

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
NASABAH MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*  
PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG MAKASSAR**

Nurul Istiqamah Hamka<sup>\*1</sup>, Fitriani Latief<sup>2</sup>, Ali Murdhani Ngandoh<sup>3</sup>

Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: <sup>\*</sup>nurul@gmail.com, <sup>2</sup>fitri@stienobel-indonesia.ac.id

<sup>3</sup>alimurdhani@stienobel-indonesia.ac.id

**Abstrak**

Peneliti ini bertujuan untuk (a) mengetahui pengaruh variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan persepsi kepercayaan secara parsial terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar (b) mengetahui pengaruh variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan persepsi kepercayaan secara simultan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar dan (c) mengetahui variabel yang paling dominan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar.

Data peneliti ini di peroleh dari kuesioner dengan mengambil responden sebanyak 95 Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear berganda dengan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar (b) Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan mobile banking di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar, dan (c) Persepsi Kemudahan merupakan variabel yang paling dominan dari ketiga (3) variabel bebas karena memiliki nilai tertinggi diantaranya  
**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kepercayaan, Minat Nasabah

**Abstract**

*This research aims to (a) determine the effect of perceived ease, perceived usefulness and partial perception of trust on customer interest in using mobile banking at the Makassar Branch of Islamic Bank Indonesia (b) to determine the effect of perceived convenience variables, perceived usefulness and perceived trust simultaneously on customer interest in using mobile banking at Bank Syariah Indonesia Makassar Branch and (c) knowing the most dominant variable on customer interest in using mobile banking at Bank Syariah Indonesia Makassar Branch.*

*The data were obtained from a questionnaire by taking 95 respondents from the Makassar branch of PT Bank Syariah Indonesia. Analysis of the data used in this study is Multiple Linear Regression using SPSS 16.*

*The results of this study indicate that (a) Perceptions of Ease, Perceptions of Usefulness and Perceptions of Trust have a positive and significant influence on Customer Interest in using Mobile Banking at Bank Syariah Indonesia Makassar Branch (b) Perceptions of Ease, Perceptions of Benefit and Perceptions of Trust together (simultaneously) has a positive and significant influence on Customer Interest in using*

*mobile banking at the Makassar Branch of Islamic Bank Indonesia, and (c) Perception of Ease is the most dominant variable of the three (3) independent variables because it has the highest value including*

**Keywords:** *Perceptions of Ease, Perceptions of Benefit, Perceptions of Trust, Customer Interests*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi perbankan saat ini merupakan kebutuhan mendasar bagi siapa saja yang ingin menyelesaikan suatu masalah dengan cepat dan mempermudah pekerjaannya. Dalam dunia perbankan saat ini, teknologi informasi memiliki pengaruh yang sangat besar. Banyak perubahan yang terjadi akhir-akhir ini di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi, terutama disebabkan oleh tekanan dan persaingan yang ketat di industri perbankan.

Setiap bank memiliki akses yang sama ke teknologi yang ada, tetapi hanya bank yang dapat menggabungkannya ke dalam konfigurasi yang efisien dan menguntungkan yang mempromosikan produk dan layanan yang praktis, aman, dan teregulasi yang dapat memanfaatkannya dengan baik (Marliza, 2017).

Pemanfaatan teknologi untuk mendukung bisnis perbankan dan meningkatkan nilai bank selain dimanfaatkan dalam mobile banking lebih jauh teknologi juga digunakan oleh perbankan dalam sistem transaksi salah satunya adalah pemanfaatan uang digital, penggunaan uang digital akan semakin memudahkan nasabah serta memberikan manfaat yang banyak diantaranya tidak perlu menyediakan uang riil dalam setiap kegiatan dan hal ini juga meminimalkan resiko bagi nasabah (Latief dan Dirwan 2020). Pemanfaatan teknologi multimedia mampu memberi kesan yang besar dalam bidang komunikasi dan pendidikan karena bisa mengintegrasikan teks, grafik, animasi, audio dan video (Syuryadi et al., 2021).

Banyaknya pengguna internet di Indonesia tidak bisa diabaikan begitu saja sebagai salah satu faktor kemajuan dan perkembangan dunia usaha. Internet digunakan untuk melakukan transaksi dan pembelian. Lebih jauh lagi, internet adalah alat untuk mengumpulkan dan berbagi ilmu. Pemanfaatan internet oleh industri perbankan juga didorong oleh teknologi informasi. Ini merupakan peluang bagi industri perbankan untuk maju dengan menawarkan layanan yang lebih baik kepada nasabahnya, termasuk tidak hanya waktu transaksi yang lebih cepat tetapi juga kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan dan non keuangan elektronik tanpa harus antri di bank atau ATM. PT Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan dan kenyamanan ini melalui layanan Mobile Banking-nya.

Kecuali tarik tunai, mobile banking adalah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan tanpa harus mengunjungi cabang atau loket ATM. Perbankan seluler memiliki keunggulan memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi kapan saja dan dari lokasi mana pun hanya dengan menggunakan perangkat mereka.

Bank bertujuan untuk menyediakan layanan mobile banking yang cepat, nyaman, nyaman, dan tersedia di mana saja dan kapan saja. Dengan tersedianya layanan mobile banking, pemantauan saldo rekening, pelacakan deposito berjangka, pengecekan status kartu kredit dan pembelian, pembayaran tagihan

energi, melakukan panggilan telepon, dan transaksi lainnya akan lebih mudah (Pratiwi, 2012).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teknologi informasi yang pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan merupakan variabel yang paling signifikan dalam penggunaan teknologi informasi (mobile banking) (Rahayu 2015). TAM sangat berkaitan terhadap minat konsumen dalam menggunakan system pembayaran yang salah satunya adalah pembayaran gopay dari segala manfaat salah satunya adalah kemudahan dalam penggunaan gopay (Latief, F. U., & Nur, Y. U) dan Latief, F., Firman, A., & Dirwan, D. (2023) dalam penelitian dengan judul Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. Hal ini juga diterapkan dalam dunia perbankan yangmana nasabah akan merasakan kemudahan dalam penggunaannya.

Kemudahan Penggunaan yang dirasakan merupakan pertimbangan penting bagi nasabah untuk bertransaksi menggunakan mobile banking karena memungkinkan mereka untuk melakukannya kapan saja dan dari lokasi mana pun. Selain itu, mobile banking cepat digunakan dan tidak menghadapi kesulitan transaksi apa pun.

Persepsi manfaat yang dirasakan merupakan hal yang menjadi perhatian nasabah saat menggunakan layanan perbankan yaitu mobile banking. Semakin banyak konsumen menganggap mobile banking bermanfaat, semakin banyak layanan perbankan ini digunakan. Dalam konteks *mobile banking*, persepsi manfaat dapat diartikan sebagai manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh nasabah dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya. Akibatnya, pentingnya manfaat mobile banking mempengaruhi sikap nasabah terhadap penggunaan sistem tersebut (Jamidan, 2016).

Dooney dan Cannon mengklaim bahwa kepercayaan dibangun ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada keandalan dan kejujuran mitra pertukaran. Kepercayaan nasabah dalam penyelenggaraan transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan terhadap proses operasional transaksi yang menjadi taruhannya. Saat menentukan akan menggunakan layanan mobile banking atau tidak, kepercayaan menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. Sistem mobile banking harus mudah digunakan, cepat bertransaksi, dan stabil.

Terlepas dari banyak keuntungan yang ditawarkan oleh layanan perbankan seluler, nasabah jarang menggunakannya dan merasa kurang menarik. Nasabah cenderung melakukan transaksi perbankan di ATM atau antre di toko. Menurut data Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), jumlah pelanggan kartu SIM (Subscribers Identification Module) diperkirakan meningkat 30-40 persen per tahun, mencapai 179 juta pada akhir 2013, namun jumlah nasabah yang mengadopsi layanan *mobile banking* hanya sekitar sepertiga dari jumlah pelanggan ponsel (Purwati, 2018).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sharing Vision, jumlah pengguna SMS / mobile banking telah mencapai sekitar 21,86 juta, sehingga perilaku konsumen dalam bertransaksi niscaya akan berubah drastis. Belum lagi perangkat tersebut memiliki kelemahan yang menyebabkan tidak berfungsi, sehingga sistem layanan menjadi offline. Nasabah tidak perlu lagi mengantri di depan teller jika

ingin mentransfer uang menggunakan layanan mobile banking bank karena layanan akan cepat dan efektif serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Umam, 2018).

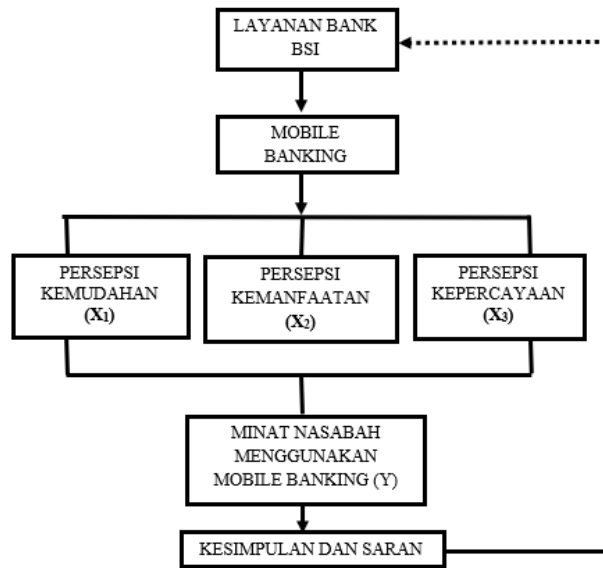
Pelanggan menyukai mobile banking karena memungkinkan mereka menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat. Selain menguntungkan bagi nasabah, mobile banking juga memiliki kelemahan yang harus diwaspadai oleh pengguna, salah satunya adalah maraknya aktivitas ilegal di internet, seperti pencurian layanan perbankan online dan pembajakan oleh oknum-oknum yang ceroboh.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet yang menggunakan smartphone, penggunaan mobile banking terus berkembang, begitu pula dengan minat konsumen dalam menggunakan layanan mobile banking. Namun berdasarkan notifikasi (Kompas 13 April 2015), Brigjen Victor Simanjuntak, Direktur Tindak Pidana Ekonomi Khusus (Dirtipideksus) Satuan Reserse Kriminal Polri, berhasil mengungkap sindikat pencurian uang nasabah menggunakan internet dengan membajak rekening nasabah bank sehingga bahwa ketika pelanggan menyimpan uang ke rekening mereka, aliran uang akan dibagi. Kekhawatiran tentang perbankan online, perbankan seluler, dan rekening perbankan yang menggunakan jaringan internet juga menjadi berita. (Murti 2017).

Nasabah mungkin tertarik untuk menggunakan mobile banking ketika kemudahan penggunaan dan kenyamanan layanan, serta faktor risiko dan kepercayaan yang ditawarkan oleh bank sudah mencukupi bagi mereka. Namun, jika pertimbangan tersebut dianggap tidak masuk akal, konsumen cenderung tidak akan menggunakan mobile banking. Selain itu, banyak konsumen yang menolak menggunakan mobile banking karena mereka yakin layanannya tidak sesuai standar.

Agar pengguna mobile banking tidak beralih ke layanan lain, bank harus bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, yang meliputi hal-hal seperti kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepercayaan. Dalam banyak kasus, tantangan yang dihadapi nasabah adalah kurangnya kepercayaan terhadap layanan yang mereka terima. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan penelitian mengenai minat menggunakan mobile banking.

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar
2. Diduga bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar
3. Diduga bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar

**METODE PENELITIAN**

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar, tahun 2020 yaitu sebanyak 1.780 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling. Jenis Non Probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Insidental Sampling. Insidental Sampling artinya teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti namun sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu menggunakan layanan mobile banking sebanyak 95 responden.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS for Windows versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data

yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai Rhitung dengan Rtabel jika Rhitung > dari Rtabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dimana r tabel = 0,202 (r tabel 5% dengan n = 95).

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PERSEPSI KEMUDAHAN	ITEM 1	0,943	0,202	VALID
	ITEM 2	0,925	0,202	VALID
	ITEM 3	0,915	0,202	VALID
	ITEM 4	0,906	0,202	VALID
PERSEPSI KEMANFAATAN	ITEM 1	0,923	0,202	VALID
	ITEM 2	0,949	0,202	VALID
	ITEM 3	0,907	0,202	VALID
	ITEM 4	0,942	0,202	VALID
PERSEPSI KEPERCAYAAN	ITEM 1	0,938	0,202	VALID
	ITEM 2	0,931	0,202	VALID
	ITEM 3	0,931	0,202	VALID
	ITEM 4	0,940	0,202	VALID
MINAT NASABAH	ITEM 1	0,933	0,202	VALID
	ITEM 2	0,943	0,202	VALID
	ITEM 3	0,953	0,202	VALID
	ITEM 4	0,937	0,202	VALID

*Sumber : Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat diketahui semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua variabel tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 yaitu apabila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila Alpha ( $\alpha$ ) < 0,60 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,941	Reliabel
Persepsi Kemanfaatan	0,948	Reliabel
Persepsi Kepercayaan	0,952	Reliabel
Minat Nasabah	0,957	Reliabel

*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki Cronbach alpha sebesar 0,941, variabel Persepsi Kemanfaatan (X2) memiliki Cronbach alpha sebesar 0,948, variabel Persepsi Kepercayaan (X3) memiliki Cronbach alpha sebesar 0,952 sedangkan untuk variabel Minat Nasabah (Y) memiliki cronbach alpha sebesar 0,957. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Artinya kuesioner tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dan dapat diandalkan.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.033	.561		-.060	.953
Persepsi Kemudahan	.534	.106	.524	5.013	.000
Persepsi Kemanfaatan	.229	.109	.222	2.102	.038
Persepsi Kepercayaan	.240	.085	.233	2.812	.006

a. Dependent Variable: Minat

*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat diketahui model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -0,033 + 0,534 X_1 + 0,229 X_2 + 0,240 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,033 menunjukkan bahwa bila Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2) dan Persepsi Kepercayaan (X3) sama dengan nol atau konstan, maka minat nasabah yang dihasilkan sebesar -0,033
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Kemudahan (X1) yaitu 0,534, yang berarti setiap penambahan satu (1) satuan faktor Persepsi Kemudahan, akan memberikan pengaruh peningkatan Minat Nasabah sebesar 0,534 satuan. Dan sebaliknya, apabila jika terjadi penurunan faktor Persepsi Kemudahan sebesar satu (1) satuan, akan memberikan pengaruh penurunan Minat Nasabah sebesar 0,534 satuan dengan asumsi X2 dan X3 yang mempunyai nilai yang tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Kemanfaatan (X2) yaitu 0,229, yang berarti setiap penambahan satu (1) satuan faktor Persepsi Kemanfaatan, akan memberikan pengaruh peningkatan Minat Nasabah sebesar 0,229 satuan. Dan sebaliknya, apabila jika terjadi penurunan faktor Persepsi Kemanfaatan sebesar satu (1) satuan, akan memberikan pengaruh penurunan Minat Nasabah sebesar 0,229 satuan dengan asumsi X1 dan X3 yang mempunyai nilai yang tetap.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Kepercayaan (X3) yaitu 0,240, yang berarti setiap penambahan satu (1) satuan faktor Persepsi Kepercayaan, akan memberikan pengaruh peningkatan Minat Nasabah sebesar 0,240 satuan. Dan sebaliknya, apabila jika terjadi penurunan faktor Persepsi Kepercayaan sebesar satu (1) satuan, akan memberikan pengaruh penurunan Minat Nasabah sebesar 0,240 satuan dengan asumsi X1 dan X2 yang mempunyai nilai yang tetap.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan (X1) sebesar 0,534, nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kemanfaatan (X2) sebesar 0,229 dan nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kepercayaan (X3) sebesar 0,240. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.033	.561		-.060	.953
Persepsi Kemudahan	.534	.106	.524	5.013	.000
Persepsi Kemanfaatan	.229	.109	.222	2.102	.038
Persepsi Kepercayaan	.240	.085	.233	2.812	.006

a. Dependent Variable: Minat



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel:

1. Untuk variabel pertama, yaitu persepsi kemudahan ( $X_1$ ) diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,013, dimana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,986. Dengan begitu berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,013 > 1,986 dan untuk nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan *mobile banking* di PT Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk variabel kedua, yaitu persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ) diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,102, dimana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.986. Dengan begitu berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,102 > 1,986 dan untuk nilai probabilitas sebesar  $0,038 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian Persepsi Kemanfaatan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan *mobile banking* di PT Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk variabel ketiga, yaitu persepsi kepercayaan ( $X_3$ ) diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,812, dimana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,986. Dengan begitu berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,812 > 1,986 dan untuk nilai probabilitas sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian Persepsi Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan *mobile banking* di PT Bank Syariah Indonesia.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, hipotesis yang di gunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Uji Simultan (F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1008.674	3	336.225	360.183	.000 <sup>a</sup>
	Residual	84.947	91	.933		
	Total	1093.621	94			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer diolah, 2021

$$F_{tabel} = F(k ; n-k)$$

$$= F (3 ; 92) = 2,70$$

Keterangan:

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Berdasarkan uji F output SPSS, terlihat bahwa diperoleh Fhitung sebesar 360,183 > 2,70 nilai Ftabel dan probabilitas sebesar 0.000 < 0.05. Secara lebih tepat, nilai Fhitung dibandingkan dengan nilai Ftabel dimana jika Fhitung > Ftabel maka secara simultan variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2) dan Persepsi Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga peneliti diterima.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 <sup>a</sup>	.922	.920	.966

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai R square adalah 0,922. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 92,2% minat nasabah dalam menggunakan mobile banking di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2) dan Persepsi Kepercayaan (X3) sedangkan sisanya sebesar (100% - 92,2% = 7,8) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah menggunakan Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar

Dari hasil Uji t untuk ketiga (3) variabel bebas (X) diperoleh nilai thitung lebih besar dari ttabel. Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil koefisien regresi dari setiap variabel bebas secara terpisah (parsial) adalah terdapat variabel terikat yaitu minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah menggunakan mobile banking di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar secara signifikan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2) dan Persepsi Kepercayaan (X3). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka rumusan masalah penelitian sebagaimana yang dirumuskan pada BAB I telah terjawab.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bening Roosma Murti (2017) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI

Syariah KCP Bantul)” menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan dan kemanfaatan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking.

Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Dirwan, D. (2022) yang mengatakan bahwa kemudahan, manfaat dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi. Hasil penelitian lain yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dirwan, D., & Latief, F. (2020). Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar yang menemukan bahwa variabel kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan uang digital.

### **Minat Nasabah menggunakan Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar**

Kemudahan dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan terhadap variabel dalam penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat, menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 360,183, dimana nilai Ftabel yaitu 2,70 ( $360,183 > 2,70$ ). Hal ini dapat menggambarkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2) dan Persepsi Kepercayaan (X3) secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) menggunakan mobile banking di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mario Ladesman (2018) dengan judul “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya)”, hasil menunjukkan bahwa variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya. Dan penelitian Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital bahwa Secara simultan, kemudahan, promosi dan kemanfaatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan yang digital.

### **Variabel Yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Nasabah**

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien masing-masing variabel persepsi kemudahan (5,013), persepsi kemanfaatan (2,102) dan persepsi kepercayaan (2,812). Sehingga dapat dilihat bahwa koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel persepsi kemudahan. Sehingga variabel persepsi kemudahan yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah.

### **KESIMPULAN**

1. Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan mobile banking di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar.

2. Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan mobile banking di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar.
3. Persepsi Kemudahan merupakan variabel yang paling dominan dari ketiga (3) variabel bebas karena memiliki nilai tertinggi diantaranya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanullah, Bastian. "Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2014." *Mobile Banking*: 66.
- Dirwan, D., & Latief, F. (2020). ASPEK YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG DIGITAL DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management*, 5(3).
- Dirwan, D. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 323-332.
- Fakhrurozi, Akhmad. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta." : 8.
- Hadi, Syamsul, dan Novi Novi. 2015. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking." *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 5(1): 55.
- Hanas, Muslihul. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Manajemen Di STIE Nobel Indonesia." : 99.
- Inayah, Nur. "Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Dalam Ilmu Ekonomi Islam." : 248.
- Iriani, Annisa Fitri. 2018. "Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo." 2(2): 13.
- Jamidan, Siti. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UII Menggunakan Internet Banking." : 113.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.
- Latief, F. U., & Nur, Y. U. TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP MINAT KONSUMEN SISTEM PEMBAYARAN GOPAY PADA LAYANAN GOJEK.

Latief, F., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 391 -. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3060>

Ledesman, Mario. "Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam." : 112.

Murti, Bening Roosma. 2017. "Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Dalam Perbankan Syariah." : 66.

Purwati, Nisa Ayu. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh)." : 128.

Rahayu, Imam Sugih. 2015. "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)." : 14.

Septiani, Delina Herdian. 2014 "Pengaruh Program Pengalaman Lapangan (PPL) Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Guru (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2010 FPEB UPI)." : 21.

Silvia, Maya Angela. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar." : 119.

Syuryadi, S., Asbara, N. W., & Nurani, N. (2021). MULTIMEDIA-BASED COMPUTER NETWORK MEDIA APPLICATIONS. *Jurnal Teknologi dan Open Source*, 4(2), 240-247.

Umam, Nasihul. 2018. "Analisis Perbandingan Kualitas Layanan BRI Mobile Banking Dan BSM Mobile Banking (Studi pada Mahasiswa FEBI Dan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014)." : 117.