

Analisis Faktor Demografi, Variasi Layanan Dan Reputasi Bank Terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Bank

Suci Fitriani

Universitas Islam Malang

sucifitrianinurul@gmail.com

ABSTRAK:

Munculnya berbagai inovasi produk digital merupakan salah satu tanda dari perkembangan teknologi di industri Perbankan. Bank Syariah Indonesia menciptakan produk layanan 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 Layanan Digital Bank, *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”.

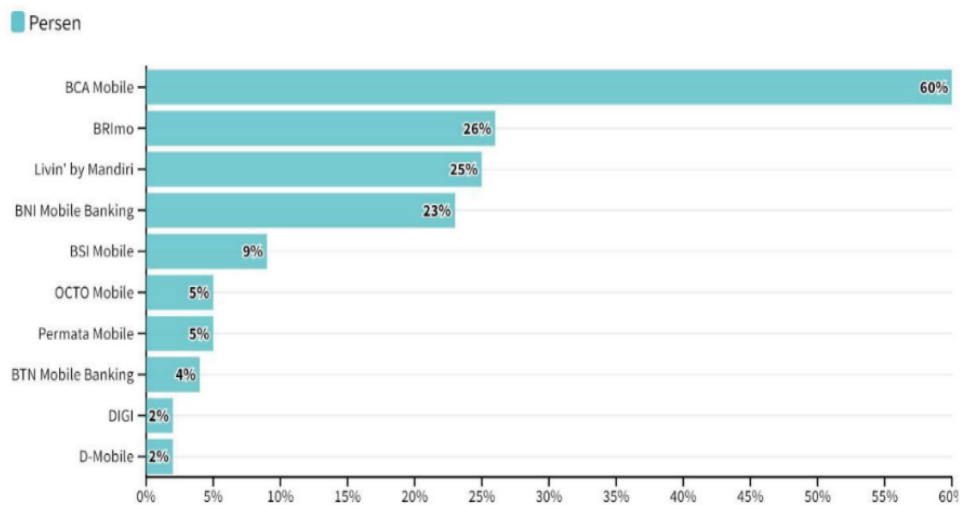
Dalam penerapannya, pada ayat diatas berkaitan dengan konsep penggunaan *Mobile Banking* yang menjelaskan bahwa teknologi keuangan mampu menjadikan seseorang lebih mudah untuk bertransaksi keuangan secara digital dan memberikan efisiensi terhadap waktu dan tenaga (Setyawati, 2022).

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 berbagai 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
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 bertujuan untuk menginvestigasi beberapa aspek penting terkait dengan penggunaan *BSI Mobile*. Pertama, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana faktor demografi memengaruhi minat pengguna terhadap aplikasi *BSI Mobile*. Selanjutnya, penelitian ini akan menilai dampak variasi layanan yang disediakan oleh *BSI Mobile* terhadap minat pengguna. Selain itu, akan dianalisis pula pengaruh reputasi bank terhadap minat penggunaan aplikasi tersebut. Akhirnya, penelitian ini juga akan mengevaluasi bagaimana faktor demografi, variasi layanan, dan reputasi bank secara simultan memengaruhi minat menggunakan *BSI Mobile*.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian dalam bidang mobile banking menunjukkan berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah. Fachri Fatnur (2022) menemukan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah, sementara kepercayaan dan reputasi bank memberikan pengaruh positif. Elsandro (2021) menunjukkan bahwa variasi layanan dan fitur produk BSI Mobile memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sri Widiyati (2019) menemukan adanya korelasi positif antara faktor demografi dan tingkat adopsi e-banking. Aulia (2018) mengidentifikasi bahwa barrier adopsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi layanan mobile banking, sementara social influence berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan faktor demografi juga berperan dalam keputusan adopsi. Terakhir, Hasanah (2015) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking.

Minat Menggunakan 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).

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).

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.

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.

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.

Hubungan Faktor Demografi dan Minat Menggunakan Layanan Digital Bank

Faktor demografi, seperti usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jenis kelamin, dapat berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan layanan digital bank. Misalnya, individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung menggunakan teknologi digital karena mereka lebih akrab dengan teknologi dan memahami manfaatnya. Sebaliknya, kelompok usia yang lebih tua mungkin lebih skeptis terhadap layanan digital karena keterbatasan pengalaman atau kenyamanan dengan teknologi baru. Selain itu, pendapatan yang lebih tinggi dapat meningkatkan akses dan kemampuan untuk menggunakan layanan digital bank, sementara jenis kelamin juga dapat memainkan peran dalam preferensi teknologi. Dengan menganalisis data demografis, bank dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan layanan mereka untuk menarik berbagai segmen pasar.

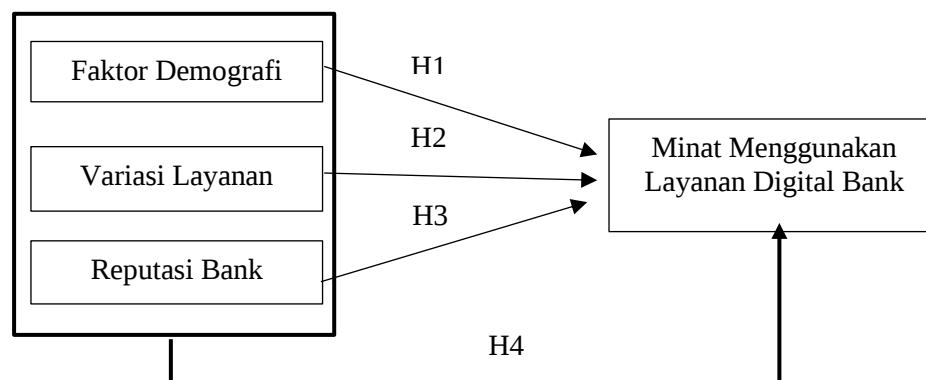
Hubungan Variasi Layanan dan Minat Menggunakan Layanan Digital Bank

Variasi layanan yang ditawarkan oleh bank digital dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Layanan yang menawarkan fitur-fitur inovatif dan unik, seperti personalisasi, kemudahan akses, atau layanan tambahan yang relevan dengan kebutuhan pengguna, dapat meningkatkan daya tarik layanan digital bank. Misalnya, bank yang menawarkan fitur-fitur seperti integrasi dengan aplikasi keuangan lain,

layanan pelanggan yang responsif, dan kemudahan transaksi dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dengan menciptakan layanan yang bervariasi dan memenuhi berbagai kebutuhan pengguna, bank dapat meningkatkan minat dan adopsi layanan digital mereka.

Hubungan Reputasi Bank dan Minat Menggunakan Layanan Digital Bank

Reputasi bank memainkan peran penting dalam membentuk minat pengguna terhadap layanan digital bank. Bank dengan reputasi baik, yang dikenal karena keandalan, keamanan, dan kualitas layanan, lebih mungkin menarik minat pengguna untuk menggunakan layanan digital mereka. Sebaliknya, bank dengan reputasi buruk atau masalah keamanan yang telah dilaporkan sebelumnya dapat mengurangi minat pengguna untuk beralih ke layanan digital mereka. Reputasi yang positif tidak hanya mencerminkan kepercayaan konsumen tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan perbankan digital yang aman dan terpercaya. Oleh karena itu, bank harus fokus pada pembangunan dan pemeliharaan reputasi yang baik untuk meningkatkan minat dan adopsi layanan digital mereka.



Gambar
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan memahami data yang diperoleh melalui kuesioner dengan cara menghubungkan, membandingkan, dan menafsirkan hasilnya (Sugiyono, 2012). Penelitian ini difokuskan pada analisis minat penggunaan BSI Mobile yang dilaksanakan di Kota Malang dari November 2022 hingga Februari 2023. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Variabel faktor demografi merujuk pada ilmu demografi yang mempelajari perubahan kependudukan, termasuk persebaran, komposisi, jumlah, dan struktur penduduk (Yasin & Adioetomo, 2010), dengan indikator-indikator seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Variabel variasi layanan mencakup elemen-elemen penting dari produk yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti akses informasi, keberagaman fitur, dan inovasi produk (Tjiptono, 1997). Variabel reputasi bank menggambarkan riwayat masa lalu dan keunggulan perusahaan, dengan indikator seperti nama baik, dikenal luas, dan kemudahan diingat (Rosidah, 2011). Sedangkan variabel minat menggunakan mobile banking mencakup minat yang muncul dari rangsangan informasi produk, yang diukur melalui minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif (Kotler & Philip, 2008).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi 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_1 = Faktor Demografi
 X_2 = Variasi Layanan
 X_3 = Reputasi Bank
c = *error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari total populasi sejumlah 844.933 masyarakat Kota Malang. Adapun penyebaran kuisioner 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 kuisioner sebanyak 150 responden lalu diseleksi kembali sehingga digunakan 100 jawaban responden yang memenuhi kriteria.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jenis kelamin responden terdiri dari 76 perempuan dan 24 laki-laki, dengan persentase masing-masing sebesar 76% dan 24%. Selanjutnya, distribusi usia responden menunjukkan bahwa 37 responden berusia di bawah 18 tahun, 57 responden berusia antara 19 hingga 23 tahun, dan 6 responden berusia antara 24 hingga 28 tahun. Persentase masing-masing kelompok usia adalah 37%, 57%, dan 6%. Dari segi pendapatan, 2 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000, 26 responden memiliki pendapatan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000, 45 responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000, 27 responden memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000, dan tidak ada responden dengan pendapatan di atas Rp 3.000.000. Persentase responden dalam kategori pendapatan masing-masing adalah 2%, 26%, 45%, 27%, dan 100% dari total 100 responden.

Hasil Uji Instrumen Data

Tabel
Uji Validalitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	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 diolah menggunakan Aplikasi SPSS

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.

Tabel
Uji Reliabilitas

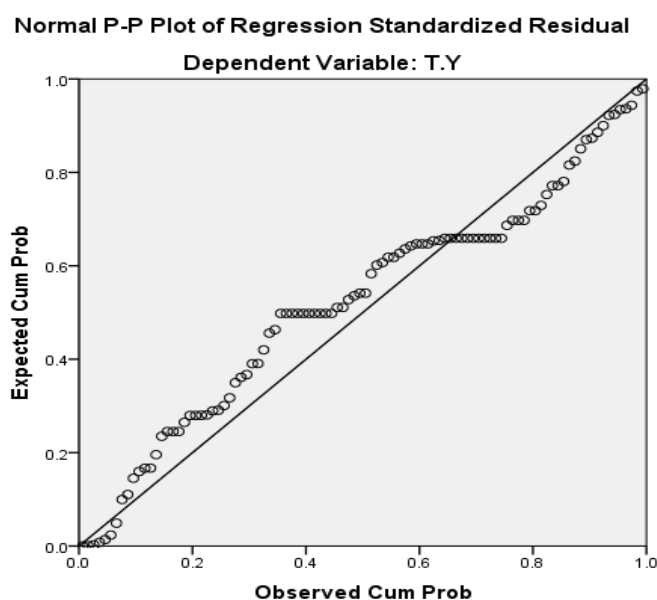
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Demografi	0,683	Reliabel
Variasi Layanan	0,833	Reliabel
Reputasi Bank	0,780	Reliabel
Minat Nasabah	0,894	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan Aplikasi SPSS

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

Hasil Uji Kelayakan Data

Gambar
Grafik P-P Plot



Sumber: Data diolah menggunakan Aplikasi SPSS

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

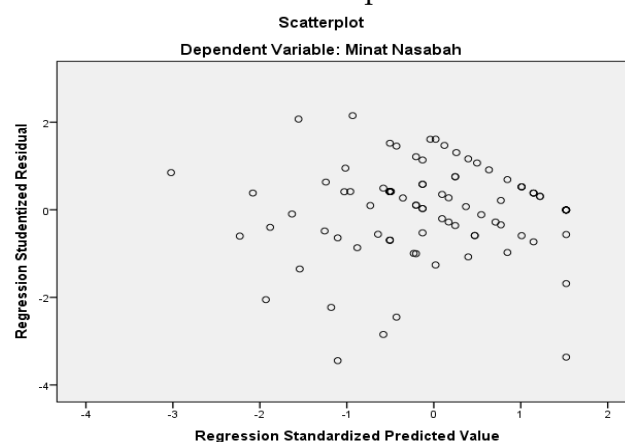
Tabel
 Uji Multikolinieritas

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.

Gambar
 Grafik Scatterplot



Sumber: Data diolah menggunakan Aplikasi SPSS

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 diolah menggunakan Aplikasi SPSS

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

Hasil Uji Hipotesis

Tabel
Uji Simultan

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

Sumber: Data diolah menggunakan Aplikasi SPSS

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 H_4 diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor demografi, variasi layanan dan reputasi bank berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menggunakan BSI Mobile.

Tabel
Uji Koefisien Determinansi

Model	R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error
1	0,719 ^a	0,517	0,502	1,819

Sumber: Data diolah menggunakan Aplikasi SPSS

Diketahui nilai R^2 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.

Tabel
Uji Hipotesis

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 diolah menggunakan Aplikasi SPSS

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 H_1 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 H_2 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 H_3 ditolak dan reputasi bank tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan BSI Mobile.

Pengaruh Demografi Terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile

Diperoleh besarnya nilai t variabel demografi yaitu 3,858 dan nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti H_1 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*.

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 H_2 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 ingin 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.

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 di kalangan 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 penyingkatan 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

1. Faktor Demografi Signifikan: Usia, pendapatan, dan pendidikan memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan BSI Mobile. Misalnya, usia yang lebih muda dan pendapatan yang lebih tinggi cenderung meningkatkan minat.
2. Variasi Layanan Signifikan: Fitur dan keberagaman layanan BSI Mobile menarik minat pengguna. Semakin banyak pilihan dan fitur inovatif yang ditawarkan, semakin besar minat pengguna.
3. Reputasi Bank Tidak Signifikan: Reputasi bank tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna BSI Mobile. Faktor lain seperti layanan dan demografi lebih berpengaruh.
4. Pengaruh Bersama: Ketiga faktor – demografi, variasi layanan, dan reputasi bank – secara keseluruhan mempengaruhi minat menggunakan BSI Mobile. Meskipun reputasi bank tidak signifikan secara individual, kombinasi ketiga faktor ini berpengaruh pada minat nasabah.

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*.