

## **Analisis Faktor Demografi, Variasi Layanan Dan Reputasi Bank Terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)**

**Suci Fitriani**  
[sucifitrianiinurul@gmail.com](mailto:sucifitrianiinurul@gmail.com)  
**Universitas Islam Malang**

### **ABSTRAK:**

Munculnya berbagai inovasi produk digital merupakan salah satu tanda dari perkembangan teknologi di industri Perbankan. Bank Syariah Indonesia menciptakan produk digital yang dikenal dengan BSI Mobile yang bertujuan untuk memberikan berbagai kemudahan bagi nasabahnya untuk melakukan kegiatan perbankan secara digital. Guna meningkatkan penggunaan BSI Mobile, maka perlu dilakukan sebuah analisis untuk menarik minat nasabah. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi minat penggunaan BSI Mobile. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner pada 100 responden yang berada di Kota Malang. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan BSI Mobile dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

**Kata kunci : demografi, variasi layanan, reputasi bank dan BSI Mobile**

### **ABSTRACT:**

*The emergence of various digital product innovations is a sign of technological developments in the banking industry. bank Syariah Indonesia creates a digital product known as BSI Mobile which aims to provide various conveniences for its customers to carry out banking activities digitally. in order to increase the use of BSI Mobile, it is necessary to carry out an analysis to attract customer interest. So this study aims to analyze what factors influence interest in using BSI Mobile. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents in the city of Malang. The results of this analysis show that demographic factors, service variations and bank reputation together have a significant influence on the intention to use BSI Mobile with a significance value of 0.000.*

**Keywords: demographics, variety of services, bank reputation and BSI Mobile**

### **PENDAHULUAN**

Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk muslim paling besar, Bank Syariah di Indonesia kini sedang mengalami berbagai perkembangan yang pesat. Adanya perkembangan ini menjadikan peluang tersendiri bagi Bank Syariah untuk melakukan pemanfaatan teknologi yang bekerja secara efektif dalam menyediakan pelayanan jasa secara digital yang memberikan kemudahan dan keamanan bagi nasabahnya. Salah satu contoh teknologi berbasis keuangan digital yang diciptakan oleh Bank Syariah yaitu *Mobile Banking* (Ramadhan & Herianingrum, 2016).

Keberadaan *Mobile Banking* ini sangat memberikan kemudahan kepada nasabah, karena pasalnya *Mobile Banking* merupakan sistem layanan yang disediakan Bank dengan tujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam melakukan seluruh aktifitas perbankan secara *online*. Perkembangan teknologi tentunya berperan penting pada aktifitas operasional bank dalam menyediakan layanan yang berkualitas kepada nasabahnya, sehingga sangat diperlukan suatu sistem yang mampu memenuhi seluruh kebutuhan nasabah secara efisien (Mukhtisar, 2021). Berdasarkan firman Allah yang tertuang dalam surat Al-Insyirah ayat 5-6 yang berbunyi :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا. إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

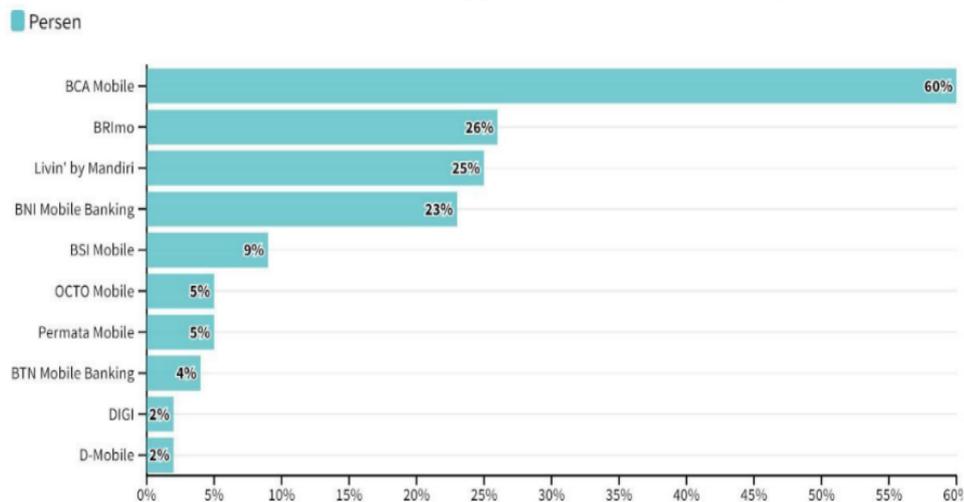
Dalam penerapannya, pada ayat diatas berkaitan dengan konsep penggunaan *Mobile Banking* yang menjelaskan bahwa teknologi keuangan mampu menjadikan seseorang lebih mudah untuk bertransaksi keuangan secara digital dan memberikan efisiensi terhadap waktu dan tenaga (Setyawati, 2022).

Contoh Bank Syariah yang turut serta dalam memanfaatkan teknologi yaitu Bank Syariah Indonesia dengan menciptakan suatu *Mobile Banking* yang dikenal dengan *BSI Mobile*. BSI menawarkan layanan perbankan secara digital yang berbasis syariah dan tidak ada pelanggaran dalam hukum islam sehingga hal ini mampu memberikan solusi terhadap masyarakat yang khawatir tentang riba. Dimana aplikasi tersebut dilengkapi berbagai fitur yang sangat berguna bagi nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan, beribadah dan berbagi ziswaf dengan mudah hanya dalam satu aplikasi yang dapat diakses selama 24 jam penuh (Azizah, 2022).

Pembangunan suatu negara sangatlah bergantung pada kegiatan ekonomi masyarakatnya, salah satunya yaitu keberadaan perbankan. Dimana keberlangsungan suatu perbankan sendiri tidak dapat terlepas dari adanya nasabah. Seorang nasabah tentunya akan selalu setia kepada suatu layanan dan produk perbankan yang memiliki kualitas yang sangat baik (Azizah, 2022).

Namun dibalik berbagai fitur yang bermanfaat bagi nasabah, faktanya keberadaan *BSI Mobile* ini masih memiliki minat yang cukup rendah. Dimana berdasarkan hasil survey pada tahun 2022, *GoodStats* menggambarkan bahwa minat nasabah dalam penggunaan *BSI Mobile* masih cukup rendah yaitu hanya 9% (*Goodstats*, 2022).

**Gambar 1 Minat Penggunaan *Mobile Banking***



Sumber : Survey Goodstats (2022).

Dari data diatas menunjukkan presentase mengenai penggunaan aplikasi *Mobile Banking* yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Terlihat adanya perbedaan, dimana presentase minat nasabah menggunakan *BSI Mobile* masih sangatlah jauh dengan nasabah yang menggunakan *BCA Mobile*. Fakta tersebut tentunya menjadi suatu permasalahan yang harus dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia karena meskipun telah menawarkan berbagai fitur yang bermanfaat bagi nasabah, namun nasabah sendiri masih ragu dan kurang meminati penggunaan *BSI Mobile*. Dalam implementasinya, minat seseorang untuk menggunakan *Mobile Banking* ini didukung oleh berbagai faktor yang

mempengaruhinya.

Faktor demografi memiliki pengaruh dalam menarik minat nasabahnya, dimana bank perlu menganalisis faktor demografi ini untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara produk jasa terhadap kriteria konsumen (Halim, 2022). Faktor selanjutnya yaitu variasi layanan, dimana dengan adanya variasi layanan adalah hal yang penting bagi suatu bank dalam menciptakan produk, karena dengan adanya suatu layanan yang berkualitas adalah salah satu dari banyaknya faktor untuk menarik minat konsumen (Elsandro, 2021). Reputasi Bank juga mampu memberikan pengaruh terkait minat seseorang dalam menggunakan suatu produk *Mobile Banking*. Reputasi merupakan dasar penilaian dari nasabah yang dijadikan penentuan apakah suatu bank syariah cocok untuk dijadikan mitra yang mampu memberikan rasa aman dan nyaman (Maria, 2011).

Penelitian ini akan menjawab permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor demografi terhadap minat menggunakan BSI *Mobile* ?
2. Bagaimana pengaruh variabel variasi layanan terhadap minat menggunakan BSI *Mobile* ?
3. Bagaimana pengaruh variabel reputasi bank terhadap minat menggunakan BSI *Mobile* ?
4. Bagaimana pengaruh variabel faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank secara simultan terhadap minat menggunakan BSI *Mobile* ?

**Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fachri Fatnur (2022)	Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Reputasi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah <i>Mobile Banking</i>	Terdapat pengaruh negatif pada variabel keamanan, sedangkan variabel kepercayaan dan reputasi bank memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
2	Elsandro (2021)	Pengaruh Variasi Layanan Dan Fitur Produk BSI <i>Mobile</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.	Terdapat pengaruh signifikan pada Variabel Variasi layanan dan Fitur Produk terhadap kepuasan.
3	Sri Widiyati (2019)	Korelasi Antara Variabel Demografi Dengan Tingkat Adopsi <i>E-Banking</i> .	Terdapat korelasi pada demografi dengan tingkat adopsi terhadap <i>E-Banking</i> .
4	Aulia (2018)	Pengaruh <i>Adoption Barrier</i> , Faktor Demografi, Dan <i>Social Influence</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Mengadopsi Layanan <i>Mobile Banking</i> .	1. Variabel <i>adoption barrier</i> berpengaruh secara signifikan 2. Variabel <i>social influence</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan 3. Variabel demografi berpengaruh terhadap keputusan
5	Hasanah (2015)	Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah	Terdapat pengaruh pada variabel reputasi perusahaan dalam loyalitas menggunakan <i>Internet Banking</i> .

		Pengguna <i>Internet Banking</i> .	
--	--	------------------------------------	--

Sumber : Data penelitian terdahulu

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengertian *Mobile Banking*

*Mobile Banking* merupakan sistem layanan perbankan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang pada implementasinya bertujuan untuk memberikan kelancaran dan kemudahan penggunaannya dalam melakukan transaksi perbankan secara digital (Alimuddin, 2019).

*Mobile Banking* adalah layanan yang diciptakan oleh perbankan sebagai bentuk pengimplementasian dari banyaknya kemajuan teknologi. Hal tersebut tentunya sangat memberikan berbagai manfaat bagi nasabah yang terus mengalami berbagai kemajuan terhadap penggunaan teknologi (Azizah, 2022).

Pendapat yang dikemukakan oleh Yudin (2021) menjelaskan bahwa keberadaan *Mobile Banking* memiliki tujuan dalam meningkatkan layanan terhadap nasabah, pemenuhan dari keinginan pasar mengenai teknologi sekaligus memberikan kemudahan bertransaksi secara digital. Menurut Elsandro (2021) beberapa layanan yang ada di *Mobile Banking* antara lain yaitu :

1. Informasi rekening nasabah yang umumnya mencakup jumlah saldo, riwayat transaksi serta daftar rekening termasuk didalamnya yaitu deposito, giro dan jenis tabungan lainnya.
2. Transfer dana dengan layanan transfer sesama bank maupun antar bank yang dapat juga dilakukan secara berkala yang dapat dijadwalkan.
3. Pembayaran tagihan terhadap produk digital seperti kartu kredit, listrik, *e-commerce*, asuransi dan lainnya.
4. Pengisian *E-Wallet* dengan mudah seperti *Ovo*, *Gopay*, *Shopeepay* dan lainnya.
5. Notifikasi *E-Mail* pada setiap kegiatan transaksi yang memudahkan nasabah untuk mengetahui rekapitulasi pada setiap bulannya.

### Pengertian Faktor Demografi

Ilmu demografi memahami mengenai pergantian tatanan penduduk yang mencakup pergantian penyebaran, komposisi, jumlah dan juga struktur dari suatu penduduk. Adanya perubahan tersebut terjadi karena pada komponen utama dari pertumbuhan seperti migrasi, mortalitas dan juga fertilitas (Yasin & Adioetomo, 2010).

Pada dasarnya teori demografi ini digunakan sebagai suatu gambaran yang menyatakan adanya perubahan yang disebabkan oleh suatu pertumbuhan dari penduduk seperti perpindahan, kematian dan kelahiran. Akan tetapi, teori tersebut umumnya hanya membahas mengenai kematian dan juga kelahiran (Jauharotun, 2017).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Rusli (2012) menjelaskan bahwa demografi adalah ilmu yang berfokus mengenai perkembangan, susunan dan jumlah dari suatu penduduk yang dijabarkan melalui gambaran statistik yang dapat dilihat dengan sudut pandang ilmu kependudukan dan juga sudut sosial politik.

### Pengertian Variasi Layanan

Definisi variasi layanan menurut Tjiptono (1997) adalah segala sesuatu yang terdapat pada produk dan dipandang sebagai hal yang penting bagi konsumen sehingga dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Keberadaan variasi layanan dikatakan mampu memberikan

pengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga variasi layanan harus diciptakan sedemikian rupa agar memiliki ciri khas tersendiri sehingga konsumen mampu membedakan antara produk satu dengan produk lainnya.

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa suatu layanan dapat dikatakan berkualitas jika karakteristik dan totalitas dari suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dari pendapat tersebut memiliki makna bahwa penjual harus secara konsisten memberikan layanan yang berkualitas dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen untuk terus menggunakan produk.

Adanya standarisasi yang tinggi pada sebuah layanan yang bersifat digital adalah suatu cara yang efektif dan efisien dalam pemaksimalan manfaat dari adanya perkembangan teknologi (Yang, 2001). Menurut Elsandro (2021) suatu perusahaan dapat melakukan survey terhadap konsumen yang setia menggunakan produknya. Hal tersebut sangat efektif karena dengan mendengarkan kritik maupun saran dari konsumen tentunya akan menjadi sebuah pertimbangan yang besar agar perusahaan dapat terus melakukan berbagai inovasi agar produknya selalu berkualitas.

### **Pengertian Reputasi Bank**

Berdasarkan pendapat Rosidah (2011) menjelaskan bahwa reputasi merupakan riwayat masa lalu yang menggambarkan suatu perusahaan dengan prospek masa depan yang telah melakukan berbagai kebijakan. Menurut pendapat Endang (2008) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan atau *corporate reputation* merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas yang berpengaruh terhadap nama perusahaan. Dari definisi tersebut memiliki makna bahwa nama perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap respon konsumen yang menggunakan produk maupun jasa dimana secara keseluruhan berhubungan dengan reputasi perusahaan.

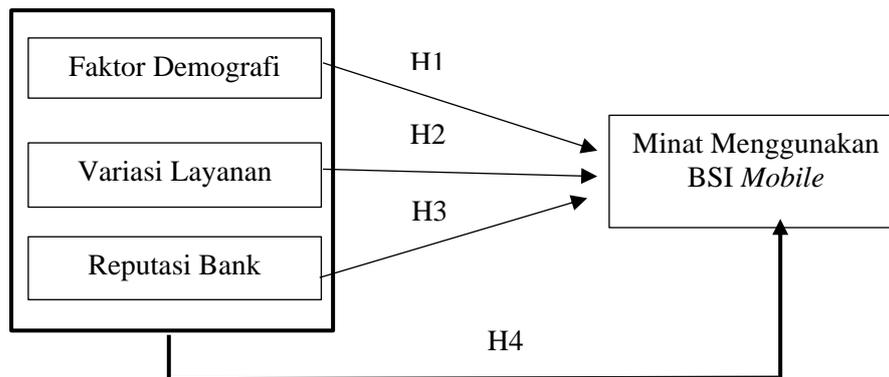
Menurut Nopitasari (2017) adanya reputasi perusahaan didapatkan dari keunggulan dari perusahaan tersebut baik dari produk maupun layanannya. Untuk mempertahankan reputasinya, perusahaan harus melakukan berbagai pengembangan dengan menciptakan berbagai inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Pengertian Minat Menggunakan Mobile Banking**

Kotler & Philip (2008) berpendapat bahwa minat merupakan hal yang muncul akibat adanya rangsangan dari informasi produk yang didapatkan dan dilanjutkan dengan timbul sebuah ketertarikan konsumen dalam mencoba menggunakan suatu produk dan diakhiri adanya keinginan konsumen dalam untuk terus memiliki dan menggunakan suatu produk. Menurut Ferista (2014) minat nasabah dalam menggunakan layanan perbankan secara digital merupakan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut secara terus menerus di masa depan.

Dalam penerapannya, minat nasabah untuk memanfaatkan teknologi perbankan syariah ini menggambarkan bahwa masyarakat telah memiliki kesadaran untuk terus melakukan kegiatan transaksi perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dimana perkembangan teknologi keuangan syariah akan mendorong umat muslim agar lebih memahami akan pentingnya produk keuangan halal yang memiliki pengaruh besar terhadap industri keuangan syariah secara global (Saodin, 2018).

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Diduga variabel faktor demografi berpengaruh terhadap minat menggunakan BSI *Mobile*
2. H2 : Diduga variabel variasi layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan BSI *Mobile*
3. H3 : Diduga variabel reputasi bank berpengaruh terhadap minat menggunakan BSI *Mobile*
4. H4 : Diduga variabel demografi, variasi layanan dan reputasi bank secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan BSI *Mobile*.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis,Waktu, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memahami data yang didapatkan melalui kuisisioner dengan cara menghubungkan, membandingkan dan penafsiran (Sugiyono, 2012). Penelitian tentang analisis minat penggunaan BSI *Mobile* yang berlokasi di Kota Malang dilaksanakan dari November 2022 sampai Februari tahun 2023.

#### Definisi Operasional Variabel

##### Variabel Faktor Demografi

Ilmu demografi adalah ilmu yang memahami mengenai perubahan kependudukan yang mencakup perubahan persebaran, komposisi, jumlah dan juga struktur dari suatu penduduk (Yasin & Adioetomo, 2010). Adapun indikator indikator dalam menentukan faktor demografi adalah sebagai berikut :

- a. Usia
- b. Pendapatan
- c. Pendidikan

##### Variabel Variasi Layanan

Variasi layanan adalah segala sesuatu yang terdapat pada produk dan dipandang sebagai hal yang penting bagi konsumen sehingga dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Tjiptono, 1997). Pada variabel variasi layanan, indikator yang digunakan yaitu:

- a. Akses Informasi
- b. Keberagaman fitur

c. Inovasi Produk

### **Variabel Reputasi Bank**

Reputasi bank merupakan riwayat masa lalu yang menggambarkan suatu perusahaan dengan prospek masa depan yang telah melakukan berbagai kebijakan. Adanya reputasi bank didapatkan dari keunggulan perusahaan tersebut baik dari produk maupun layanannya (Rosidah, 2011). Pada variabel reputasi bank, indikator yang digunakan yaitu:

- a. Nama Baik
- b. Dikenal Luas
- c. Kemudahan Diingat

### **Variabel Minat Menggunakan *Mobile Banking***

Minat merupakan hal yang muncul akibat adanya rangsangan dari informasi produk yang didapatkan dan dilanjutkan dengan timbul sebuah ketertarikan konsumen untuk mencoba menggunakan produk hingga pada akhirnya konsumen ingin terus memiliki dan menggunakan suatu layanan produk (Kotler & Philip, 2008). Adapun indikator dari minat menggunakan *Mobile Banking* yaitu:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Eksploratif

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan sistem SPSS dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + c$$

Keterangan:

- Y = Minat Menggunakan BSI *Mobile*
- a = Konstanta
- bn = Parameter Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Faktor Demografi
- X<sub>2</sub> = Variasi Layanan
- X<sub>3</sub> = Reputasi Bank
- c = *error term*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

**Tabel 2 Rincian Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Penyebaran kuisisioner	300	100%
Jawaban kembali	150	50%
Jawaban tidak diolah	50	16,7%
Jawaban diolah	100	33,3%

Sumber : Data primer yang diolah

Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari total populasi sejumlah 844.933 masyarakat Kota Malang. Adapun penyebaran kuisisioner ini dilakukan penulis sebanyak 300 kali terhadap masyarakat yang bertransaksi di BSI *Payment Point* Universitas Islam Malang serta pengikut resmi dari akun Instagram dan Twitter Bank Syariah Indonesia, setelah itu didapatkan jawaban kuisisioner sebanyak 150 responden lalu diseleksi

kembali sehingga digunakan 100 jawaban responden yang memenuhi kriteria.

**Tabel 3 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Deskripsi Frekuensi Responden	
	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	76	76%
Laki-laki	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dapat diketahui bahwa pada penelitian ini, responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 76 dan responden laki-laki berjumlah 24 responden dengan total 100 responden nasabah pengguna *BSI Mobile* yang bertempat tinggal di Kota Malang.

**Tabel 4 Usia Responden**

Usia	Deskripsi Frekuensi Responden	
	Frekuensi	Presentase (%)
< 18 Tahun	37	37%
19 - 23 Tahun	57	57%
24 - 28 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia < 18 tahun sebanyak 37 responden, usia 19-23 tahun sebanyak 57 responden dan 24-28 tahun sebanyak 6 responden dengan jumlah total 100 responden nasabah pengguna *BSI Mobile* yang bertempat tinggal di Kota Malang.

**Tabel 5 Pendapatan Responden**

Pendapatan	Deskripsi Frekuensi Responden	
	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 500.000	-	-
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	2	2%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	26	26%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	45	45%
> Rp 3.000.000	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 2 responden, Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 26 responden, Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 45 responden, dan > Rp 3.000.000 sebanyak 27 responden dari jumlah total sebanyak 100 responden (100%) nasabah pengguna *BSI Mobile* yang bertempat tinggal di Kota Malang.

**Hasil Analisis Data**  
**Analisis Deskriptif**

**a. Variabel Faktor Demografi**

**Tabel 6 Data Responden**

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total	Mean
Usia	37	56	7	-	-	100	4,3
Pendapatan	27	45	26	2	-	100	3,97
Pendidikan	44	47	8	1	-	100	4,34
<b>Rata-rata</b>							<b>4,2</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Secara keseluruhan variabel faktor demografi dinyatakan “Sangat Baik” dengan jumlah rata-rata 4,2. Hasil ini berarti responden sangat setuju dengan usia yang muda, pendapatan yang tinggi dan jenjang pendidikan yang tinggi.

**b. Variabel Variasi Layanan**

**Tabel 7 Data Responden**

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total	Mean
Akses Informasi	45	46	7	1	1	100	4,33
Keberagaman Fitur	47	42	9	2	-	100	4,34
Inovasi Produk	42	45	8	5	-	100	4,24
<b>Rata-rata</b>							<b>4,3</b>

Sumber : Data primer yang diolah.

Secara keseluruhan variabel variasi layanan dinyatakan “Sangat Baik” dengan jumlah rata-rata 4,3. Hasil ini berarti responden sangat menyetujui aplikasi BSI *Mobile* yang mudah diakses, keberagaman fitur yang mendukung kegiatan perbankan dan ketertarikan terhadap inovasi produk.

**c. Variabel Reputasi Bank**

**Tabel 8 Data Responden**

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total	Mean
Nama Baik	44	46	7	2	1	100	4,3
Dikenal Luas	27	42	25	4	2	100	3,88
Kemudahan Diingat	54	36	8	1	1	100	4,41
<b>Rata-rata</b>							<b>4,1</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Secara keseluruhan variabel reputasi bank dinyatakan “Baik” dengan nilai rata-rata 4,1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki nama yang baik, dikenal luas oleh masyarakat dan penyingkatan nama yang mudah diingat.

**d. Variabel Minat Menggunakan BSI *Mobile***

**Tabel 9 Data Responden**

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total	Mean
Transaksional	37	42	12	8	1	100	4,06
Referensi	60	42	9	7	2	100	4,11

Eksploratif	33	44	16	6	1	100	4,02
<b>Rata-rata</b>							<b>4,06</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Secara keseluruhan variabel minat menggunakan BSI *Mobile* dinyatakan “Baik” dengan jumlah rata-rata 4,06. Hasil ini berarti responden menyetujui dengan terus menggunakan BSI *Mobile*, merekomendasikan kepada orang lain dan juga akan terus mencari informasi terbaru mengenai BSI *Mobile*.

**Uji Validalitas**

**Tabel 10 Uji Validalitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Demografi	Usia	0,765	0,1966	Valid
	Pendapatan	0,797	0,1966	Valid
	Pendidikan	0,797	0,1966	Valid
Variasi Layanan	Akses Informasi	0,888	0,1966	Valid
	Keberagaman Fitur	0,867	0,1966	Valid
	Inovasi Produk	0,848	0,1966	Valid
Reputasi Bank	Nama Baik	0,840	0,1966	Valid
	Dikenal Luas	0,833	0,1966	Valid
	Kemudahan Diingat	0,837	0,1966	Valid
Minat Nasabah	Transaksional	0,889	0,1966	Valid
	Referensi	0,926	0,1966	Valid
	Eksploratif	0,912	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan responden sebanyak 100 orang dengan nilai signifikansi 0,05, maka  $r_{tabel}$  yang digunakan adalah 0,1966. Diketahui bahwa seluruh nilai koefisiensi korelasi pada butir pertanyaan ( $r_{hitung}$ ) > 0,1966 sehingga secara keseluruhan butir pertanyaan kuisioner dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 11 Uji Reliabilitas**

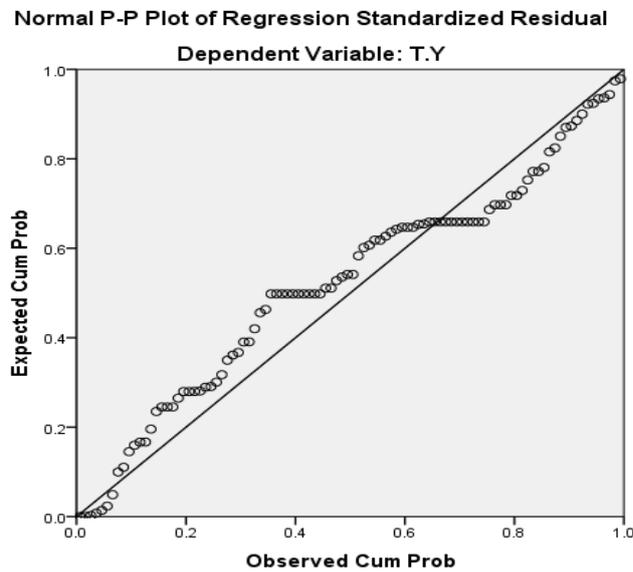
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Demografi	0,683	Reliabel
Variasi Layanan	0,833	Reliabel
Reputasi Bank	0,780	Reliabel
Minat Nasabah	0,894	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Diketahui bahwa nilai *cronbach's* pada seluruh variabel bernilai > 0,60. Hal ini berarti bahwa hasil uji reliabel pada seluruh variabel.

Uji Asumsi Klasik  
 a. Uji Normalitas

**Gambar 2 Grafik P-P Plot**



Sumber : Data primer yang diolah

Diketahui bahwa titik residual berdistribusi di daerah garis diagonal disertai titik-titik yang mengikutinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 12 Uji Multikolinieritas**

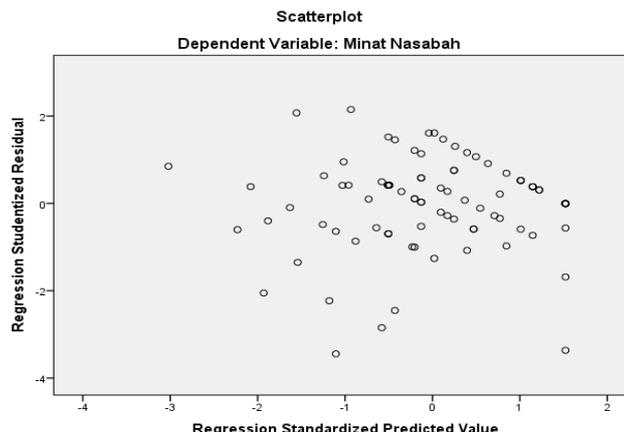
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Demografi	0,212	4,713
Variasi Layanan	0,637	1,569
Reputasi Bank	0,184	5,431

Sumber : Data primer yang diolah

Diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan juga nilai VIF <10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi permasalahan multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

**Gambar 3 Grafik Scatterplot**



Sumber : Data primer yang diolah

Diketahui bahwa titik residual mengalami persebaran secara acak dan juga berada dibawah angka 0 dan juga membentuk pola bergelombang. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi permasalahan heterokedastisitas.

**Tabel 13 Uji Glesjer**

Variabel	Signifikansi
Demografi	1,000
Variasi Layanan	1,000
Reputasi Bank	1,000

Sumber : Data primer yang diolah

Diketahui nilai signifikanansi > 0,05 pada seluruh variabel, sehingga tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Regresi Linear Berganda**

**Tabel 14 Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constants	-3,763	1,639		-2,297	0,024
Demografi	0,949	0,246	0,594	3,858	0,000
Variasi Layanan	0,556	0,116	0,425	4,784	0,000
Reputasi Bank	-0,253	0,207	-0,203	-1,225	0,224

Sumber : Data primer yang diolah

Diketahui hasil persamaan koefisien B, yaitu:

$$Y = -3,763 + 0,949 X_1 + 0,556 X_2 - 0,253 X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar -3,763 memberikan arti bahwa variabel faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank diabaikan, maka minat menggunakan BSI Mobile sebesar -3,763 atau konstan.
- Nilai 0,949 memiliki arti bahwa pada setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel faktor demografi, maka terjadi peningkatan minat sebesar 0,949.

- c. Nilai 0,556 memiliki arti bahwa pada setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel variasi layanan, maka terjadi peningkatan minat sebesar 0,556
- d. Nilai -0,253 memiliki arti bahwa pada setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel reputasi bank, maka terjadi penurunan minat sebesar 0,253.

**Uji Hipotesis**

**a. Uji t**

**Tabel 15 Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constants	-3,763	1,639		-2,297	0,024
Demografi	0,949	0,246	0,594	3,858	0,000
Variasi Layanan	0,556	0,116	0,425	4,784	0,000
Reputasi Bank	-0,253	0,207	-0,203	-1,225	0,224

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan responden sejumlah 100 orang dan tingkat signifikansi 0,05, maka  $t_{tabel}$  yang dipakai senilai 1,985. Diketahui hasil dari pengujian hipotesis setiap variabel independen yaitu sebagai berikut :

1. Diperoleh besarnya nilai t variabel demografi yaitu 3,858 dan nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti H1 diterima dan faktor demografi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan BSI *Mobile*.
2. Diperoleh besarnya nilai t variabel variasi layanan yaitu 4,784 dan nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti H2 diterima dan variasi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan BSI *Mobile*.
3. Diperoleh besarnya nilai t variabel reputasi bank yaitu -1,225 dan nilai signifikan 0,224. Hal ini berarti H3 ditolak dan reputasi bank tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan BSI *Mobile*.

**b. Uji F**

**Tabel 16 Uji F**

Model	F	Signifikansi
Regression	34,248	0,000
Residual		
Total		

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan responden sejumlah 100 orang dan nilai signifikansi 0,05, maka  $f_{tabel}$  yang digunakan yaitu 2,70. Diketahui nilai  $F_{hitung}$  senilai 34,248 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga H4 diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menggunakan BSI *Mobile*.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 17 Koefisien Determinansi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,719 <sup>a</sup>	0,517	0,502	1,819

Sumber : Data primer yang diolah

Diketahui nilai *R Square* berjumlah 0,517 dan termasuk kedalam kategori cukup kuat. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank terhadap minat nasabah sejumlah 51,7% dilanjutkan dengan sisanya yaitu 48,3% yang dipengaruhi variabel luar model.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Demografi Terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile**

Diperoleh besarnya nilai *t* variabel demografi yaitu 3,858 dan nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti H1 diterima dan faktor demografi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan BSI *Mobile*.

Keberadaan faktor demografi ini memberikan peran yang penting pada keberlangsungan bank untuk menarik minat nasabahnya dalam menggunakan layanan jasa secara digital, sehingga bank perlu menganalisis faktor demografi ini untuk melihat terdapat kesesuaian antara produk jasa terhadap kriteria dari konsumen.

Usia berpengaruh terhadap seseorang dalam mengambil keputusan termasuk jenis produk keuangan apa yang ingin digunakan dimana usia yang lebih muda memiliki potensi yang lebih besar terhadap adopsi keuangan digital. Sehingga dalam penerapannya, Bank Syariah Indonesia perlu memperkenalkan produk BSI *Mobile* terhadap nasabah dengan usia lanjut agar mereka juga dapat merasakan berbagai manfaat dari *Mobile Banking*.

Pendapatan yang tinggi dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk sarana dalam penggunaan keuangan digital. Sehingga dalam penerapannya, diharapkan penggunaan BSI *Mobile* ini dapat dijangkau oleh berbagai kalangan khususnya dengan perekonomian yang rendah salah satunya yaitu dengan cara mengurangi biaya admin pada kegiatan transaksi.

Pendidikan juga memiliki pengaruh untuk menentukan minat seseorang, dimana suatu wawasan yang luas dimiliki oleh seseorang dengan pendidikan tinggi termasuk didalamnya ilmu mengenai perkembangan teknologi keuangan digital (Putri, 2022). Sehingga dalam penerapannya, diharapkan masyarakat mampu memahami dan mengikuti perkembangan keuangan digital termasuk didalamnya penggunaan *Mobile Banking* tanpa dilatarbelakangi pendidikan yang tinggi.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sri Widiyati (2019) dan Aulia (2018) yang menjelaskan faktor demografi memberikan pengaruh positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan *Mobile Banking*.

### **2. Pengaruh Variasi Layanan Terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile**

Diperoleh besarnya nilai *t* variabel variasi layanan yaitu 4,784 dan nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti H2 diterima dan variasi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan BSI *Mobile*.

Kemampuan suatu bank untuk selalu melakukan inovasi pada suatu layanan dengan menyediakan berbagai fitur guna memenuhi kebutuhan konsumen merupakan hal yang penting dalam menarik minat. Untuk memperoleh minat dari nasabahnya, Bank harus melakukan berbagai upaya seperti memberikan yang terbaik melalui variasi layanan dan juga keunggulan layanan produk digitalnya (Elsandro, 2021).

Keberadaan BSI *Mobile* diciptakan untuk memberikan fleksibilitas terhadap penggunaannya, sehingga adanya akses informasi yang mudah dapat meningkatkan ketertarikan terhadap seseorang dalam menggunakan produk perbankan secara digital. Sehingga dalam penerapannya, Bank Syariah Indonesia perlu menjaga agar seluruh

informasi pada *BSI Mobile* mampu diakses dengan mudah oleh nasabahnya.

Keberagaman fitur juga merupakan suatu yang ditimbangkan seseorang dalam menggunakan produk, dimana semakin banyak fitur yang bermanfaat, maka semakin besar pula keinginan seseorang dapat terpenuhi. Sehingga dalam penerapannya, Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu menjaga kualitas dari fitur-fitur tersebut agar mampu mendukung setiap kegiatan perbankan secara digital.

Adanya inovasi produk merupakan suatu upaya untuk selalu memberikan kualitas yang terbaik dengan selalu melakukan berbagai pembaharuan untuk memenuhi keinginan konsumennya. Sehingga dalam penerapannya, diharapkan Bank Syariah Indonesia untuk terus melakukan berbagai inovasi untuk agar nasabah ingi terus menggunakan produk *BSI Mobile*.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Elsandro (2021) yang menjelaskan bahwa variasi layanan memberikan pengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan *BSI Mobile*.

### **3. Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Minat Menggunakan *BSI Mobile***

Diperoleh besarnya nilai  $t$  variabel reputasi bank yaitu  $-1,225$  dan nilai signifikan  $0,224$ . Hal ini berarti  $H_3$  ditolak dan reputasi bank tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan *BSI Mobile*.

Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia dipandang belum memiliki nama baik dikalangan masyarakat. Sehingga dalam penerapannya, diharapkan Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan seluruh kegiatan operasionalnya untuk menjaga prinsip syariah agar bank mampu dikenal dengan nama yang baik oleh masyarakat.

Bank Syariah Indonesia pun masih belum dikenal luas oleh masyarakat karena merupakan bank yang masih tergolong baru. Masyarakat cenderung lebih mengetahui merger dari ketiga Bank Syariah. Sehingga dalam penerapannya, Bank Syariah Indonesia perlu terus memperkenalkan masyarakat mengenai eksistensi perusahaannya.

Adapun peningkatan nama Bank Syariah Indonesia menjadi *BSI* masih sulit diingat oleh masyarakat. Sehingga dalam penerapannya, Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat bahwa penyebutan nama bank tidaklah rumit karena hanya mengambil dari huruf depan dari nama bank tersebut.

Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Hasanah (2015) dan Fachri Fatnur (2022) yang menjelaskan bahwa reputasi bank mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor demografi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*.
2. Variasi layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*.
3. Reputasi bank tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.
4. Variabel faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alimuddin, M. (2019). Produk Layanan Transaksi Online Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1.
- Aulia, I. (2018). *Pengaruh Adoption Barrier, Faktor Demografi, Dan Social Influence Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Mengadopsi Layanan Mobile Banking*.
- Azizah, N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*,
- Elsandro. (2021). *Pengaruh Variasi Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia*.
- Endang, S. (2008). Pengaruh Economic, Resource dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah Serta Terhadap Relationship Intention.
- Fatnur, F. (2022). *Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Reputasi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking*.
- Ferista, Y. (2014). *Pengaruh Risiko Yang Dipersepsikan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kaskus*.
- Goodstats. (2022). *Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i>
- Halim, S. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Risiko terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 2035–2042.
- Hasanah, R. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking*.
- Jauharotun. (2017). *Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Sektor Primer Indonesia*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15.
- Kotler, & Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Maria, S. (2011). Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Jurnal Walisongo*, 19.
- Mukhtisar. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Betransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, 3.
- Nopitasari, E. (2017). *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta*.
- Putri, H. (2022). *Analisis Keterlibatan Faktor Demografi Dalam Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia*.
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2016). *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking*. 478–492.
- Rosidah. (2011). The Influence Of Corporate Reputation And Trust To Customer Loyalty Of ATM User After Cybercrime Issues. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Rusli. (2012). *Pengantar Ilmu Kependudukan*.
- Saodin. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT AL-Hafidz Kalianda. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9.
- Setyawati, D. (2022). *Pengaruh Teknologi Informasi, Ketersediaan Fitur Layanan Islami Dan Handling Complaint Terhadap Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Widiyati, S. (2019). Korelasi Antara Variabel Demografi Dengan Tingkat Adopsi E-Banking. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 11.

Yang. (2001). *Costumer Perseptions Of Service Quality In Internet Based Electronic Commerce*.

Yasin, & Adioetomo. (2010). *Arti Dan Tujuan Dasar Dasar Demografi*. Salemba Empat.

Yudin, A. (2021). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking*.