

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI
NASABAH TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN
BSI MOBILE**

(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Surabaya)

SKRIPSI

Oleh

Fala Akbar Fathoni

NIM: G04218016



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2023**

PERNYATAAN

Saya (Fala Akbar Fathoni) dengan NIM G04218016, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hariterdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanki lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, Januari 2023

Seorang menyatakan,



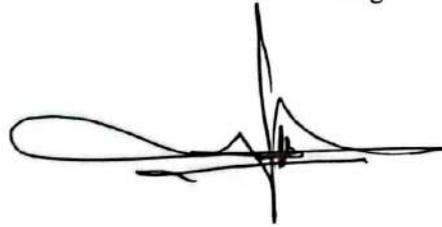
Fala Akbar Fathoni

PERSETUJUAN SKRIPSI

Surabaya, 04 Januari 2023

Skripsi telah selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop on the left and several vertical strokes on the right, crossing a horizontal line.

Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I

NIP: 197710302008011007

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN BSI MOBILE (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Surabaya)

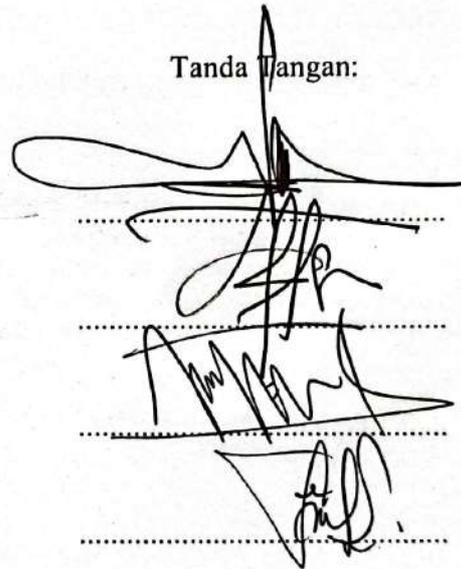
Oleh
Fala Akbar Fathoni
NIM: G04218016

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan penguji:

1. Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI
NIP: 197710302008011007
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI
NIP: 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Dr. Sri Wigati, M.EI
NIP: 197302212009122001
(Penguji 3)
4. Nurul Fatma Hasan M.E.I.
NIP: 198907112020122013
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 11 Januari 2023

Dekan,



Dr. H. Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP: 1970051142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fala Akbar Fathoni
NIM : G04218016
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : g04218016@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP

MINAT PENGGUNAAN LAYANAN BSI MOBILE (Studi Kasus Pada Nasabah Bank

Syariah Indonesia Kota Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Maret 2023

Penulis

(Fala Akbar Fathoni)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Layanan Bsi Mobile (Studi pada Nasabah Bank BSI Kota Surabaya)”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengetahuan Produk dan Persepsi nasabah memiliki pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat menggunakan layanan BSI Mobile.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan mengambil populasi para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surabaya yang pernah menggunakan layanan aplikasi BSI Mobile dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling incidental* yang berarti teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu lokasi tergantung pada setting penelitian, karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka sampel penelitian ini ditentukan dengan rumus *lameshow* dan menghasilkan responden sebanyak 100. Adapun analisis dalam penelitian dengan menggunakan SPSS 25.0 Metode analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan.

Dari hasil analisis yang dilakukan secara parsial diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan BSI Mobile, dan variabel Persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Secara simultan Pengetahuan Produk dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI Mobile oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surabaya.

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan Bank Syariah Indonesia dapat menjaga dan memberikan informasi yang lebih detail kepada nasabah tentang cara penggunaan BSI Mobile sehingga nasabah lebih memahami layanan tersebut dan tidak memiliki persepsi atau penilaian negatif terhadap aplikasi yang digunakan. Agar rating aplikasinya tetap tinggi, bank juga harus menanggapi keluhan dari nasabah terkait. Hal ini dilakukan agar nasabah lebih berminat untuk menggunakan layanan BSI Mobile sebagai aplikasi keuangan digital utama mereka.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Persepsi, dan Minat.

ABSTRACT

This thesis is entitled "The Effect of Product Knowledge and Customer Perceptions on Interest in Using BSI Mobile Services (Study on Bank Syariah Indonesia Customers in Surabaya City)". This aims of the research is to determine whether product knowledge and customer perceptions have a significant and simultaneous influence on interest in using BSI Mobile services.

This research uses quantitative methods by taking a population of Bank Syariah Indonesia customers in Surabaya City who have used BSI Mobile application services with non-probability sampling techniques using incidental sampling techniques, which means sampling techniques based on chance where anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample of respondents who happen to be there or available at a location depending on the research setting. Because the population is unknown, the sample of this study was determined by the Lameshow formula and resulted in 100 respondents. SPSS 25.0 was used for the study's analysis. The analysis method uses validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and determinant coefficient tests.

From the results of the analysis that conducted partially, it is known that the product knowledge variable has a positive and significant effect on interest in using BSI Mobile, and the perception variable has a positive and significant effect on interest in using it. Simultaneously, product knowledge and perceptions have a significant effect on interest in using BSI Mobile services by Bank Syariah Indonesia customers in Surabaya City.

Based on this research, Bank Syariah Indonesia will be expected could maintain and provide more detailed information to customers about how to use BSI Mobile so that customers better understand the service and do not have a negative perception or assessment of the application used. In order for the application rating to remain high, the bank must also respond to complaints from related customers. This is done so that customers are more interested in using BSI Mobile services as their main digital financial application.

Keyword: Product Knowledge, Perceptions, dan Interests.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2.1 Minat	12
2.2.2 Pengetahuan Produk	16
2.2.3 Persepsi.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3. Hipotesis	30
2.4. Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4 Variabel Penelitian	34

3.5	Definisi Operasional	34
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.7	Data dan Sumber Data	37
3.8	Teknik Pengumpulan Data	38
3.9	Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Definisi Umum Objek Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum BSI Mobile	44
4.1.2	Karakteristik Responden	48
4.2	Deskripsi Variabel	53
4.3.1	Gambaran Frekuensi Distribusi Jawaban	53
4.3	Uji Analisis Data	63
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	66
4.3.4	Uji Regresi Linier Berganda.....	70
4.3.5	Uji Hipotesis	71
4.3.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.4	Pembahasan	75
4.4.1	Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat	75
4.4.2	Pengaruh Persepsi Terhadap Minat	78
4.4.3	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Terhadap Minat	82
BAB V KESIMPULAN		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
KUISIONER PENELITIAN		89
LAMPIRAN		94

DAFTAR GAMBAR

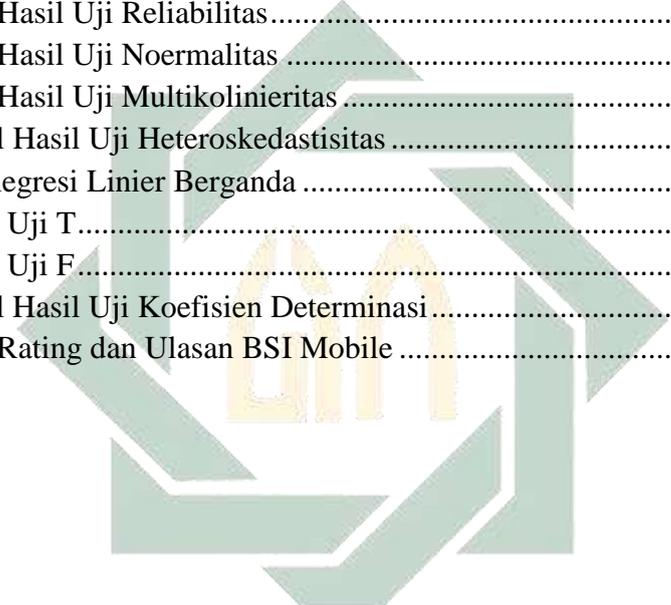
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	50
Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	51
Gambar 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI.....	52
Gambar 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Penggunaan BSI Mobile per 1 Bulan	53



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	35
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Variabel Pengetahuan Produk (X1).....	54
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi (X2)	55
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Variabel Minat (Y)	60
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)	64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X2).....	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y).....	65
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji Noermalitas	67
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4. 14 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 5. 1 Tabel Rating dan Ulasan BSI Mobile	94



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi teknologi dan liberalisasi keuangan telah membuka jalan bagi pengembangan saluran pengiriman dan pemrosesan yang baru, efektif, efisien, dan andal. *Financial Technology* (Fintech) merupakan bentuk inovasi teknologi yang mendukung efisiensi penggunaan layanan keuangan. Bentuk efisiensi ini dapat dilihat dari cara interaksi finansial antara dua pihak atau lebih tanpa harus bertatap muka secara langsung. Efisiensi dalam penyelesaian transaksi lebih singkat atau dengan kata lain hanya membutuhkan waktu yang tidak lama. Kegiatan keuangan yang sebelumnya menggunakan cara tradisional (*cased based*) kini mulai dikurangi dan mulai digantikan dengan metode baru yaitu layanan transaksi non tunai (*chasless*) (Hadikusuma, 2021). Salah satu perangkat yang menjadi incaran para pengembang teknologi informasi saat ini adalah smartphone.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini telah menyebabkan pengenalan produk dan layanan inovatif, salah satunya pada industri perbankan. Sektor perbankan menghadapi persaingan yang ketat tidak hanya dari perantara non-perbankan maupun dari sumber pembiayaan alternatif. Konsumen menjadi semakin tajam dan menjadi lebih terlibat dalam keputusan keuangan mereka. Sejumlah kegiatan ditangani secara elektronik karena penerimaan teknologi informasi dapat dilakukan di rumah, tempat kerja, maupun tempat-tempat lain yang menjangkau internet. Pelayanan operasional berbasis teknologi

informasi pada sector perbankan dapat memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan segala transaksi.

Strategi pengembangan perbankan syariah dalam memberikan efektifitas dalam pelayanan jasa, aspek keamanan dan kemudahan oleh nasabah dilakukan dengan pemanfaatan teknologi informasi berupa layanan aplikasi *mobile banking* (Mukhtisar et al., 2021). *Mobile banking* merupakan salah satu layanan jasa perbankan yang dapat diakses melalui jaringan *handphone* dengan menggunakan data atau internet yang disediakan oleh operator seluler seperti Telkomsel, Indosat, XL, dan operator lainnya. Keberadaan *mobile banking* perlahan-lahan akan merubah transaksi yang biasanya dilakukan secara manual, dengan kata lain kegiatan transaksi yang sebelumnya mengharuskan nasabah untuk mengunjungi bank, dapat dilakukan menggunakan *handphone* guna menyingkat waktu dan biaya. Beberapa layanan *mobile banking* yang disajikan untuk memudahkan kegiatan transaksi nasabah diantaranya cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, pengisian saldo dompet digital, isi pulsa, dan lainnya (Alimuddin et al., 2020). Meskipun keberadaan *mobile banking* di Indonesia cukup relatif lama, sangat penting untuk memeriksa apa yang konsumen lihat sebelum beradaptasi dengan kemajuan teknologi baru dan mengetahui langkah-langkah apa yang perlu diambil untuk memastikan bahwa pengguna terus menyelaraskan dengan teknologi ini, karena semua nasabah belum siap untuk menerima layanan *mobile banking*.

Mobile banking merupakan salah satu layanan transaksi perbankan yang diciptakan untuk memperkuat hubungan interaksi jangka panjang antara pihak perbankan dan nasabahnya. Dalam *mobile banking*, kegiatan transaksinya

dilakukan melalui media internet yang artinya terpisah antara bank dengan konsumennya dan nasabah tidak perlu berinteraksi secara fisik dengan karyawan bank, situasi diatas menyebabkan keunikan sendiri dalam dunia transaksi, dimana kepercayaan konsumen merupakan hal terpenting bagi bank (Sa'diyah & Aziroh, 2014). Seiring berjalannya waktu, transaksi online dalam perbankan syariah turut ikut mengimplementasikan akad-akadnya untuk mempermudah dan mempercepat proses bisnis khususnya di bidang jual beli barang dan jasa secara non tunai (Alimuddin et al., 2020). Aturan transaksi secara non tunai telah dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 282 (Kemenag, 2022):

كَاتِبٌ بَيْنَكُمْ وَلِيكُنَّ بِكُمْ مِثْقَالًا مِثْقَالِ ذَرَّةٍ إِذَا أَمْتُوا الدِّينَ يَأْتِيهَا
فَلْيَكْتُبِ اللَّهُ عِلْمَهُ كَمَا يَكْتُبُ أَنْ كَاتِبٌ يَأْبَى وَلَا بِالْعَدْلِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar”.

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa segala bentuk transaksi secara tidak tunai hendaklah dicatat/ dituliskan, sehingga tidak akan lupa jika telah melakukan perjanjian utang piutang. Begitupun yang terjadi pada transaksi non tunai *mobile banking*. Data transaksi yang terjadi akan tercatat pada aplikasi *mobile banking*, semisal pada saat setelah melakukan pembayaran, nasabah bisa mengetahui bukti transaksi terakhirnya pada fitur Riwayat transaksi yang dimana setiap perbankan memiliki istilah yang berbeda-beda, seperti pada *mobile banking* BSI biasa disebut menu Daftar Mutasi.

Perbankan syariah juga melarang segala bentuk transaksi yang mengandung riba, sebagaimana yang telah difirmankan Allah dalam Al-Quran surat Al-Imran ayat 130 tentang larangan riba (Kemenag, 2022):

— تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ اللَّهُ ۖ وَانْتَفُوا مُضَاعَفَةً أَضْعَافًا الرَّبِّوَا تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
١٣٠

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung*”.

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa Allah telah melarang kita untuk memakan riba, tidak terkecuali dalam dunia perbankan, termasuk didalamnya transaksi pada *mobile banking*. Pada bank konvensional riba identik dengan yang namanya bunga (besaran persentase yang dikenakan bank pada nasabahnya).

Dalam Islam sendiri, amalan muamalah meliputi jual beli barang dan jasa. Aturan hukum Allah yang mengatur hubungan manusia dalam hubungannya dengan urusan duniawi adalah pengertian muamalah yang luas, sedangkan pengertian muamalah yang sempit adalah aturan-aturan Allah. yang mengatur hubungan manusia dalam kaitannya dengan bagaimana memperoleh dan mengembangkan harta bendanya.

Jual beli produk atau jasa diatur oleh aturan yang mengikat dalam ekonomi Islam karena ada dua pihak yang terlibat dan tidak ada pihak yang dirugikan. Jika salah satu pihak merasa dicurangi, maka jual beli tersebut batal. Dalam ekonomi Islam, prinsip jual beli termasuk dalam kategori uqud-al mu'awadat, atau akad tukar menukar hak milik antara kedua belah pihak. Menurut hukum Islam, ada beberapa prinsip yang harus dipahami dalam muamalah. Menurut prinsip-prinsip tersebut, yaitu, 1) Mubah, selama tidak ada bukti yang bertentangan, setiap akad muamalah

yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya. dalam kehidupan adalah boleh.2) Agar dianggap halal, baik sarana yang diperoleh objek transaksi maupun barang itu sendiri harus murni substansinya.3) Transaksi harus dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat.4) Menurut prinsip kemaslahatan, barang yang diperdagangkan harus memiliki manfaat, baik langsung maupun tidak langsung.5) Prinsip kemaslahatan sejalan dengan tujuan syariah (maqashid syariah), yaitu mendatangkan kemaslahatan dan menghindari kerugian dalam setiap transaksi.6) Kontrak atau transaksi konsensual atau sukarela antara sesama manusia harus menganut asas kerelaan.7) Karena hasil suatu tindakan tergantung pada niat, maka niat adalah sesuatu yang sangat menentukan nilai suatu tindakan-tindakan.8) Gagasan saling tolong menolong kepada orang lain/ Manusia adalah makhluk sosial yang terus-menerus membutuhkan bantuan orang lain untuk memenuhi semua kebutuhannya (Rozalinda, 2016).

Minat seseorang didefinisikan sebagai keadaan mereka sebelum mengambil tindakan tertentu, yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku atau tindakan di masa depan. Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian disebut "niat membeli". diukur untuk meningkatkan estimasi pembelian aktual, meskipun faktanya tidak pasti akan dilakukan di masa depan. Dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen yang dikenal sebagai minat beli. Pernyataan mental pelanggan bahwa mereka berniat untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu dikenal sebagai "niat beli". Pemasar memerlukan data ini untuk mengetahui apakah pelanggan tertarik untuk membeli

suatu produk; Faktor minat digunakan oleh para ekonom dan pemasar untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan. Minat penggunaan *mobile banking* oleh nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya faktor pengetahuan produk dan persepsi nasabah.

Faktor pengetahuan produk didefinisikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk yang meliputi kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fitur produk, harga, resiko dan kepercayaan mengenai produk (Kartika, 2015). Pelanggan akan dapat membangun kepercayaan terhadap produk berkat pengetahuan produk. Pengetahuan pelanggan tentang suatu produk akan membuat mereka percaya bahwa produk yang mereka beli akan membantu mereka memenuhi kebutuhannya. Harapannya adalah pelanggan dengan pengetahuan lebih akan memilih produk yang memenuhi kebutuhannya secara lebih realistis. Sedangkan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk dapat ditingkatkan dengan membuat dan menentukan pilihan yang lebih memuaskan ketika tingkat pengetahuan produk mereka meningkat (Dhibah et al., 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan suatu produk adalah product knowledge, jika seorang pelanggan tidak mengenal produk tersebut, mereka akan enggan untuk menggunakannya atau tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian tentang pengetahuan produk, diantaranya penelitian Ady Achadi dan Hari Winarto berjudul “Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek” yang menemukan bahwa minat pelanggan dalam menggunakan layanan Go Pay dipengaruhi secara positif atau signifikan oleh pengetahuan produk.

Pada dasarnya persepsi yang baik akan membuat konsumen lebih mantap dengan produk yang ingin mereka gunakan. Oleh karena itu, menciptakan persepsi yang baik agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produknya menjadi tantangan tersendiri bagi bank. Melalui pemahaman persepsi nasabah, bank dapat mengidentifikasi dan menentukan apa yang dibutuhkan oleh nasabah (Durrifa et al., 2021). Kotler dan Keller mendefinisikan persepsi sebagai metode memilih, mengatur, dan mengevaluasi informasi yang diterima untuk menghasilkan representasi yang berarti dari suatu produk atau jasa. Persepsi, seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk, adalah "cara kita memandang dunia di sekitar kita," atau lebih khusus lagi, proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus menjadi gambar yang bermakna dan relevan dari dunia. Persepsi adalah proses yang dimulai dengan paparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen (Asy'ari, 2021). Dengan kata lain, persepsi adalah metode melalui mana konsumen mengamati lingkungan di sekitarnya sebelum menentukan seberapa minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian tentang pengaruh persepsi terhadap minat konsumen yang dilakukan oleh Fuadi, Lidia Fitri & Al Malikul Mulki dengan judul Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah di Kota Kuala Simpang menyimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kota Kualasimpang (Fuadi et al., 2021). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Tri Dian Astuti dengan judul Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan

Produk Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Dosen Dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung) menyimpulkan bahwa persepsi konsumen (X1) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel minat penggunaan t-cash (Y), hal ini terjadi karena kurangnya kesadaran kosumen tentang produk maupun perbedaan beberapa produk e-money yang telah ada dan konsumen cenderung menyukai pembelian dengan sistem tradisional yaitu membeli secara tunai di gerai-gerai penyedia pulsa elektronik (Astuty, 2018).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) merampungkan proses integrasi dan operasional sistem bank hasil merger per 1 November 2021. Sebelumnya, meski telah melakukan penggabungan, operasional ex- BRI Syariah, ex-BNI Syariah dan ex-Bank Mandiri Syariah masih berjalan sendiri-sendiri. Berkat integrasi ini, BSI kini memiliki 1.365 kantor cabang. Jumlah rekening nasabah yang diketahui tercatat sebanyak 17 juta per Juni 2022. Dengan single system ini artinya sekarang BSI memiliki satu core banking system, satu enterprise data, satu sandi kode bank di 451, dan satu pelaporan keuangan, semua dengan nama Bank Syariah Indonesia (Mahadi, 2021). Keberadaan Bank Syariah Indonesia menghasilkan aplikasi *Mobile Banking* baru yaitu BSI Mobile. Dalam beberapa penilaian atau *review* aplikasi BSI Mobile di Play Store dan App Store ada beberapa nasabah yang mengeluh mengalami kesulitan saat mengakses aplikasi BSI Mobile mulai dari aplikasi yang berhenti sendiri saat diakses, error saat melakukan verifikasi, sulit mendapatkan kode aktivasi, dan bug-bug lainnya, namun dibalik kekurangan tersebut banyak juga *review* positif tentang produk BSI Mobile seperti halnya dalam penambahan

fitur layanan islami berupa jadwal waktu sholat, pencarian lokasi masjid terdekat, arah kiblat, dan berbagi ziswaf.

Berdasarkan *review* atau penilaian tersebut diketahui bahwa persepsi beberapa masyarakat terhadap bank syariah masih kurang baik jika dibandingkan dengan bank konvensional. Ini terjadi karena bank syariah masih dipandang sebagai bank yang baru berdiri, dan masih banyak masalah dengan kecepatan layanan teknologinya yang dinilai masih kalah dengan bank konvensional yang sudah berdiri lama. Begitu juga pengetahuan masyarakat terhadap produk BSI Mobile, tercatat dari 17 juta nasabah, diketahui jumlah pengguna aplikasi mobile banking BSI hanya berkisar 5 juta lebih pengguna, ini disebabkan oleh penggunaan rekening BSI yang hanya sebatas sebagai rekening kedua atau cadangan seperti pada kalangan mahasiswa kampus islam dan beberapa negeri yang bekerjasama dalam menggunakan rekening BSI hanya sebatas untuk membayar UKT diluar itu mahasiswa masih banyak menggunakan bank konvensional. Padahal bank syariah memiliki produk yang cukup lengkap tidak kalah dibanding bank konvensional, hanya saja masyarakat belum banyak yang mengetahuinya. Tantangan bagi perbankan adalah bagaimana menarik minat lebih banyak nasabah untuk mengadopsi penggunaan layanan perbankan melalui mobile banking. Beberapa elemen diperlukan untuk menentukan minat konsumen dalam memanfaatkan mobile banking, antara lain tanggapan nasabah dan pengetahuan informasi tentang produk BSI Mobile. Kemudian dapat dijelaskan kembali bahwa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kajian ilmiah tentang bagaimana sikap atau cara

pandang masyarakat terhadap BSI Mobile, dan dampak product knowledge tentang BSI Mobile.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan produk dan persepsi nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile?
2. Apakah persepsi dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan secara simultan pada minat nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh pengetahuan produk dan persepsi nasabah secara parsial terhadap minat menggunakan layanan BSI Mobile.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh pengetahuan produk dan persepsi nasabah secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Kajian dalam bentuk tesis ini diharapkan bermanfaat secara teoritis dan praktis, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi kajian ekonomi dan ekonomi syariah, khususnya dalam hal persepsi dan pengetahuan

terhadap produk mobile banking, serta bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap barang mobile banking.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

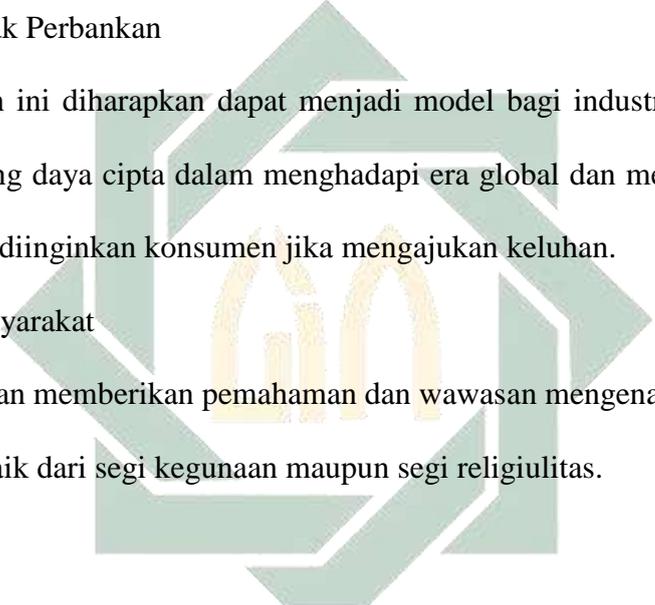
Temuan penelitian ini harus menjadi referensi yang berguna untuk penelitian masa depan pada topik penelitian yang serupa tetapi berbeda.

b. Bagi Pihak Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi model bagi industri perbankan, mendorong daya cipta dalam menghadapi era global dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen jika mengajukan keluhan.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan memberikan pemahaman dan wawasan mengenai produk BSI mobile baik dari segi kegunaan maupun segi religiulitas.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Minat

2.2.1.1 Definisi Minat

Minat diartikan sebagai keadaan seseorang sebelum memilih tindakan tertentu, yang dapat digunakan untuk mengantisipasi perilaku atau tindakan yang akan dilakukan. Menurut Abdul Rahman Shaleh (2004), minat dapat didefinisikan sebagai "perhatian, tindakan, kecenderungan, aktivitas atau skenario yang menarik, dan perasaan senang seseorang". Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Ada perbedaan yang harus dibuat antara pembelian aktual dan niat pembelian. Jika pembelian yang sebenarnya adalah pembelian yang diselesaikan oleh pelanggan, maka niat beli adalah tujuan untuk melakukan pembelian di lain waktu. Meskipun merupakan pembelian yang tidak pasti akan dilakukan di masa depan, niat beli sering diukur untuk mengoptimalkan perkiraan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Thamrin (2003), minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dijalankan. Minat beli dapat didefinisikan sebagai pernyataan mental yang dibuat oleh pelanggan yang mewakili niat mereka untuk memperoleh sejumlah item dari merek tertentu. Pemasar menginginkan informasi ini untuk menentukan minat beli pelanggan pada suatu produk; baik

pemasar maupun ekonom menggunakan faktor minat untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan.

Dalam Al-Qur'an yang membahas tentang minat ada pada surah pertama. Ayat pertama dari surah pertama yang telah diturunkan memerintahkan kita untuk membaca. Membaca bukan sekedar membaca atau membaca dalam arti literal, tetapi membaca dalam segala aspek. Apakah itu panduan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda keagungan-Nya, dan potensi untuk membaca diri kita sehingga kita dapat memahami apa yang benar-benar menarik minat kita dalam hidup ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al Quran surah al 'Alaq ayat 3-5 (Kemenag, 2022).

يَعْلَمُ لَمْ مَّا الْإِنْسَانَ عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الَّذِي الْأَكْرَمَ وَرَبُّكَ أَفْرَأُ

Artinya: “*Bacalah! Tuhanmulah Yang Mahamulia. yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.*”

Secara sederhana, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan terhadap perhatian dan tindakan yang disertai perasaan menyenangkan terhadap seseorang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek minat. Dalam konteks ini, minat adalah pemusatan perhatian pada subjek (mengetahui/ mendekati/ memiliki/ menguasai/ menghubungkan) dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, dan ketertarikan dari suatu objek.

Mengenai pembelian, konsumen harus memiliki keinginan untuk suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan menggunakan produk tersebut. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat beli merupakan tahap kecenderungan tindakan responden sebelum pelaksanaan keputusan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang sebenarnya. Ada dua faktor yang mengintervensi

antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga (Apriliana, 2019).

Tahapan minat beli konsumen menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention). Ini merupakan tahap awal dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan permintaan calon konsumen; juga, calon pelanggan belajar tentang barang atau jasa yang disediakan.
2. Tertarik (Interest). Setelah memperoleh informasi yang lebih spesifik tentang barang atau jasa yang disediakan, calon pelanggan mulai menunjukkan minat untuk membelinya.
3. Hasrat (Desire). Calon pelanggan mulai mempertimbangkan dan memperdebatkan barang atau jasa yang ditawarkan sebagai dorongan untuk membeli dan keinginan untuk memiliki muncul. Pada titik ini, calon pelanggan telah menyatakan minatnya pada barang yang ditawarkan. Calon pelanggan sangat tertarik untuk membeli dan menjual barang atau jasa yang ditawarkan saat ini.
4. Tindakan (Action). Pada titik ini, pelanggan sangat mungkin untuk membeli atau memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan (Fuadi et al., 2021).

Jika suatu produk bertekad untuk dibeli, maka dikatakan telah dilahap oleh konsumen. Nilai barang yang dipertimbangkan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya, keinginan untuk membelinya meningkat. Perilaku pembelian kebanyakan orang sering dipicu dan dipengaruhi oleh berbagai isyarat eksternal, termasuk rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan.

Stimulus tersebut kemudian dianalisis berdasarkan karakteristik pribadi sebelum melakukan pilihan pembelian. Minat pembelian ulang yang tinggi menyiratkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika memilih untuk merangkul suatu produk. Setelah pelanggan mengalami suatu produk dan membentuk pendapat tentang apakah mereka suka atau tidak suka, mereka membuat keputusan untuk menerima atau menolaknya. Rasa mencintai produk muncul ketika pelanggan percaya bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan dapat memuaskan atau bahkan melampaui keinginan dan harapan mereka (Sartika, 2017).

2.2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.2.1.3 Indikator Minat

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat konsumen, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.2.2 Pengetahuan Produk

2.2.2.1. Definisi Pengetahuan Produk

Untuk pemasar, memahami pengetahuan pelanggan sangat penting. Pengetahuan konsumen akan menentukan apa yang akan dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli. Keputusan pembelian bahkan pembelian berulang akan dipengaruhi oleh pemahaman konsumen. Konsumen akan lebih baik dalam membuat penilaian, lebih efisien, lebih tepat dalam memproses informasi, dan mampu menyimpan informasi ketika mereka memiliki lebih banyak pengetahuan (Sumarwan, 2003).

Menurut Nitisusastro (2012), di mana pelanggan harus benar-benar memahami kualitas produk, jika konsumen tidak memahami karakteristik produk,

mereka dapat membuat penilaian yang salah. Pengetahuan produk adalah aspek penting yang harus diungkapkan pemasar saat menawarkan instruksi untuk barang yang mereka berikan kepada konsumen. Pemasar menggunakan berbagai upaya promosi untuk mendidik konsumen, terutama dengan menunjukkan keunggulan produk mereka dibandingkan pesaing.

Menurut Lin dan Lin (2007), pengetahuan produk pelanggan ditentukan oleh jumlah keakraban dengan produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki memori pengenalan, analisis, dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah, sehingga konsumen yang percaya bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mengandalkan petunjuk intrinsik ketika mengevaluasi kualitas produk karena mereka memahami pentingnya informasi produk. Sementara karena mereka tidak tahu bagaimana mengevaluasi suatu produk, pelanggan dengan sedikit pengetahuan produk mengandalkan isyarat eksternal seperti harga atau merek.

Pengetahuan produk adalah kumpulan beragam fakta terkait produk. Kategori produk, merek, nomer faktur produk, ciri atau fitur produk, harga produk, dan keyakinan produk adalah contoh dari informasi ini. Sumarwan (2003) membedakan tiga kategori product knowledge, antara lain:

1. Pemahaman tentang kualitas atau atribut produk. Atribut suatu produk diklasifikasikan sebagai atribut fisik atau atribut abstrak. Atribut fisik menentukan kualitas fisik produk, seperti ukuran ponsel. Sedangkan atribut

abstrak menunjukkan ciri subjektif suatu produk berdasarkan persepsi pengguna.

2. Pengetahuan manfaat produk. Konsumen akan merasakan dua macam keuntungan setelah mengkonsumsi suatu produk: manfaat fungsional (manfaat psikologis yang dirasakan oleh konsumen) dan manfaat psikososial (yang melibatkan aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).
3. Pemahaman tentang kenikmatan yang diberikan produk kepada pelanggan. Tentu saja, mengetahui seberapa puas suatu produk membuat Anda akan memengaruhi pilihan pembelian Anda (Suprpto & Azizi, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, pengetahuan produk dapat diringkas sebagai berikut:

1. Pengetahuan konsumen tentang produk didasarkan pada kesan konsumen terhadap produk.
2. Pengetahuan produk dapat diperoleh dengan menghafal jumlah, jenis, dan organisasi yang memproduksi suatu produk.
3. Pengetahuan pengguna produk juga dapat didasarkan pada penggunaan produk oleh konsumen. Pengalaman konsumen terhadap suatu produk dari waktu ke waktu akan membuat konsumen lebih mengenal produk tersebut..
4. Karena pengetahuan produk memiliki banyak segi dan rumit, pemahaman tentang suatu produk diperlukan berdasarkan informasi yang diterima dan disimpan dalam ingatan pelanggan.

5. Sumber utama pengetahuan produk adalah memori, yang jika dinilai tidak cukup, mengarahkan pelanggan untuk mencari informasi dari sumber luar (Nasti & Lubis, 2021).

Menurut Peter dan Olson dalam Limartha (2019) indikator pengetahuan produk dibedakan menjadi empat (4) yaitu :

1. Atribut Produk
2. Manfaat Fungsional
3. Manfaat Psikologis
4. Nilai yang diterima konsumen saat menggunakan produk/ jasa tersebut.

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk bisa dikaitkan dengan hadist qauliyah Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, yaitu:

الْحَنَازِيرِ كَمَقْلِدِ أَهْلِهِ غَيْرِ عِنْدَ الْعِلْمِ وَوَأَضِعْ مُسْلِمٍ كُلِّ عَلَى فَرِيضَةِ الْعِلْمِ طَلَبُ
وَالذَّهَبَ وَاللُّؤْلُؤَ الْجَوْهَرَ

Artinya: "Mencari ilmu adalah kewajiban setiap muslim, dan siapa yang menanamkan ilmu kepada yang tidak layak seperti yang meletakkan kalung permata, mutiara, dan emas di sekitar leher hewan.

Hadits di atas menyatakan bahwa setiap muslim wajib menuntut ilmu, dan menempatkan pengetahuan atau menimba ilmu pada orang yang bukan ahli adalah sia-sia. Sia-sia untuk memperoleh pengetahuan dari mereka yang tidak kompeten di bidangnya. Berdasarkan pengertian tersebut, penting bagi perusahaan untuk berperan sebagai pihak yang memberikan pengetahuan terbaik kepada konsumen tentang produk yang ditawarkannya sehingga dapat memberikan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli diatas bahwa dalam kaitannya dengan

pengetahuan produk, implikasi penting dari strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi/ informasi mengenai produk kepada konsumen dimana konsumen dapat membeli produk tersebut (Fuad, 2019).

2.2.3 Persepsi

2.2.3.1 Definisi Persepsi

Karena kemudahan informasi yang tersedia saat ini, banyak rangsangan digunakan oleh bisnis untuk mencoba menarik perhatian konsumen. Menurut Agyekum dkk (2015), kualitas persepsi ditentukan oleh bagaimana kita menerima dan menginterpretasikan rangsangan atau informasi yang masuk ke indera kita. Menurut sudut pandang ini, persepsi merupakan faktor terpenting sebelum pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa pelanggan percaya bahwa biaya tinggi memastikan kualitas produk. Ketika konsumen mengembangkan pendapat tentang suatu produk, baik atau negatif, itu adalah jenis reaksi yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Amin dkk. (2014), persepsi konsumen terbentuk berdasarkan kesan pertama terhadap barang tersebut, namun pembeli membuat penilaian tentang nilai produk sesaat sebelum membeli.

Tanggapan pendapat konsumen dapat digunakan sebagai acuan kinerja suatu perusahaan, apakah perusahaan tersebut telah mengembangkan nilai yang bermanfaat atau belum di mata konsumen. Dalam contoh ini, persepsi didefinisikan sebagai sudut pandang seseorang terhadap informasi yang diterima. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menggambarkan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengatur, dan menganalisis rangsangan untuk membentuk citra

dunia yang bermakna dan koheren. Persepsi adalah proses psikologis yang rumit yang mencakup faktor fisiologis (Schiffman & Kanuk, 2010).

Proses psikologis didefinisikan oleh tindakan memilih, mengatur, dan menganalisis suatu hal tertentu sehingga konsumen dapat memutuskan makna apa yang mereka peroleh dari objek tersebut. Di sini, aspek psikologis meliputi kecerdasan, bakat, minat aktivitas, emosi, dan motivasi. Misalnya, IQ setiap orang pasti akan berbeda satu sama lain, dan perbedaan ini akan mempengaruhi penilaian pemilihan produk. Beberapa orang melakukan pembelian produk hanya berdasarkan pertimbangan emosional, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, sebagian orang memilih barangnya dengan terlebih dahulu menentukan apakah barang tersebut memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Sedangkan faktor fisiologis berkaitan dengan kondisi fisik seseorang dan kondisi panca inderanya, dalam hal ini persepsi seseorang terhadap suatu objek diawali dengan adanya stimuli atau rangsangan yang mempengaruhi panca inderanya, baik rangsangan dari luar seperti tingkat kontras, mencolok, perbedaan, kebaruan, dan ukuran objek, dan rangsangan internal seperti harapan dan motivasi. Dari semua rangsangan tersebut, akan menarik perhatian seseorang terhadap suatu barang, sehingga lambat laun akan masuk ke dalam benak atau pikiran seseorang. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi merupakan hasil interaksi dua jenis elemen, yaitu:

1. Stimuli, seperti kualitas fisik seperti ukuran, berat, warna, atau bentuk.

2. Variabel individu, yang terdiri dari proses yang tidak hanya didasarkan pada panca indera, tetapi juga pada pengalaman yang sebanding dan dorongan serta harapan utama dari individu itu sendiri.

Menurut Robbins (2009), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang, sedangkan karakter dipengaruhi oleh beberapa hal:

1. Attitude, Dengan kata lain, interpretasi dua orang tentang apa yang mereka rasakan berbeda.
2. Motivies, Kebutuhan yang tidak terpuaskan, khususnya, mendesak individu untuk memiliki pengaruh besar pada persepsi mereka..
3. Interest Artinya, kepentingan kita menentukan fokus perhatian kita, karena kepentingan seseorang berbeda dengan kepentingan orang lain. Apa yang diperhatikan satu individu dalam skenario tertentu mungkin berbeda dari apa yang dirasakan orang lain.
4. Experiences, Secara khusus, fokus karakter individu yang berkaitan dengan peristiwa sebelumnya. Seorang individu mengingat pengalaman sebelumnya dengan sesuatu yang sesuai dengan apa yang terjadi hari ini,
5. Expectations, Harapan, khususnya, dapat mengubah persepsi individu dalam situasi ketika individu dapat melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

Persepsi pelanggan terhadap suatu produk tidak hanya mengacu pada pendapat konsumen tentang produk perusahaan, tetapi juga bagaimana konsumen

memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk dan layanan perusahaan.

Yee, C. Cheng, dan R. Yazdanifard (2014) berpendapat bahwa gagasan persepsi pelanggan dibentuk oleh pengamatan mereka terhadap layanan perusahaan dan, pada akhirnya, apakah mereka senang dengan pengalaman itu atau tidak.

Persepsi konsumen berfluktuasi karena konsumen akan selalu menyerap informasi yang didapatnya, interaksi akan selalu terjadi berdasarkan pengalaman, dorongan, dan harapan konsumen, dan segala rangsangan yang diterima konsumen akan membentuk gambaran/persepsi terhadap suatu produk/jasa itu sendiri. Proses persepsi ini dimulai dengan semua rangsangan yang diterima oleh pelanggan, yang selanjutnya disimpan dalam ingatan mereka dan digunakan untuk memberikan persepsi tentang produk/jasa suatu perusahaan. Dalam situasi ini, stimulus dapat berupa produk, merek, kemasan, iklan, nama bisnis, harga, lokasi, dan sebagainya. Seorang pemasar harus mampu menyesuaikan stimulus dengan perspektif konsumen segmen pasar yang dibidik. (Wardhana et al., 2022).

Dalam perspektif islam, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dengan proses penciptaan. Dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-24 menyebutkan bahwa proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi pendengaran dan penglihatan. Ayat ini tidak menyebutkan telinga dan mata, tetapi fungsinya. Kedua fungsi tersebut merupakan fungsi penting manusia dan selalu disebut dalam keadaan yang sama. Dalam bahasa Al-Qur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dengan proses penciptaan. Dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-24 menyebutkan bahwa proses penciptaan manusia dilengkapi dengan

penciptaan fungsi pendengaran dan penglihatan. Ayat ini tidak menyebutkan telinga dan mata, tetapi fungsinya. Keduanya adalah fungsi penting manusia dan selalu dianggap dalam keadaan yang sama.

Manusia memiliki lima alat indera, yang bisa disebut panca indera. Panca indera merupakan alat yang berperan penting dalam persepsi karena dengan panca indera tersebut, seseorang dapat menginterpretasikan informasi sebagai sesuatu yang bermakna. Proses persepsi adalah proses penerimaan rangsangan melalui reseptor, indera, dan itu tidak bekerja segera setelah kelahirannya, tetapi seiring dengan perkembangan tubuhnya. Dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, termasuk dalam QS. An-Nahl Ayat 78 dan As-Sajdah Ayat 9, yaitu:

وَالْأَبْصَارَ السَّمْعَ لَكُمْ وَجَعَلَ شَيْئًا تَعْلَمُونَ لَا أُمّهِنكُمْ بُطُونٍ مِّنْ أٰخْرَجَكُمْ وَاللّٰهُ
٧٨ تَشْكُرُونَ لَعَلَّكُمْ وَالْأَفْئِدَةَ

Artinya: “Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani agar kamu bersyukur”.

مَا قَلِيلًا وَالْأَفْئِدَةَ وَالْأَبْصَارَ السَّمْعَ لَكُمْ وَجَعَلَ رُوحَهُ مِّنْ فِيهِ وَنَفَخَ سَوْبَهُ ثُمَّ
٩ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Kemudian, Dia menyempurnakannya dan meniupkan roh (ciptaan)-Nya ke dalam (tubuh)-nya. Dia menjadikan pendengaran, penglihatan, dan hati nurani untukmu. Sedikit sekali kamu bersyukur”.

Ayat tersebut menyatakan bahwa manusia dilahirkan tidak tahu apa-apa, maka Allah telah melengkapi manusia dengan alat indera, memungkinkan manusia untuk merasakan pengaruh pengaruh luar yang baru terhadapnya dan mengandung perasaan yang pada hakekatnya berbeda satu sama lain. Dengan indera tersebut, manusia mengenali lingkungannya dan hidup di lingkungan itu (Putra, 2016).

2.2.3.2 Indikator Persepsi

Indikator persepsi mencakup seleksi, organisasi dan interpretasi.

1. Seleksi

Ketika konsumen melihat dan memilih stimulus tergantung pada set psikologis mereka, ini dikenal sebagai seleksi persepsi. Perangkat psikologis adalah kumpulan informasi dalam ingatan pelanggan. Banyak aspek lingkungan yang dirasakan konsumen sebagai rangsangan yang dipilih secara tidak sadar oleh pelanggan. Selain sifat rangsangan itu sendiri, dua faktor utama menentukan stimulus mana yang dipilih:

- a. Pengalaman pelanggan sebelumnya mempengaruhi harapan mereka (apa yang mereka "tetapkan" atau persiapkan untuk dilihat)
- b. Motivasi mereka pada saat itu (minat, kebutuhan, dan keinginan).

2. Organisasi

Konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang lengkap untuk memahami lebih baik dan bertindak berdasarkan pengetahuan itu.

3. Interpretasi

Penafsiran terhadap rangsangan yang diterima konsumen merupakan langkah persepsi terakhir. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan sebelumnya yang telah disimpan pelanggan dalam ingatannya (Sinulingga & Sihotang, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya tentang persepsi, pengetahuan produk dan minat dibahas secara singkat dalam pembahasan penelitian ini. Peneliti memberikan penjelasan mendalam mengenai penelitian sebelumnya dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Jurnal: Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Kuala Simpang (Fuadi et al., 2021)	Metode Lapangan (<i>Field Reseachr</i>) dengan menggunakan metode Kuantitatif. Teknis pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket).	Minat masyarakat untuk menabung pada Bank Aceh Syariah Kecamatan Kota Kualasimpang sangat dipengaruhi oleh persepsi. Minat masyarakat untuk menabung tidak dipengaruhi oleh sikap mereka. Sementara untuk pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Terdapat pengaruh yang cukup besar secara simultan antara persepsi (X1), sikap (X2), dan pengetahuan (X3) terhadap minat menabung (Y).	Perbedaan: menggunakan variabel bebas sikap yang mempengaruhi variabel terikat, Penelitian berfokus pada minat menabung masyarakat pada bank.
2	Jurnal: Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih	Penelitian menggunakan metode survey. Instrumen penelitian berupa data primer yang didapat dari hasil penyebaran	Persepsi, Motivasi, dan Pengetahuan semuanya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah. Motivasi adalah yang paling berpengaruh dari	Perbedaan: variabel bebas yang diteliti adalah motivasi dengan variabel terikat berupa keputusan pembelian

	Produk Bank Syariah Di Banjarmasin (Asy'ari, 2021)	kuisisioner kepada para responden.	ketiga unsur tersebut terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.	(keputusan memilih produk bank syariah)
3	Jurnal: Produk Layanan Transaksi Online Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Alimuddin et al., 2020)	Metode pendekatan penelitian <i>deskripsi kualitatif</i> . Data dikumpul melalui observasi, wawancara mendalam, dan dari berbagai dokumen yang ada	Produk layanan mandiri syariah mobile banking adalah layanan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri. Penggunaan layanan transaksi online pada aplikasi mobile banking memungkinkan konsumen atau pengguna mobile banking untuk bertransaksi tanpa harus mengunjungi mesin ATM. Konsep ekonomi syariah ini sangat bermanfaat dalam mengembangkan loyalitas nasabah sekaligus memanfaatkan aplikasi mobile banking untuk melakukan transaksi online.	Perbedaan: penelitian hanya berfokus pada tinjauan perspektif islam dalam transaksi online pada bank syariah, yang diteliti menggunakan metode pendekatan <i>deskripsi kualitatif</i> .
4	Skripsi: Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Astuty, 2018)	Penelitian Lapangan (<i>field research</i>) dengan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan dokumentasi.	Berdasarkan hasil persamaan regresi, persepsi pelanggan (X1) terhadap minat memanfaatkan t-cash berpengaruh negatif. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan pelanggan tentang produk, serta kesadaran akan penawaran uang elektronik saat ini, dan konsumen lebih memilih untuk berdagang dengan cara konvensional.	Perbedaan: objek yang diteliti yaitu tentang transaksi E-Money dalam persepektif islam.

			<p>Berdasarkan persamaan regresi, product knowledge (X2) berpengaruh positif terhadap minat memanfaatkan t-cash. Konsumen akan lebih cepat mengambil keputusan pembelian suatu produk jika memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. Dari sudut pandang ekonomi Islam penelitian ini mengkaji bagaimana cara kerja penggunaan uang elektronik dalam melakukan transaksi sesuai prinsip syariah yang tidak mengandung maysir, tidak menimbulkan riba, tidak menganjurkan Israf (Pengeluaran Berlebihan), dan tidak digunakan untuk transaksi dengan benda yang haram dan tidak bermoral.</p>	
5	<p>Skripsi: Pengaruh Teknologi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Muara Bulian (Fitriyani, 2021)</p>	<p>Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi dan dokumentasi.</p>	<p>Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa variable teknologi memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap minat transaksi pemanfaatan M-banking di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Variable kepercayaan juga memiliki pengaruh</p>	<p>Perbedaan: variable bebas yang diteliti yaitu teknologi (X1) dan kepercayaan (X2).</p>

			<p>yang menguntungkan dan substansial terhadap minat transaksi dalam pemanfaatan M-banking di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Pengujian secara simultan mengungkapkan bahwa teknologi dan rasa saling percaya berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan mobile banking bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian.</p>	
--	--	--	---	--

Kebaharuan penelitian ini terletak pada objek yakni BSI Mobile, yang merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia sebagai sarana bagi nasabahnya untuk melakukan transaksi secara online terutama melalui smartphonenya. Keberadaan Bank Syariah Indonesia menghasilkan aplikasi *Mobile Banking* baru yang bernama BSI Mobile. Dalam beberapa penilaian atau *review* aplikasi BSI Mobile di Play Store dan App Store ada beberapa nasabah yang mengeluh mengalami kesulitan saat mengakses aplikasi BSI Mobile mulai dari aplikasi yang berhenti sendiri saat diakses, error saat melakukan verifikasi, sulit mendapatkan kode aktivasi, dan bug-bug lainnya, namun dibalik kekurangan tersebut banyak juga *review* positif tentang produk BSI Mobile, selain menyediakan fitur transaksi online pada umumnya terdapat penambahan fitur layanan islami berupa jadwal waktu sholat, pencarian lokasi masjid terdekat, arah kiblat, dan berbagi ziswaf. Berdasarkan *review* atau penilaian tersebut menarik perhatian

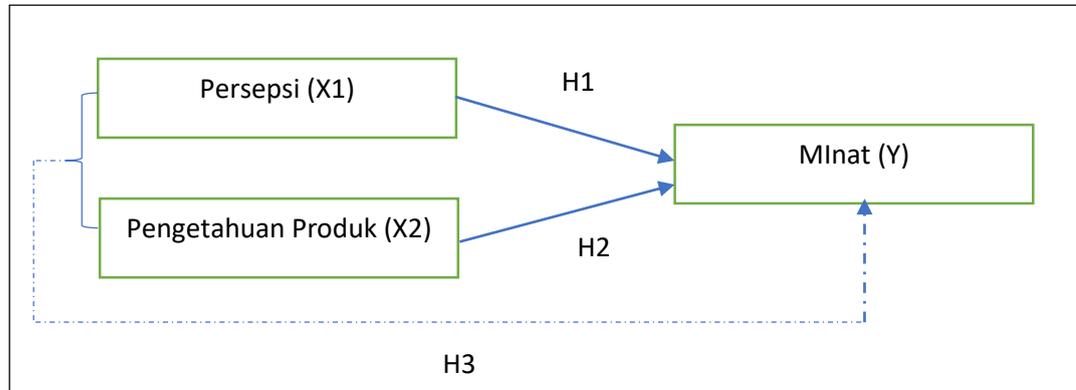
peneliti untuk mengetahui bagaimana persepsi dan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan layanan BSI Mobile oleh nasabah di Kota Surabaya.

2.3.Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis dijelaskan sebagai solusi jangka pendek untuk masalah perumusan studi di mana masalah penelitian diartikulasikan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah penulis buat dan bahas, terdapat sebuah hipotesis yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

1. H0: Persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI *mobile banking* pada nasabah BSI Kota Surabaya.
H1: Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI *mobile banking* pada nasabah BSI Kota Surabaya.
2. H0: Pengetahuan Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI *mobile banking* pada nasabah BSI Kota Surabaya.
H2: Pengetahuan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI *mobile banking* pada nasabah BSI Kota Surabaya.
3. H0: Persepsi dan Pengetahuan Produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan layanan BSI *mobile banking* pada nasabah BSI Kota Surabaya.
H3: Persepsi dan Pengetahuan Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan layanan BSI *mobile banking* pada nasabah BSI Kota Surabaya.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

- = Berpengaruh secara parsial
- - - - - = Berpengaruh secara simultan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Yaitu suatu riset kuantitatif yang mendeskripsikan angka atau numerik (statistic) dari hasil data penyebaran kuesioner sekaligus menggunakan beberapa dukungan studi kepustakaan sebagai penguat analisa peneliti dalam menjelaskan situasi yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan membagikan kuesioner kepada beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surabaya sebagai acuan penelitian ini.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia sekitar daerah Surabaya, sementara untuk waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan November 2022.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari obyek yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan kategori luas yang mencakup objek/subyek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah beberapa nasabah yang melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Surabaya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dalam hal ukuran dan fitur. Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki segala sesuatu dalam populasi, misalnya karena kendala keuangan, energi, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling incidental* yang berarti teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu lokasi tergantung pada setting penelitian (Sugiyono, 2013), diantaranya yang melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Surabaya, baik itu menabung maupun transaksi lainnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam penelitian ini jumlah sampel diambil menggunakan rumus Lameshow.

$$\text{Lameshow yaitu : } n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Jumlah sampel yang didapat dari rumus tersebut yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian sampel berukuran 96 akan diperlukan agar dicapai tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan jumlah populasi nasabah yang pernah melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Surabaya

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

1. Variabel independent.

Yaitu variabel yang bebas dan tidak terikat serta mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel independent ada 2 variabel, yaitu persepsi sebagai (X1) dan pengetahuan produk sebagai (X2).

2. Variabel Dependent.

Yaitu variabel yang terikat dan bersifat dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat penggunaan layanan BSI Mobile (Y).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai benda atau kegiatan dengan variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Candra et al.,

2021). Dengan demikian, definisi operasional dari variabel-variabel yang diajukan oleh peneliti ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variable	Indicator	Skala Pengukuran	Instrumen
1. Pengetahuan Produk (X1) Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi terkait produk, seperti kategori produk, merek, terminologi produk, ciri atau fitur produk, harga produk, dan keyakinan produk. Tingkat keakraban dengan suatu produk menentukan pengetahuan produk konsumen. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki memori pengenalan, analisis, dan kemauan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang percaya bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mengandalkan petunjuk intrinsik ketika mengevaluasi kualitas produk karena mereka memahami pentingnya informasi produk. Sedangkan karena mereka tidak tahu bagaimana mengevaluasi suatu produk, pelanggan dengan sedikit pengetahuan produk mengandalkan isyarat ekstrinsik seperti harga atau merek untuk mengevaluasinya (Suprpto & Azizi, 2020).	a. Atribut Produk	<i>Linkert</i>	1,2,3
	b. Manfaat Fungsional	<i>Linkert</i>	4,5,6
	c. Manfaat Psikologis	<i>Linkert</i>	7,8
	d. Nilai yang diterima konsumen saat menggunakan produk/ jasa tersebut.	<i>Linkert</i>	9,10,11
2. Persepsi (X2) Proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan ke dalam gambar yang bermakna dan koheren dari dunia dikenal sebagai persepsi. Sementara itu, gagasan persepsi konsumen berasal dari pengamatan mereka terhadap layanan perusahaan dan, pada akhirnya, apakah mereka benar-benar senang dengan pengalaman tersebut atau tidak. Persepsi konsumen dapat berubah karena konsumen akan selalu mengolah informasi yang diterimanya, dan interaksi akan selalu terjadi sebagai akibat dari pengalaman, dorongan, dan	a. Seleksi	<i>Linkert</i>	12,13
	b. Organisasi	<i>Linkert</i>	14,15
	c. Intepretasi	<i>Linkert</i>	16,17

harapan konsumen, serta segala rangsangan yang diterima konsumen, yang kesemuanya akan berpadu membentuk suatu gambaran/persepsi tentang suatu produk atau jasa (Wardhana et al., 2022)			
3. Minat (Y) Minat diartikan sebagai keadaan emosi seseorang sebelum memilih tindakan tertentu, dan dapat digunakan untuk meramalkan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan. Minat seseorang, serta tindakan, sikap, kegiatan, atau peristiwa yang menarik, dapat didefinisikan sebagai minat (Fuadi et al., 2021). Minat beli adalah dorongan positif yang terjadi ketika pembeli melihat produk atau jasa dan mengembangkan opini yang menguntungkan terhadapnya. Review produk dan keragaman produk merupakan dua aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen (Gunawan, 2022).	a. Minat Referensial	<i>Linkert</i>	18,19,20
	b. Minat Preferensial	<i>Linkert</i>	21,22,23
	c. Minat Eksploratif	<i>Linkert</i>	24,25,26
	d. Minat Transaksional	<i>Linkert</i>	27,28,29,30

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas pada dasarnya mengukur koefisien korelasi antara skor pertanyaan atau indikasi tes dan skor total pada variabel. Signifikansi koefisien korelasi diuji pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) untuk menilai apakah suatu item dapat digunakan atau tidak, yang menyiratkan suatu item dianggap sah jika memiliki hubungan yang signifikan dengan skor keseluruhan barang itu. Dalam penelitian ini, teknik uji validitasnya adalah SPSS dengan menggunakan metode Korelasi Pearson yang biasa dikenal dengan *Correlation Product Moment* yang dibuat oleh Karl Pearson. Hasil validitas dapat diamati pada semua item pertanyaan; jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka sah. (Herlina, 2019).

2. Reliabilitas

Konsep reliabilitas mengacu pada sejauh mana temuan pengukuran konsisten dan bebas dari kesalahan pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk menilai apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau sulit.

Uji reliabilitas pada intinya menganalisis variabel-variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Nilai Cronbach alpha dibandingkan dengan ambang batas signifikan yang digunakan dalam uji reliabilitas. Ambang batas signifikansi yang digunakan adalah 0,06. Berikut ini adalah kriteria untuk menentukan keandalan instrumen:

- a. Jika nilai *Cronbach alpha* > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach alpha* < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel (Darma, 2021).

3.7 Data dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diterima atau dikumpulkan langsung dari sumber datanya oleh peneliti. Data primer disebut juga dengan data asli atau data baru yang *up to date*. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang ada. Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan

dari berbagai sumber, antara lain buku, jurnal, media internet, dan lain-lain (Siyoto & Sodik, 2015).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Questioner)

Kuesioner adalah alat penelitian berupa pertanyaan yang peneliti ajukan untuk diisi atau dijawab oleh responden. Dalam kuesioner ini peneliti mengajukan pertanyaan tentang persepsi dan pengetahuan produk terhadap minat pelanggan tentang penggunaan layanan BSI Mobile.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert. Indikasi tersebut kemudian digunakan untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat dinyatakan dalam bentuk kata-kata, seperti (Sugiyono, 2013):

- | | |
|---|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui teks-teks tertulis maupun soft copy edition, seperti ebook, artikel, surat kabar, jurnal, dan

lain-lain. Bahan Pustaka yang berupa soft copy edition biasanya diperoleh dari sumber-sumber internet yang dapat diakses secara online (Nurhadi et al., 2021).

3.9 Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menerapkan analisis regresi linier berganda pada hipotesis penelitian, diperlukan uji asumsi klasik terhadap data yang akan diolah, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji t dan F, seperti diketahui, mengasumsikan bahwa nilai sisa mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini rusak, uji statistik untuk ukuran sampel yang kecil menjadi tidak valid. Ada dua metode untuk menentukan apakah residual terdistribusi normal atau tidak: analisis grafis dan uji statistik. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan apakah model regresi menemukan adanya hubungan antara variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas, lihat nilai VIF masing-masing variabel independen; jika nilai VIF < 10 maka data tersebut bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam model regresi. Model yang layak seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, yang berarti bahwa varians dari residual bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Teknik Glejser dapat digunakan untuk menentukan adanya heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dan residual.

Uji Glejser dilakukan dengan meregresi variabel bebas dan nilai residunya. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel bebas dan residual mutlak lebih besar dari 0,05. Hasil investigasi dengan kriteria sebagai berikut menunjukkan heteroskedastisitas:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah nol (0).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dari beberapa model regresi linier digunakan dalam pekerjaan ini (analisis regresi berganda). Penelitian ini menggunakan banyak persamaan regresi dalam analisisnya. Jika setidaknya ada dua variabel independen,

analisis regresi berganda akan dilakukan. sebagai berikut ke dalam persamaan regresi :

Dengan persamaan :

$$\text{Minat Nasabah} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi

X_2 = Pengetahuan Produk

e = Kesalahan (error)

Analisis regresi berganda ini untuk menggambarkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen selain untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika koefisien regresi (β) positif, variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh searah, dan sebaliknya jika koefisien regresi (β) adalah negatif. menunjukkan dampak negatif dimana peningkatan nilai variabel independen menyebabkan penurunan nilai variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varians variabel dependen sangat

terbatas. Skor sekitar satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan varians variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat kepercayaan 0,95 akan digunakan untuk pengujian hipotesis. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0 \quad H_A : b_i \neq 0$$

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_A diterima
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_A ditolak

b. Uji Simultan (Uji Ststistik f)

Uji F menentukan apakah semua variabel bebas atau independen dalam model memiliki pengaruh gabungan pada variabel dependen/terikat. Tes ini juga menggunakan ambang signifikansi 5%, atau 0,05. Metode Uji F adalah sebagai berikut:

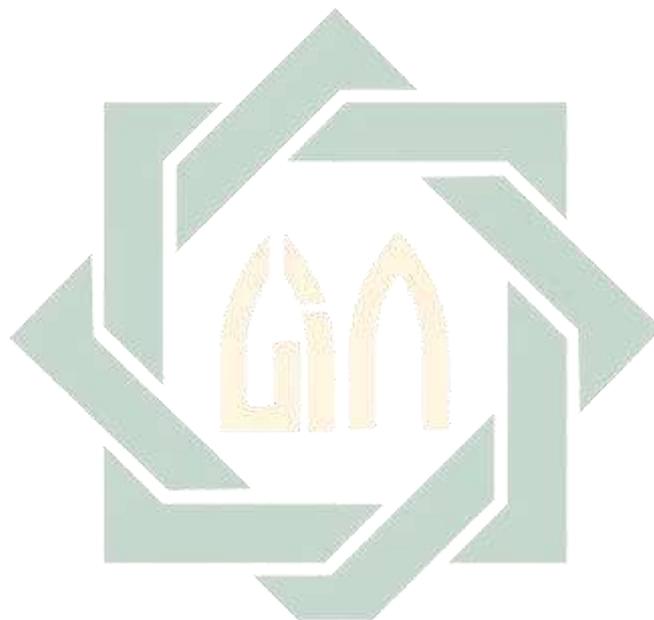
- 1) Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh X_1, X_2 terhadap Y

$H_A : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh X_1, X_2 terhadap Y

2) Membuat keputusan uji F

Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Definisi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum BSI Mobile

Bank Syariah Indonesia adalah bank yang lahir karena konsolidasi 3 bank syariah BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah dengan menghasilkan BSI Mobile sebagai layanan *mobile banking* digitalnya. Salah satu jalur distribusi Bank Syariah Indonesia, yaitu BSI Mobile, memungkinkan nasabah mengakses akun rekeningnya menggunakan aplikasi di smartphone dengan menggunakan teknologi 3G/4G dan WIFI. Layanan mobile banking ini lebih dari sekedar aplikasi yang memberikan berbagai kemudahan bagi penggunaannya untuk bertransaksi, juga memiliki fitur yang lengkap dan sejumlah inovasi baru. Nasabah tidak perlu lagi khawatir kehilangan dompet atau kartu ATM berkat inovasi ini, yang juga diharapkan dapat mengurangi skimming dan bentuk kriminalitas lainnya di ATM.

Calon nasabah dapat membuka rekening secara online dan mengakses BSI Mobile untuk mendapatkan informasi rekening lengkap, meliputi saldo, mutasi, dan portofolio, serta lokasi ATM dan cabang BSI. Selain itu, transfer dapat dilakukan dengan aplikasi ini, transaksi di QRIS, memanfaatkan e-commerce untuk pembayaran tiket, asuransi, BPJS, internet atau TV kabel, menggunakan kartu debit atau kredit untuk menarik uang tunai di lebih dari 1.800 ATM BSI dan 17.800 lokasi Indomaret, e-money, PLN Prabayar, voucher pulsa, dan pilihan lainnya, juga merencanakan transaksi yang penting.

BSI Mobile memiliki elemen yang tidak dimiliki oleh aplikasi perbankan lainnya, yaitu e-emas. Nasabah dapat menggadaikan atau berinvestasi emas mulai dari lima puluh ribu rupiah. Menariknya, BSI Mobile tidak hanya memudahkan pelanggan untuk transaksi, tetapi juga mempermudah dalam perkara ibadah, itulah arti sebenarnya dari aplikasi ini. Aplikasi ini khususnya dapat membantu nasabah dalam mewujudkan tujuan ziswaf (zakat, infaq, sedekah, dan wakaf) dan dalam mendukung ibadah rutin melalui fitur layanan Islami seperti waktu sholat, petunjuk arah kiblat, informasi masjid terdekat, Alquran, dan menabung untuk hewan kurban (BSI Mobile, n.d.).

1. Cara Aktivasi BSI Mobile

- a. Aktivasi langsung setelah berhasil buka rekening online.
- b. Aktivasi melalui Bank Syariah Indonesia Call 14040.
- c. Aktivasi melalui Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia terdekat.
- d. Registrasi dan Aktivasi BSI Mobile dengan verifikasi Face Recognition (nasabah dengan Smartphone Android)

Ada cara baru bagi nasabah untuk melakukan aktivasi dan registrasi BSI Mobile, yaitu melalui fitur Face Recognition bagi nasabah yang memiliki fitur tersebut pada handphone nya masing-masing. Aktivasi dan registrasi melalui Face Recognition ini hanya dapat digunakan oleh nasabah yang belum pernah memiliki BSI Mobile dan belum pernah melakukan aktivasi.

Nasabah yang belum memiliki BSI Mobile

- 1) Download Aplikasi BSI Mobile di Playstore atau Appstore

- 2) Buka Aplikasi BSI Mobile
- 3) Muncul konfirmasi aktivasi & registrasi, klik “Aktivasi”
- 4) Muncul SnK, klik “Setuju”
- 5) Isi data diri (No. HP, No. KTP, Tanggal Lahir, No. Rekening)
- 6) Masukkan kode OTP
- 7) Verifikasi wajah
- 8) Muncul konfirmasi aktivasi BSI Mobile, klik Selanjutnya”
- 9) Nasabah terima SMS verifikasi dari 3339, klik URL untuk masuk
Kembali ke BSI Mobile
- 10) Buat PIN BSI Mobile baru
- 11) Buat kata sandi untuk log in BSI Mobile

Nasabah yang sudah download BSI Mobile tetapi belum aktivasi

- 1) Buka Aplikasi BSI Mobile
- 2) Muncul konfirmasi aktivasi & registrasi, klik “Aktivasi”
- 3) Muncul SnK, klik “Setuju”
- 4) Isi data diri (No. HP, No. KTP, Tanggal Lahir, No. Rekening)
- 5) Masukkan kode OTP
- 6) Pilih “Input PIN BSI Mobile”, pilih “Selanjutnya”
- 7) Verifikasi wajah
- 8) Muncul konfirmasi aktivasi BSI Mobile, klik “Selanjutnya”
- 9) Nasabah terima SMS verifikasi dari 3339, klik URL untuk masuk
Kembali ke BSI Mobile
- 10) Buat PIN BSI Mobile baru

11) Buat kata sandi untuk log in BSI Mobile

2. Akad pada transaksi BSI Mobile

Dalam transaksi BSI Mobile, terdapat akad, seperti akad *sharf*, yang berarti menjual uang dengan uang lain atau menukar uang, yang dikenal sebagai *money changer* dalam bahasa Inggris. Sedangkan Syara' *Sharf* adalah membeli dan memperdagangkan mata uang yang satu dengan mata uang yang lain, baik mata uang yang sejenis maupun yang berbeda jenisnya. Akad ini digunakan untuk transaksi pembelian pulsa, dompet elektronik, dan PLN Prabayar.

Ijarah digambarkan sebagai transaksi leasing melalui Akad untuk keuangan yang menyalurkan uang untuk bank syariah. Pembayaran untuk produk dan/atau layanan selama jangka waktu tertentu, seperti biaya sewa dan layanan. Sementara itu, Akad Pembiayaan Ijarah diatur dalam Fatwa dalam DSN MUI No. 09/DSNMUI/IV/2000. Ijarah adalah akad layanan atau izin untuk menggunakan jasa tersebut. Produk yang dikenakan biaya sewa untuk jangka waktu tertentu (Ujarah) tanpa pengalihan kepemilikan. Akad Ijarah Mobile BSI dalam hal ini meliputi: Transaksi yang melibatkan penyewaan peralatan dan/atau layanan pengelolaan mobile banking Dalam skenario ini, akad Ijarah digunakan untuk membayar upah yang terkait dengan biaya partisipasi pedagang (*merchant*) di penerbit. Adapun akad ijarah muntahiya bittamlik yang terjadi antara BSI dengan nasabah terdapat tiga akad yaitu akad jual beli, ijarah dan hibah. Akad jual beli, dimana nasabah mengajukan asset yang diinginkan seperti alat berat, rumah, mesin dan lainnya. Kemudian Bank

sebagai pihak pertama membeli asset tersebut kemudian disewakan kepada pihak kedua, disini terjadi akad kedua yaitu ijarah (sewa) bahwasanya BSI sebagai muajjir dan nasabah sebagai musta'jir membayar uang sewa secara taqsid (cicil) sampai objek tersebut lunas. Kemudian objek akad sewa dan menyewa diakhiri dengan kepindahan kepemilikan objek dengan menghibahkan objek tersebut kepada nasabah.

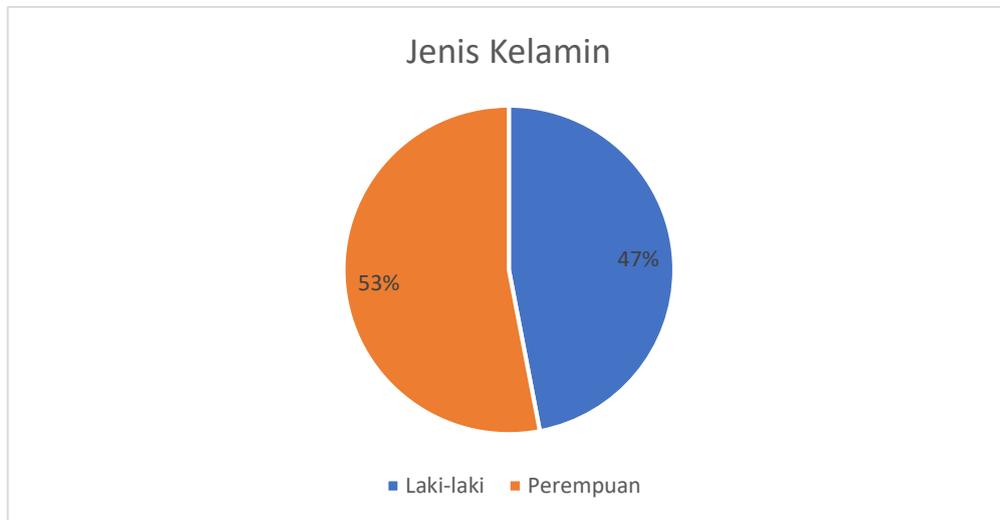
Menurut Fatwa DSN MUI no. 10 Tahun 2000, akad wakalah adalah penyerahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakili. Dalam transaksi uang elektronik, digunakan akad wakalah, seperti ketika penerbit bekerjasama dengan pihak lain sebagai agen penerbit, dan/atau ada bentuk perwakilan lainnya. Akad wakalah juga digunakan dalam pembayaran kepada pedagang (merchant), dimana penerbit dapat melakukan transaksi atas nama pemegang rekening.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang tinggal atau berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan layanan aplikasi BSI Mobile. Responden diambil dari beberapa nasabah dengan rentang usia dari 17-50 tahun ke atas. Penggunaan sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus Lameshow dengan ketentuan *sampling error* 10%. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner maka didapatkan gambaran umum responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

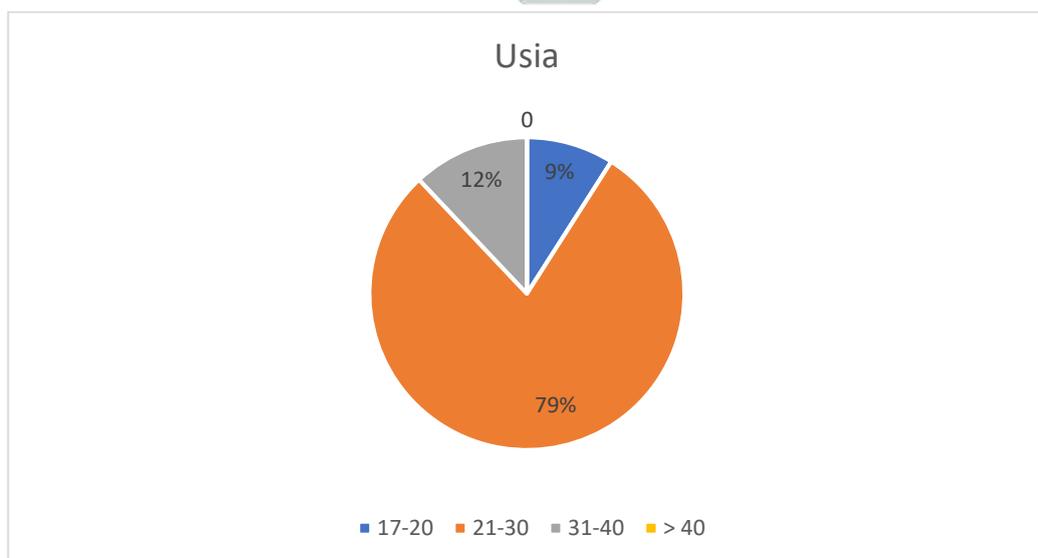
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat 47 responden laki-laki dan 53 perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari pengguna BSI Mobile di Kota Surabaya didominasi oleh nasabah berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia

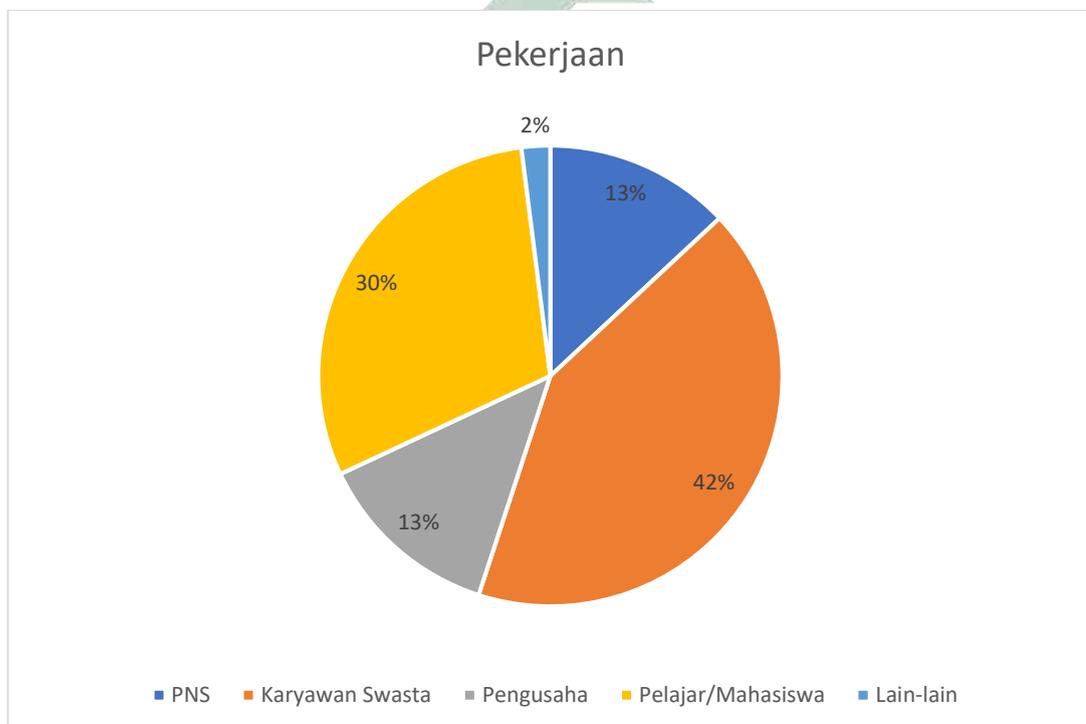
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden berusia 17-20 tahun terdapat 9 orang, usia 21-30 tahun terdapat 79 orang, dan untuk usia 31-40 terdapat 12 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia se Kota Surabaya lebih banyak pengguna pada usia kurang dari 21-30 tahun.

c. Pekerjaan

Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) terdapat 13 orang, karyawan swasta sebanyak 42 orang, pengusaha terdapat 13 orang, pelajar/ mahasiswa terdapat 30 orang, dan profesi lainnya sebanyak 2 orang. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa pengguna BSI Mobile di kota Surabaya lebih banyak pengguna yang bekerja sebagai karyawan swasta.

d. Pendapatan Perbulan

Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

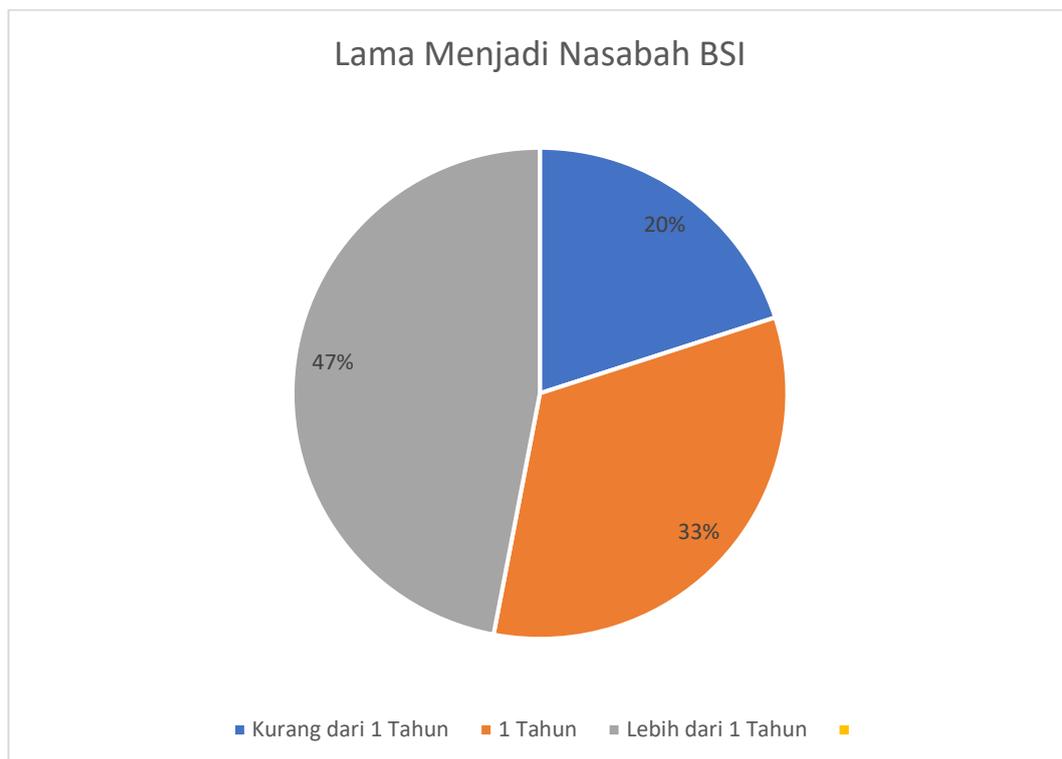


Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar 0 – 500.000 rupiah terdapat 13 orang, pendapatan per bulan 1.000.000 sampai 2.000.000 rupiah terdapat 20 orang, pendapatan per bulan 2.100.000 sampai 3.000.000 rupiah terdapat 15 orang, pendapatan per bulan 3.100.000 sampai 4.000.000 rupiah terdapat 31 orang, dan pendapatan per bulan, pendapatan per bulan ddiatas 4.000.000 rupiah terdapat 21 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan

dari pengguna BSI Mobile di Kota Surabaya didominasi oleh nasabah dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000.

e. Lama menjadi nasabah BSI

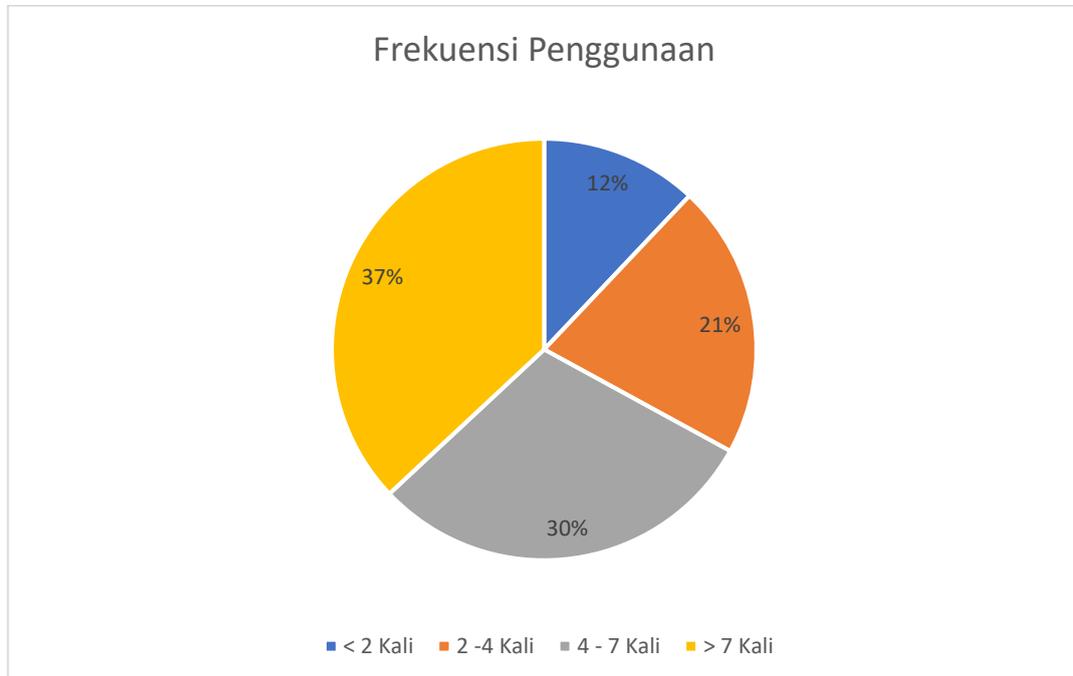
Gambar 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI



Berdasarkan gambar 4.5 diketahui bahwa responden yang menjadi nasabah bsi selama kurang dari 1 tahun terdapat 20 orang, untuk nasabah 1 tahun terdapat 33 orang, dan untuk nasabah yang lebih dari 1 tahun terdapat 47 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengguna BSI Mobile di Kota Surabaya di dominasi oleh responden yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia selama **lebih dari 1 tahun**.

f. Frekuensi Penggunaan BSI Mobile

Gambar 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Penggunaan BSI Mobile per 1 Bulan



Berdasarkan gambar 4.6 diketahui bahwa responden dengan jumlah penggunaan BSI Mobile < 2 kali terdapat 12 orang, responden dengan jumlah penggunaan 2-4 kali terdapat 21 orang, responden dengan jumlah penggunaan 4-7 kali terdapat 30 orang, dan responden dengan jumlah penggunaan > 7 kali terdapat 37 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna BSI Mobile di Kota Surabaya didominasi oleh pengguna dengan jumlah penggunaan lebih dari 7 kali selama sebulan.

4.2 Deskripsi Variabel

4.3.1 Gambaran Frekuensi Distribusi Jawaban

Tabel 4. 1 Deskripsi Jawaban Variabel Pengetahuan Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		STS	TS	N	S	SS	
1	BSI Mobile menyediakan fitur transaksi transfer, informasi saldo rekening, top up saldo E-Wallet, pembayaran tagihan, dll.	0	1	2	41	56	100
2	BSI Mobile memiliki tambahan fitur layanan islami seperti jadwal waktu sholat, lokasi masjid terdekat, arah kiblat, Juz Ammaa, Kalkulator Qurban, dll	0	0	8	44	48	100
3	Layanan BSI Mobile memiliki desain UI yang menarik dan informatif	0	1	5	49	45	100
4	BSI Mobile memiliki kegunaan dan manfaat dalam hal transaksi	0	2	15	37	46	100
5	BSI Mobile memiliki kualitas yang bagus dalam hal melakukan fungsi transaksi log in log out dengan mudah, registrasi, pembukaan rekening baru, dll	0	2	9	38	51	100
6	BSI Mobile memiliki tenaga profesional (<i>call center</i>) dan Aisyah virtual untuk membantu mengatasi masalah dan kesulitan saat bertransaksi	0	0	13	36	51	100
7	Secara keseluruhan, fungsi BSI Mobile sudah memenuhi segala aktivitas perbankan	0	0	7	45	48	100
8	Penggunaan BSI Mobile dapat meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi	0	0	9	35	56	100
9	Manfaat BSI Mobile dapat menghemat waktu dalam bertransaksi	0	1	10	38	51	100
10	Dengan menggunakan BSI Mobile dapat meningkatkan produktivitas pengguna	0	1	10	44	45	100
11	Menurut saya BSI Mobile dapat merahasiakan data atau informasi tentang nasabah	0	3	19	48	30	100

Berdasarkan tabel 4.1 Variabel Pengetahuan Produk pada pernyataan (1) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 56, dan Setuju (S) sebanyak 41, Netral (N) sebanyak 2, Tidak Setuju (TS)

sebanyak 1. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden telah mengetahui produk BSI Mobile menyediakan fitur transaksi transfer, informasi saldo rekening, top up saldo E-Wallet, pembayaran tagihan, dll.

Pada pernyataan (2) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 48, dan Setuju (S) sebanyak 44, Netral (N) sebanyak 8. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden setuju dan sangat setuju mengenai BSI Mobile yang memiliki tambahan fitur layanan islami seperti jadwal waktu sholat, lokasi masjid terdekat, arah kiblat, Juz Ammaa, Kalkulator Qurban, dll.

Pada pernyataan (3) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45, dan Setuju (S) sebanyak 49, Netral (N) sebanyak 5, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui apabila BSI Mobile memiliki desain UI (*User Interface*) yang menarik dan informatif.

Pada pernyataan (4) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 46, dan Setuju (S) sebanyak 37, Netral (N) sebanyak 15, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dan sangat setuju apabila BSI Mobile memiliki kegunaan dan manfaat dalam hal transaksi.

Pada pernyataan (5) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 51, dan Setuju (S) sebanyak 38, Netral (N) sebanyak 9, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2. Dapat disimpulkan bahwa Sebagian

besar responden mengetahui BSI Mobile memiliki kualitas yang bagus dalam hal melakukan fungsi log in log out dengan mudah, registrasi, pembukaan rekening baru, dll.

Pada pernyataan (6) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 51, dan Setuju (S) sebanyak 36, Netral (N) sebanyak 13. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui BSI Mobile memiliki tenaga profesional (*call center*) dan Aisyah virtual untuk membantu mengatasi masalah dan kesulitan saat bertransaksi.

Pada pernyataan (7) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 48, dan Setuju (S) sebanyak 45, Netral (N) sebanyak 7. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui secara keseluruhan fungsi BSI Mobile sudah memenuhi segala aktivitas perbankan.

Pada pernyataan (8) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 56, dan Setuju (S) sebanyak 35, Netral (N) sebanyak 9. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui tentang penggunaan BSI Mobile yang dapat meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi

Pada pernyataan (9) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 51, dan Setuju (S) sebanyak 38, Netral (N) sebanyak 10, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui manfaat dari BSI Mobile yang dapat menghemat waktu dalam bertransaksi.

Pada pernyataan (10) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45, dan Setuju (S) sebanyak 44, Netral (N) sebanyak 10, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui manfaat menggunakan BSI Mobile dapat meningkatkan produktivitas pengguna.

Pada pernyataan (11) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 30, dan Setuju (S) sebanyak 48, Netral (N) sebanyak 19, Tidak Setuju (TS) sebanyak 3. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui keamanan BSI Mobile dalam merahasiakan data atau informasi tentang nasabah.

Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Variabel Persepsi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		STS	TS	N	S	SS	
12	Saya tertarik menggunakan BSI Mobile karena dapat membantu menyelesaikan kebutuhan transaksi nasabah	0	0	4	38	58	100
13	Saya tertarik menggunakan BSI Mobile karena menurut referensi dari keluarga, saudara, dan teman layanannya efisien dan efektif	0	0	8	47	45	100
14	Saya merasa informasi yang disampaikan tentang produk BSI Mobile mudah dimengerti dan lengkap	0	0	9	44	47	100
15	Menurut saya, produk BSI Mobile memiliki syarat dan prosedur yang jelas dan mudah saat sebelum digunakan	0	0	13	42	45	100

16	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) selama masa penggunaan BSI Mobile	1	1	12	41	45	100
17	Saya merasa informasi yang disampaikan pada fitur Mobile Banking Bank Syariah Indonesia sama dengan Mobile Banking bank konvensional	0	2	14	51	33	100

Berdasarkan tabel 4.2 Variabel Persepsi pada pernyataan (12) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 58, dan Setuju (S) sebanyak 38, Netral (N) sebanyak 4. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan terkait ketertarikan dalam menggunakan BSI Mobile karena dapat membantu menyelesaikan kebutuhan transaksi nasabah.

Pada pernyataan (13) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45, dan Setuju (S) sebanyak 47, Netral (N) sebanyak 8. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian tertarik menggunakan BSI Mobile karena menurut referensi dari keluarga, saudara, dan teman layanannya efisien dan efektif.

Pada pernyataan (14) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 47, dan Setuju (S) sebanyak 44, Netral (N) sebanyak 9. Dapat disimpulkan dari sebagian besar responden memiliki anggapan bahwa informasi yang disampaikan tentang produk BSI Mobile mudah dimengerti dan lengkap.

Pada pernyataan (15) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45, dan Setuju (S) sebanyak 42, Netral (N) sebanyak 13. Dapat disimpulkan dari sebagian besar responden menilai produk BSI Mobile memiliki syarat dan prosedur yang jelas dan mudah saat sebelum digunakan.

Pada pernyataan (16) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45, dan Setuju (S) sebanyak 41, Netral (N) sebanyak 12, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1, Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) selama masa penggunaan BSI Mobile.

Pada pernyataan (17) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 33, dan Setuju (S) sebanyak 51, Netral (N) sebanyak 14, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap informasi yang disampaikan pada fitur Mobile Banking Bank Syariah Indonesia memiliki kesamaan dengan Mobile Banking bank konvensional.

Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		STS	TS	N	S	SS	
18	Saya ingin menjadi pengguna BSI Mobile karena fitur yang disediakan sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	5	40	55	100
19	Saya ingin menggunakan layanan BSI Mobile karena saya percaya terhadap keamanan sistem pembayarannya	0	0	7	42	51	100
20	Saya tidak ragu jika suatu saat ingin menggunakan layanan BSI Mobile	0	1	8	50	41	100
21	Saya akan merekomendasikan layanan BSI Mobile kepada keluarga dan teman-teman.	0	0	18	36	46	100
22	Saya merekomendasikan BSI Mobile karena dapat menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi	1	2	11	42	44	100
23	Saya merekomendasikan BSI Mobile karena memiliki sistem kerja dan keamanan modern yang dapat meminimaisir kesalahan ataupun kerugian	0	3	8	44	45	100
24	Kemudahan menggunakan layanan BSI Mobile membuat saya ingin selalu bertransaksi	0	1	5	49	45	100
25	Saya ingin menggunakan BSI Mobile karena ingin mengaplikasikan pengetahuan yang saya dapat tentang transaksi pada bank syariah	0	2	15	41	42	100
26	Adanya tambahan fitur layanan islami membuat saya ingin menggunakan BSI Mobile sebagai <i>mobile banking</i> utama	0	0	9	42	49	100
27	Saya tertarik mencari informasi tentang aplikasi BSI Mobile	0	1	10	38	51	100
28	Saya mencari informasi dahulu sebelum menggunakan aplikasi BSI Mobile	0	1	9	45	45	100
29	Saya selalu mencari <i>update</i> terbaru tentang aplikasi BSI Mobile	0	1	7	50	42	100
30	Saya tertarik dengan tambahan fitur layanan islami yang disediakan BSI Mobile	0	0	10	54	36	100

Berdasarkan tabel 4.3 Variabel Minat pada pernyataan (18) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 55, dan Setuju (S) sebanyak 40, Netral (N) sebanyak 5. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin menjadi pengguna BSI Mobile karena fitur yang disediakan sesuai dengan kebutuhan saya.

Pada pernyataan (19) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 51, dan Setuju (S) sebanyak 42, Netral (N) sebanyak 7. Dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden ingin menggunakan layanan BSI Mobile karena percaya terhadap keamanan sistem pembayarannya.

Pada pernyataan (20) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 41, dan Setuju (S) sebanyak 50, Netral (N) sebanyak 8, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak ragu jika suatu saat ingin menggunakan layanan BSI Mobile.

Pada pernyataan (21) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 46, dan Setuju (S) sebanyak 36, Netral (N) sebanyak 18. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin merekomendasikan layanan BSI Mobile kepada keluarga dan teman-teman.

Pada pernyataan (22) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 44, dan Setuju (S) sebanyak 42, Netral (N) sebanyak 11, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2, Sangat Tidak Setuju (STS) 1. Dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin merekomendasikan BSI Mobile karena dapat menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi.

Pada pernyataan (23) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45, dan Setuju (S) sebanyak 44, Netral (N) sebanyak 8, Tidak Setuju (TS) sebanyak 3. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin merekomendasikan BSI Mobile karena memiliki sistem kerja dan keamanan yang modern sehingga dapat meminimalisir kesalahan ataupun kerugian

Pada pernyataan (24) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45, dan Setuju (S) sebanyak 49, Netral (N) sebanyak 5, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin menggunakan layanan BSI Mobile karena kemudahannya dapat membuat saya ingin selalu bertransaksi.

Pada pernyataan (25) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 42, dan Setuju (S) sebanyak 41, Netral (N) sebanyak 15, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden minat menggunakan BSI Mobile karena ingin mengaplikasikan pengetahuan tentang transaksi pada bank syariah.

Pada pernyataan (26) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 49, dan Setuju (S) sebanyak 42, Netral (N) sebanyak 9. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin

menggunakan BSI Mobile karena adanya tambahan fitur layanan islami yang membuat nasabah ingin menggunakan BSI Mobile sebagai *mobile banking* utama.

Pada pernyataan (27) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 51, dan Setuju (S) sebanyak 38, Netral (N) sebanyak 10, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin dan tertarik mencari informasi tentang aplikasi BSI Mobile.

Pada pernyataan (28) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 45, dan Setuju (S) sebanyak 45, Netral (N) sebanyak 9, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin mencari informasi dahulu sebelum menggunakan aplikasi BSI Mobile.

Pada pernyataan (29) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 42, dan Setuju (S) sebanyak 50, Netral (N) sebanyak 7, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin selalu mencari *update* terbaru tentang aplikasi BSI Mobile.

Pada pernyataan (30) dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan pilihan Sangat Setuju (SS) sebanyak 36, dan Setuju (S) sebanyak 54, Netral (N) sebanyak 10. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden minat dan tertarik dengan tambahan fitur layanan islami yang disediakan BSI Mobile.

4.3 Uji Analisis Data

4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang peneliti gunakan. Valid atau tidaknya dapat diketahui dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Adapun nilai r tabel pada penelitian ini didapat dari $df = n-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai r tabel sebesar 0,1966. Berikut perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1	0,403	0,1966	Valid
	X1.2	0,506	0,1966	Valid
	X1.3	0,714	0,1966	Valid
	X1.4	0,671	0,1966	Valid
	X1.5	0,623	0,1966	Valid
	X1.6	0,626	0,1966	Valid
	X1.7	0,583	0,1966	Valid
	X1.8	0,432	0,1966	Valid
	X1.9	0,653	0,1966	Valid
	X1.10	0,648	0,1966	Valid
	X1.11	0,649	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui keseluruhan item pertanyaan dalam variabel Pengetahuan Produk berjumlah 11 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel Pengetahuan Produk (X1) menunjukkan r hitung $>$ r tabel (0,1966) sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X2)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi (X2)	X2.1	0,574	0,1966	Valid
	X2.2	0,581	0,1966	Valid
	X2.3	0,679	0,1966	Valid
	X2.4	0,687	0,1966	Valid
	X2.5	0,770	0,1966	Valid
	X2.6	0,713	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui keseluruhan item pertanyaan dalam variabel Persepsi berjumlah 6 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel Persepsi (X2) menunjukkan r hitung > r tabel (0,1966) sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat (Y)	Y1.1	0,449	0,1966	Valid
	Y1.2	0,572	0,1966	Valid
	Y1.3	0,640	0,1966	Valid
	Y1.4	0,637	0,1966	Valid
	Y1.5	0,632	0,1966	Valid
	Y1.6	0,678	0,1966	Valid
	Y1.7	0,532	0,1966	Valid
	Y1.8	0,649	0,1966	Valid
	Y1.9	0,596	0,1966	Valid
	Y1.10	0,512	0,1966	Valid
	Y1.11	0,636	0,1966	Valid
	Y1.12	0,678	0,1966	Valid
	Y1.13	0,658	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui keseluruhan item pertanyaan dalam variabel Minat berjumlah 13 pernyataan dan hasil masing-masing item pernyataan pada variabel Minat (Y) menunjukkan r hitung > r tabel (0,1966) sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

b. Reliabilitas

Tabel 4. 7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>r Alpha</i>	Keterangan
1	Pengetahuan Produk (X1)	0,817	0,6	Reliabel
2	Persepsi (X2)	0,755	0,6	Reliabel
3	Minat (Y)	0,856	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa masing-masing nilai Cronbach Alpha dari semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov (KS). Dengan cara menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu:

H₀: Data residual berdistribusi normal

H_a: Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 99%. Menurut (Ghozali, 2018), dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan exact test Monte Carlo adalah sebagai berikut:

- a) Apabila probabilitas signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
- b) Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji Noermalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.53487777	
Most Extreme Differences	Absolute	.117	
	Positive	.055	
	Negative	-.117	
Test Statistic		.117	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.121 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.112
		Upper Bound	.129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan output pada uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah $0,121 > 0,05$

sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation faktor (VIF).

Sebagai acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance $<0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil pengujian model regresi yang diperoleh menunjukkan nilai-nilai dan VIF untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Pengetahuan Produk (X1)	0,527	1,897	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Persepsi (X2)	0,527	1,897	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui dari hasil uji multikolinieritas bahwa nilai tolerance dari variabel Pengetahuan Produk dan Persepsi, masing-masing nilai *tolerance* dari variabel tersebut adalah 0,527 dan 0,527 dimana nilai *tolerance* tersebut $> 0,10$. Nilai VIF dari masing

masing variabel yaitu 1,897 dan 1,897 yang dimana Nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menyelidiki apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Berikut adalah hasil uji *Glejser* yang telah diolah pada tabel.

Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.083	2.489		1.641	.104
	X1.total	-.040	.068	-.081	-.580	.563
	X2.total	.022	.113	.027	.192	.848

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari output di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,563 untuk variabel Pengetahuan Produk dan 0,848 untuk variabel Persepsi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diuji tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pengambilan keputusan uji *Glejser* bahwa ketika penghitungan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hal tersebut membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian.

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.148	3.981		2.800	.006		
	X1.total	.523	.110	.434	4.773	.000	.527	1.897
	X2.total	.776	.180	.392	4.307	.000	.527	1.897

a. Dependent Variable: Y1.total

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 11,148 dan untuk Pengetahuan Produk (nilai β) sebesar 0,523 sementara Persepsi (nilai β) 0,776 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ (Error adalah selisih antara nilai duga dengan nilai pengamatan yang sebenarnya apabila data yang digunakan adalah data populasi)

$$Y = 11,148 + 0,523X_1 + 0,776X_2 + e$$

Dari model regresi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Konstanta (β_0) memiliki nilai 11,148 menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 (Pengetahuan Produk), dan X_2 (Persepsi). bernilai 0, maka keputusan pembelian mempunyai nilai 11,148.
- Koefisien regresi Pengetahuan Produk (X_1) bernilai 0,523 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel Pengetahuan Produk mengalami

kenaikan 1 satuan variabel Pengetahuan Produk, maka Minat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,523 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu Persepsi tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Koefisien regresi Persepsi (X2) bernilai 0,776 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel Persepsi mengalami kenaikan 1 satuan variabel Persepsi, maka Minat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,776 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu Pengetahuan Produk tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.5 Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.148	3.981		2.800	.006		
	X1.total	.523	.110	.434	4.773	.000	.527	1.897
	X2.total	.776	.180	.392	4.307	.000	.527	1.897

a. Dependent Variable: Y1.total

1. Uji Hipotesis 1

H_0 = Pengetahuan Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat penggunaan layanan BSI Mobile pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Surabaya.

H1 = Pengetahuan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat penggunaan layanan BSI Mobile pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Surabaya.

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Pengetahuan Produk (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,773 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengetahuan Produk (X1) terhadap Minat (Y).

2. Uji Hipotesis 2

H0 = Persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat penggunaan layanan BSI Mobile pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Surabaya.

H2 = Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat penggunaan layanan BSI Mobile pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Surabaya.

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Persepsi (X2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,307 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi (X2) terhadap Minat (Y).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pedoman yang

digunakan apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_1 ditolak dan apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1683.469	2	841.735	66.003	.000 ^b
	Residual	1237.041	97	12.753		
	Total	2920.510	99			

a. Dependent Variable: Y1.total

b. Predictors: (Constant), X2.total, X1.total

Uji Hipotesis 3

H_0 = Pengetahuan Produk dan Persepsi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat penggunaan layanan BSI Mobile pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Surabaya.

H_3 = Pengetahuan Produk dan Persepsi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat penggunaan layanan BSI Mobile pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Surabaya.

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai F hitung $> F$ Tabel ($66,003 > 3,090$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh simultan antara Pengetahuan Produk dan Persepsi terhadap keputusan pembelian produk. Hal itu

dibuktikan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila sebaliknya jika R^2 mendekati angka 1 maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.568	3.571

a. Predictors: (Constant), X2.total, X1.total

b. Dependent Variable: Y1.total

Dari tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya angka R^2 adalah 0,576 yang menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Pengetahuan Produk (X1) dan Persepsi (X2) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yakni Minat (Y) sebesar 0,576 atau 57,6% (nilai R square 0,576 berasal dari pengkuadratan nilai koefisien orelesi atau "R", yaitu $0,759 \times 0,759 = 0,576/ 57,6\%$) sedangkan sisanya 42,4% dipengerahui oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang tidak diteliti.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi terhadap Minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile banking studi kasus pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Surabaya. Terdapat pengaruh atau tidaknya tersebut dapat dilihat berdasarkan dari olahan data peneliti yang menggunakan software IBM SPSS 25 yakni pada metode uji regresi linier berganda dengan melihat hasil uji T dan uji F yang sudah dibahas di bab sebelumnya.

Data yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Surabaya yang menggunakan aplikasi BSI Mobile dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Dengan kriteria khusus berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, lama menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan frekuensi penggunaan BSI Mobile.

Pengaruh dalam variabel-variabel dalam penelitian ini akan di deskripsikan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat

Pengetahuan produk diartikan sebagai kumpulan beragam fakta terkait produk, kategori produk, merek, nomer faktur produk, ciri atau fitur produk, harga produk, dan keyakinan produk. Minat penggunaan berulang akan dipengaruhi oleh pemahaman konsumen. Konsumen akan lebih baik dalam membuat penilaian, lebih efisien, lebih tepat dalam memproses informasi, dan mampu menyimpan informasi ketika mereka memiliki lebih banyak pengetahuan. Konsumen dengan pengetahuan

produk yang lebih tinggi akan memiliki memori pengenalan, analisis, dan kemauan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang percaya bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mengandalkan petunjuk intrinsik ketika mengevaluasi kualitas produk karena mereka memahami pentingnya informasi produk. Sedangkan karena mereka tidak tahu bagaimana mengevaluasi suatu produk, pelanggan dengan sedikit pengetahuan produk mengandalkan isyarat ekstrinsik seperti harga atau merek untuk mengevaluasinya.

Berdasarkan pada hasil Uji T pada bab sebelumnya, didapatkan t-hitung senilai 4,773 dan hasil perolehan t-tabel senilai 1,984. Maka dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t table dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ nilai signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Variable Pengetahuan Produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI Mobile di Kota Surabaya. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil regresi tersebut membuktikan bahwa tinggi rendahnya Pengetahuan Produk nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan BSI Mobile. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel Pengetahuan Produk adalah searah dengan Minat penggunaan BSI Mobile. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Minat penggunaan BSI Mobile. Hasil hipotesis penelitian ini menggambarkan bahwa minat seseorang pada suatu produk dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan masing-masing konsumen, konsumen akan lebih realistis dalam memilih produk yang diharapkannya, pengetahuan yang

lebih tinggi tentang minat konsumen terhadap produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang memuaskan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astuty, Tri Dian, 2018) yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh Pengetahuan Produk (X2) terhadap Minat (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, karena terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel X2 terhadap Y. Sehingga penelitian tersebut sejalan dengan temuan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat penggunaan layanan BSI Mobile oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) besarnya koefisien determinan atau adjusted R^2 adalah 0,495 hal tersebut berarti bahwa 49,5% variabel minat dipengaruhi oleh Pengetahuan Produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,5\%$) adalah 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

Ketertarikan pelanggan terhadap BSI Mobile sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka dengan produk tersebut. Menurut survei, sebagian besar responden sudah memiliki pengetahuan tentang BSI Mobile, termasuk kemampuan transaksinya seperti perbankan pada umumnya, yang dapat menghemat waktu dan meningkatkan produktivitas. Namun, BSI Mobile menonjol dengan fitur-fitur Islaminya, sehingga lebih memudahkan pelanggan Muslim untuk melakukan ritual keagamaan sesuai syariat Islam. Responden juga mengapresiasi antarmuka aplikasi

yang menarik dan ramah pengguna, yang memungkinkan pelanggan mengakses akun online mereka dengan mudah. Selain itu, komitmen BSI Mobile untuk menjaga privasi data pelanggan dan perwakilan pusat panggilan virtual profesional mereka yang dijuluki "Aisyah" mendapatkan tanggapan yang baik dari para responden. Diterangkan pada hadist qauliyah Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, yaitu:

الْخَنَازِيرُ كَمُقَلِّدِ أَهْلِهِ غَيْرِ عِنْدَ الْعِلْمِ وَوَأَضِعْ مُسْلِمٍ كُلِّ عَلَى فَرِيضَةِ الْعِلْمِ طَلَبُ
وَالذَّهَبَ وَاللُّؤْلُؤَ الْجَوْهَرَ

Artinya: "Mencari ilmu adalah kewajiban setiap muslim, dan siapa yang menanamkan ilmu kepada yang tidak layak seperti yang meletakkan kalung permata, mutiara, dan emas di sekitar leher hewan.

Hadits di atas menunjukkan bahwa menuntut ilmu itu wajib bagi setiap muslim. Hal ini mengandung arti bahwa minat konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka terhadap informasi produk yang ditawarkan. Untuk membangun kepercayaan konsumen dalam pemilihan produk, perusahaan dituntut untuk bertindak sebagai sumber informasi yang berpengetahuan. Memberikan informasi produk yang terperinci memberdayakan konsumen untuk membuat keputusan yang tepat tentang penggunaan produk.

4.4.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Minat

Proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan ke dalam gambar yang bermakna dan koheren dari dunia dikenal sebagai persepsi. Sementara itu, gagasan persepsi konsumen berasal dari pengamatan mereka terhadap layanan perusahaan dan, pada akhirnya, apakah mereka benar-benar senang dengan pengalaman tersebut atau tidak. Persepsi konsumen dapat berubah

karena konsumen akan selalu mengolah informasi yang diterimanya, dan interaksi akan selalu terjadi sebagai akibat dari pengalaman, dorongan, dan harapan konsumen, serta segala rangsangan yang diterima konsumen, yang kesemuanya akan berpadu membentuk suatu gambaran/persepsi tentang suatu produk atau jasa (Wardhana et al., 2022)

Berdasarkan pada hasil Uji T pada bab sebelumnya, didapatkan t-hitung senilai 4,307 dan hasil perolehan t-tabel senilai 1,984. Maka dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t table dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ nilai signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Variable Persepsi (X2) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI Mobile di Kota Surabaya. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil regresi tersebut membuktikan bahwa tinggi rendahnya Persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan BSI Mobile. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel Persepsi adalah searah dengan Minat penggunaan BSI Mobile. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi terhadap Minat penggunaan BSI Mobile.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fijriah, Nuril, 2018) dengan judul “PENGARUH PERSEPSI TERHADAP MINAT MAHASISWA MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2018) dijelaskan bahwa hasil uji t pada variabel persepsi (X) diperoleh probabilitas sig sebesar 0,011. Nilai Sig $> 0,05$ ($0,011 < 0,05$) maka keputusannya adalah H0 ditolak

dan H_a diterima. Artinya persepsi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Sementara itu, variabel persepsi mempunyai thitung yakni 12,633 t_{tabel} 1,66660. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai kontribusi terhadap variabel Y, atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Sehingga penelitian tersebut sejalan dengan temuan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat penggunaan layanan BSI Mobile oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) besarnya koefisien determinan atau adjusted R^2 adalah 0,477 hal tersebut berarti bahwa 47,7% variabel minat menabung dipengaruhi oleh Persepsi nasabah. Sedangkan sisanya (100% - 47,7%) adalah 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan BSI Mobile memiliki ketertarikan dalam menggunakan BSI Mobile karena fitur Mobile Banking Bank Syariah Indonesia memiliki kesamaan dengan Mobile Banking konvensional yang dapat membantu menyelesaikan kebutuhan transaksi nasabah, Selain itu, referensi positif dari keluarga, teman, dan kenalan yang telah menikmati transaksi yang efisien dan layanan pelanggan yang berkualitas selama mereka menggunakan BSI Mobile juga telah menarik minat responden. Responden juga menilai bahwa informasi terkait syarat dan prosedur sebelum menggunakan BSI Mobile sudah cukup jelas dan mudah dimengerti.

Tabel 5.1 tentang penilaian BSI Mobile dengan membaca peringkat dan ulasan yang tersedia di platform Play Store, menjadi jelas bahwa pelanggan yang memberi BSI Mobile rating 1 bintang mengalami kesulitan masuk dan

menggunakan aplikasi. Laporan verifikasi wajah bermasalah yang mengakibatkan upaya gagal juga umum terjadi. Beberapa pelanggan mengeluhkan kesalahan pada aplikasi yang menyebabkan transaksi dompet digital gagal, sementara yang lain melaporkan transaksi berhasil yang tidak masuk dalam akun dompet digital mereka. Selain itu, fitur iklan infak juga menimbulkan gangguan karena diklik secara tidak sengaja mengakibatkan berkurangnya saldo pelanggan tanpa persetujuan terlebih dahulu. Pelanggan telah melaporkan masalah reguler dengan verifikasi wajah dalam proses aktivasi, dan mereka juga mencatat bahwa transaksi pengisian dompet digital dikecualikan. Masalah ini biasanya dikaitkan dengan rating 2 untuk BSI Mobile. Nasabah dari peringkat bintang 3, menghadapi masalah berulang saat mencoba mengaktifkan akun BSI Mobile mereka. Selain itu, mereka melaporkan masalah dengan fitur baru yang gagal memberikan notifikasi melalui SMS untuk mengkonfirmasi masuk dan keluarnya transaksi transfer. Pelanggan juga menyatakan ketidakpuasan tentang ketidakpraktisan diminta memasukkan kata sandi untuk memeriksa saldo akun mereka. Nasabah yang puas menilai BSI Mobile dengan 4 bintang, memuji kepraktisannya. Namun, mereka juga menyarankan agar platform perlu menyertakan transaksi E-Commerce tambahan yang saat ini tidak tersedia. Selanjutnya, umpan balik pelanggan mengungkapkan bahwa mereka akan menghargai kemampuan untuk melakukan semua tindakan administratif yang terkait dengan akun mereka menggunakan BSI Mobile untuk menambah kenyamanan dan fleksibilitas. Nasabah dengan peringkat bintang 5 memuji penampilan dan fitur BSI Mobile yang sudah cukup baik. Layanan ini dianggap ramah dan efisien, dengan aktivasi mudah yang dapat dilakukan melalui ponsel.

Kemanfaatan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor bank, selama menggunakan aplikasi nasabah merasa terbantu oleh mudahnya transaksi melalui BSI Mobile apalagi dengan biayanya yang cukup murah.

4.4.3 Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Terhadap Minat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan, fitur layanan, manfaat dan kemudahan secara simultan terhadap minat nasabah BSI Kota Surabaya dalam menggunakan BSI Mobile. Dari analisis berganda diperoleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,523, koefisien regresi X2 sebesar 0,776, dan bilangan konstantanya 11,148. Sehingga diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 11,148 + 0,523 X1 + 0,776 X2 + e$$

Persamaan tersebut memiliki arti jika nilai X1, dan X2, dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Y akan tetap sebesar 11,148. Kemudian nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,523 memiliki arti bahwa setiap kenaikan variabel Pengetahuan Produk sebesar satu satuan akan menaikkan variabel minat nasabah BSI Kota Surabaya dalam menggunakan BSI Mobile sebesar 0,523. Lalu, nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,776 memiliki arti bahwa setiap kenaikan variabel fitur layanan sebesar satu satuan akan menaikkan variabel minat nasabah BSI Kota Surabaya dalam menggunakan BSI Mobile sebesar 0,776.

Berdasarkan hasil perhitungan uji f (simultan) diperoleh bahwa nilai f hitung > f tabel yaitu $66,003 > 3,090$ dan memperoleh nilai signifikansi sebesar

0,000 yang berarti nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel pengetahuan produk dan persepsi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah BSI Kota Surabaya dalam menggunakan BSI Mobile. Hal ini berarti minat nasabah dalam menggunakan BSI Mobile dipengaruhi oleh Pengetahuan Produk dan Persepsi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fuadi et al., 2021) dengan judul PENGARUH PERSEPSI, SIKAP DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK ACEH SYARIAH DI KECAMATAN KOTA KUALASIMPANG. Dijelaskan bahwa hasil uji F hitung $>$ Ftabel yaitu ($10,482 > 2,87$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya variabel persepsi (X1), sikap (X2) dan pengetahuan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kota Kualasimpang (Y).

Berdasarkan Uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,576. Nilai R square bersal dari hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi R, yaitu $0,759 \times 0,759 = 0,576$. Besarnya angka koefisien determinasi R square adalah 0,576 atau sama dengan 57,6%. Hasil tersebut mengandung arti bahwa variabel Pengetahuan Produk (X1) dan variabel Persepsi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat (Y) sebesar 57,6% sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi terhadap Minat penggunaan layanan BSI Mobile pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surabaya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Pengetahuan Produk (X1) dan Persepsi (X2) terhadap variabel Minat (Y) dalam menggunakan layanan BSI Mobile pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel Pengetahuan Produk (X1) dan Persepsi (X2) terhadap Minat (Y) penggunaan layanan BSI Mobile oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surabaya.

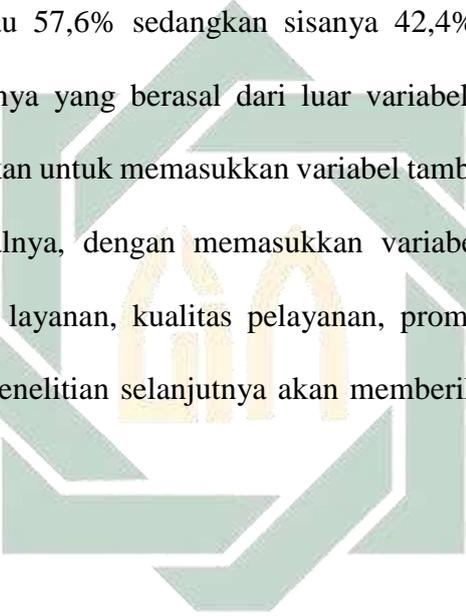
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Pengetahuan Produk dan Persepsi terhadap Minat menggunakan layanan BSI Mobile pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surabaya, maka pihak bank harus

tetap menjaga faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan produk konsumen sebagai kontrol dan perbaikan produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Berdasarkan hasil koefisien determinan R^2 adalah 0,576 yang menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Pengetahuan Produk (X1) dan Persepsi (X2) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yakni Minat (Y) sebesar 0,576 atau 57,6% sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang tidak diteliti. Untuk itu disarankan untuk memasukkan variabel tambahan pada penelitian selanjutnya. Misalnya, dengan memasukkan variabel terkait pelayanan seperti kecepatan layanan, kualitas pelayanan, promosi, dan sebagainya dengan harapan penelitian selanjutnya akan memberikan hasil yang lebih baik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- alimuddin, M., Nurdin, N., & Amalia, R. (2020). Produk Layanan Transaksi Online Studi Pada Pt Bank Syariah Mandiri Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 57–74. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.11>.
- Apriliana, E. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>
- Astuty, T. D. (2018). *Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Islam* [Universitas Islam Negeri Raden Intan]. [http://repository.radenintan.ac.id/4917/1/Skripsi Dian.Pdf](http://repository.radenintan.ac.id/4917/1/Skripsi%20Dian.pdf)
- Asy'ari, A. H. (2021). Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 159–168. <https://doi.org/10.35972/jieb.v7i2.583>
- Bsi Mobile. (N.D.). *Bsi Mobile, Sahabat Dalam Finansial, Sosial, Dan Spiritual*. Retrieved January 1, 2023, From <https://bsimobile.co.id/bsi-mobile-sahabat-dalam-finansial-sosial-dan-spiritual/>
- Candra, V., Simarmata, Nenny Ika Putri, Purba, Mahyuddin Bonaraja, Purba, S., Hasibuan, Muhammad Chaerul Abdurrozzaq, Siregar, T., Karwanto, S., Romindo, & Jamaludin. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (J. S. Ronal Watrianthos (Ed.); 1st Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dhibah, P. F., Nizam, A., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 4(2), 1–12. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15469/>
- Durrifa, A., Adhita Octaviani, V., Ycoevang Oeray No, J., & Barat, K. (2021). Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Bni Griya. *Fokus : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 19(1). <https://doi.org/10.51826/fokus.v19i1.478>
- Fitriyani. (2021). *Pengaruh Teknologi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Muara Bulian Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat*

Guna Meraih. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Sifuddin Jambi.

Fuad, M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kota Makassar*. Uin Alauddin Makassar.

Fuadi, Fitri, L., & Malikul Mulki, A. (2021). Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kota Kualasimpang. *El-Amwal*, 4(1), 90–108. <https://doi.org/10.29103/El-Amwal.V4i1.3986>

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution (Ed.)). Pt. Inovasi Pratama Internasional.

Hadikusuma, S. (2021). Metode Penentuan Akad Pada Transaksi Uang Elektronik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 806–815. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V7i2.2395>

Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan Spss. *Pt Elex Media Komputindo*.

Kartika, I. T. (2015). Pengetahuan Produk Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Mencari Variasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2).

Kemenag. (2022). *Qur'an Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/>

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta Pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/Pr.V2i2.3723>

Mahadi, T. (2021). *Pada Tahun 2025, Bsi Targetkan Punya Aset Rp 500 Triliun*. Newssetup. <https://newssetup.kontan.co.id/news/pada-tahun-2025-bsi-targetkan-punya-aset-rp-500-triliun?page=all>

Mukhtisar, Tarigan, I. R. R., & Eveyiyenni. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, 3(1), 56–72.

Nasti, N., & Lubis, A. L. (2021). *Perilaku Konsumsi Beras Organik Di Indonesia* (M. Suardi (Ed.); Pertama). Cv. Azka Pustaka.

Nurhadi, Hasibuan, Sri Wahyuni, Ascarya, Masrifah, Atika Rukminasiti, Latifah, E., Djahri, Misno Bin Mohd, Dewindaru, D., Shalihah, Bunga M., Taufik, M., Triyawan, A., Rakhmawati, Indirayuti, Tari Yohana, Mubarrok, Ujang Syahrul, & Pratiwi, H. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (A. Triyawan (Ed.)). Media Sains Indonesia.

- Putra, M. D. K. (2016). *Persepsi Dalam Perspektif Islam*. Jamaludin. [Http://Studiislamkomprehensif.Blogspot.Com/2016/02/Persepsi-Dalam-Perspektif-Islam-Oleh.Html](http://Studiislamkomprehensif.Blogspot.Com/2016/02/Persepsi-Dalam-Perspektif-Islam-Oleh.Html)
- Rozalinda. (2016). *Fiqh Ekonomi Syariah: Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*. Rajawali Pers.
- Sa'diyah, M., & Aziroh, N. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking Di Bank Muamalat Indonesia 118 Kantor Cabang Pembantu Kudus. *Stain Kudus*, 1(1),118–144. [Https://Journal.Iainkudus.Ac.Id/Index.Php/Equilibrium/Article/View/202](https://Journal.Iainkudus.Ac.Id/Index.Php/Equilibrium/Article/View/202)
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. [Https://Doi.Org/10.33633/Jpeb.V2i1.2231](https://Doi.Org/10.33633/Jpeb.V2i1.2231)
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (D. S. Tiger (Ed.)). Iocs Publisher.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (Ed.); 1st Ed.). Literasi Media Publishig.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta* (19th Ed., Issue 465). Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Tama & Ahmad (Eds.)). Myria Publisher.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen* (Hartini (Ed.)). Media Sains Indonesia.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A