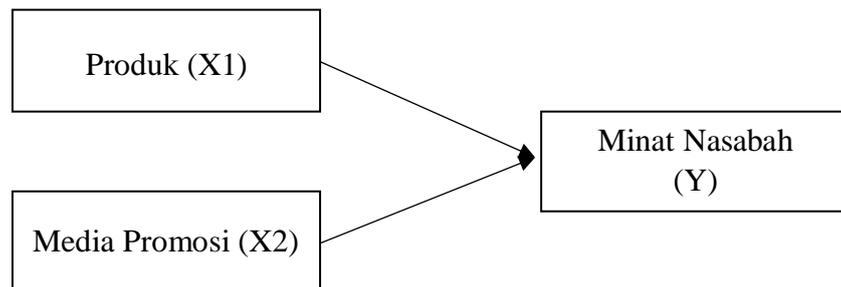
Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang

2.7 Kerangka Model Penelitian

Kerangka model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model penelitian



Persamaan penelitian :

$$\text{Persamaan : } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Independen
- Y : Minat Penggunaan Mobile Banking
- X1 : Produk
- X2 : Media Promosi
- e : error

3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau

membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk 2. Pilihan produk 3. Pengembangan produk 4. Keunggulan produk 	Skala Linkert 1-5
Promosi dapat diartikan sebagai bentuk usaha dari penjual untuk mempengaruhi, membujuk dan merayu (<i>persuasive communication</i>) calon konsumen, dengan mengacu pada unsur acuan dalam pemasaran. (Assauri, 2012)	Berdasarkan teori Philip Kotler, 2016 : <ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising (periklanan). 2. Sales promotion (promosi penjualan). 3. Public relation (hubungan masyarakat) dan publisitas. 4. Personal selling (penjualan perorangan). 5. Direct marketing (pemasaran langsung). 	Skala Linkert 1-5
Minat minat perilaku atau menggunakan didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Pengukur minat untuk menggunakan ialah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan datang. (Jogyanto dalam (Priambodo & Prabawani, n.d.)	Menurut Priambodo dan Prabawani, 2015 : <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan 2. Selalu mencoba menggunakan 3. Berlanjut dimasa yang akan datang 	Skala Linkert 1-5

3.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu yang menjadi objek atau sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang jumlah populasi tidak diketahui karena kerahasiaan bank.

3.3 Sampel

Sampel yakni perolehan dari jumlah serta sifat- sifat yang dipunyai oleh populasi. (Sugiyono, 2010) Untuk menghitung jumlah sampel minimal penelitian ini menggunakan rumus Riduwan sebab jumlah dari populasi yang tidak diketahui dan rahasia bank, oleh karenanya yakni sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Za/2}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel/jumlah responden

$Za/2$: Nilai standar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan 95%

e : Tingkat ketepatan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum 20%.

Maka,

$$n = \left[\frac{Za/2}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$n=96,04$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungannya, total sampel yang diteliti adalah 100 sampel. Pendekatan yang dicoba merupakan pendekatan kuantitatif serta data yang dipakai merupakan data primer. Data primer didapatkan melalui menyebarkan kuesioner, responden akan mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner.

Teknik pengambilan sampel memakai metode *accidental sampling*. (Sumarni dan Wahyuni, 2006) dalam (Pranoto et al., 2020) mengatakan *accidental sampling* ialah memutuskan sampel dengan bersumber pada kebetulan yang ditemui ataupun siapapun yang dirasa pas untuk sumber data. Menurut Wibiadila, 2016 dalam Pratama, 2022 kriteria dalam penyebaran kuesioner ini adalah :

1. Sampel ialah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang secara acak

2. Sampel sudah menggunakan dan mengenal layanan BSI M Banking

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner atau juga disebut dengan angket ini merupakan suatu teknik dalam pengumpulan informasi terkait dengan obyek penelitian dengan memberikan seperangkat item pertanyaan kepada seorang responden untuk dijawab.(Agung, 2012)

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menggunakan skala likert. dimana pengukuran dari jawaban responden terhadap suatu pertanyaan dilakukan dengan memilih satu pilihan dari beberapa pilihan jawaban yang tersedia di angket/kuesioner. Dalam artian, skala *likert* digunakan untuk mengukur suatu pendapat dari persepsi masing-masing responden. .(Sugiyono, 2010)

Tabel 3.2.
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan derajat yang menunjukkan suatu alat tes dapat mengukur apa yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid bila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan variabel yang diteliti dengan tepat. Alat ukur yang kurang tepat menunjukkan validitas yang

rendah sehingga hal ini akan menghasilkan data yang sulit dipercaya. Sebaliknya, jika alat ukur yang digunakan valid, maka hal ini menunjukkan validitas yang tinggi dan data yang diperoleh dapat dipercaya. (Machali, 2016). Untuk mengetahui validitas suatu instrumen yaitu menggunakan metode *correlate bivariate* dan *corrected-total item correlation* menggunakan bantuan SPSS.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliable* yang memiliki arti dapat diandalkan. Reliabel juga sering diartikan dengan keajegan, kestabilan, konsistensi dan kehandalan. Reliabilitas menunjukkan bahwa alat yang digunakan untuk mengukur tersebut konsisten dalam mengukur suatu gejala yang sama. Dalam artian, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan apakah alat ukurnya tetap konsisten atau tidak, jika digunakan untuk mengukur berulang-ulang. Dalam hal ini, metode yang paling terpopuler dan sering digunakan dalam uji reliabilitas yaitu teknik *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi 5%. (Duwi Priyatno, 2010)

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel *dependent* dan *independent* dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (*sig*) 0,05. Data berdistribusi normal jika nilai probabilitas (*sig*) > 0,05, sedangkan nilai probabilitas (*sig*) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. (Duwi Priyatno, 2010)

3.7.2 Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk memeriksa ketidaksamaan *variance* dan nilai residual antar pengamatan dengan menggunakan model regresi. Metode yang dipakai ialah metode *glejser*. Bila nilai signifikasinya > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat adanya korelasi yang baik dan sempurna diantara beberapa/semua variabel bebas dari model regresi berganda. Jika ada hubungan yang signifikan, berarti dalam model ini terdapat aspek yang sama diukur pada variabel *independent*. Sehingga, hal ini tidak layak digunakan dalam menentukan kontribusi secara bersamaan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan Varians Inflation Factor . Apabila nilai tolerance < 0.10 dan nilai VIF >10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.(Machali, 2016)

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berarti suatu langkah yang dilakukan untuk mengetahui hubungan matematis atau sebab dan akibat antara beberapa variabel independent/bebas (X) terhadap variabel dependent/terikat (Y).(Machali, 2016)
Diukur menggunakan Persamaan :

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

Keterangan :

- a : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Independen
- Y : Minat Penggunaan Mobile Banking
- X1 : Produk
- X2 : Media Promosi
- e : error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (parsial)

Uji T untuk pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian dengan melihat t hitung dan taraf signifikansi. Jika hasil dari signifikansi < 0,05 hipotesis diterima, sedangkan apabila hasil signifikansi > 0,05 hipotesis dikatakan tidak diterima atau ditolak.(Imam Ghazali, 2018).

3.9.2 Uji F

Uji-f dilakukan agar peneliti dapat mengerti seberapa besar semua variabel *independent* secara simultan dapat menjadi pengaruh dari variabel *dependent*. Uji F untuk pengujian hipotesis secara bersama-sama dari variabel independent terhadap variabel dependen. Apakah Y berhubungan berhubungkan linear terhadap X1 dan X2. Kriteria mengetahui apakah variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan dengan cara melihat angka probabilitas harus $< 0,05$, sebaliknya jika angka probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama. (Imam Ghazali, 2018)

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependent. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil mendekati 0 maka kemampuan dari variabel independent sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependent. Sebaliknya, jika hasilnya mendekati angka 1 berarti variabel independent dapat menerangkan dan memberikan kontribusi yang besar karena hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi variabel dependent dapat dilakukan dengan baik. (Machali, 2016)

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UB Press.
- Akuntansi, J., Syariah, P., Produk, P., Dan, P., Hidup, G., Minat, T., Musthofa, M. A., & Musfiroh, M. F. S. (2022). *Jamasy : Jamasy : 2*, 64–74.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Deni K. Yusup: (2015). *CALON NASABAH UNTUK BERINVESTASI Laporan Penelitian Individual Mendapat Bantuan Dana Penelitian dari BOPTN UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Anggaran 2015 Sesuai dengan Kontrak Oleh : Dr . Deni Kamaludin Yus up , M . Ag Lembaga Penelitian dan Pengabdian*.
- Duwi Priyatno. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. MediaKom.
- Hamdiah, & Likdanawati. (2021). Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan Internet Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri di Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 10(1), 1–8.
- Imam Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Kontan. (2022). *BI catat transaksi mobile banking tembus Rp. 388809 triliun hingga Mei 2022*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-catat-transaksi-mobile-banking-tembus-rp-388809-triliun-hingga-mei-2022>
- Kotler, A. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Perason Educational Limited.
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>
- Lailani, E. O., & Regina, T. (2021). Penggunaan Mobile Banking Sebagai Upaya Memperlancar Transaksi Elektronik Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Organisasi*, 10(01), 24–33. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/83/68%0Ahttps://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/83>
- Lestari, D. (2016). Determinan Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4.
- Machali, I. (2016). *Imam Machali, Metode Penelitian Kuantitatif*. Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- Maulana, R., Iskandar, I., & Mailany, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.22373/cj.v2i2.4161>
- Mawarni, R. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2), 39–54. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (n.d.). *DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP*

MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori Perilaku Konsumen.

Prima, J. (2019). *Transformasi Perbankan Digital*.
<https://www.jaringanprima.co.id/id/transformasi-perbankan-digital>

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.