PENGARUH PRODUK DAN PEMAHAMAN NASABAH TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* DENGAN KEPUTUSAN MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERATING STUDI PADA BSI KCP MAGETAN HARYONO 2

SKRIPSI

Oleh :

Daista Wury Permata Sari

NIM 402190123

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

Abstrak

Sari, Daista Wury Permata. Pengaruh Produk dan Pemahaman Nasabah Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Moderating Studi Pada BSI KCP Magetan Haryono 2. Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Dr. Shinta Maharani, M.Ak

Kata Kunci: Produk, Pemahaman Nasabah, Keputusan Menabung, Penggunaan *Mobile Banking*.

Teknologi informasi mengalami peningkatan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi memiliki efek menyeluruh ke berbagai bidang industri, salah satunya perkembangan teknologi pada bidang komunikasi yang berpengaruh terhadap kemajuan di bidang keuangan. Tidak terkecuali pada dunia bisnis, perkembangan teknologi informasi saling bertautan, salah satu perusahaan yang mengembangkan teknologi informasi adalah perbankan. Penelitian ini dilakukan pada nasabah BSI KCP Magetan Haryono 2 yang dilatar belakangi adanya perubahan perilaku nasabah yaitu melakukan transaksi menggunakan *Mobile Banking* (BSI *Mobile*) Serta kurangnya pemahaman nasabah mengenai produk yang ada di *mobile banking* BSI. *Mobile banking* (BSI *Mobile*) menyediakan berbagai macam transaksi, salah satunya yaitu transfer antar bank maupun beda bank di dalam BSI *Mobile* menyediakan pembukaan rekening tabungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada BSI KCP Magetan Haryono 2 dengan keputusan menabung sebagai variabel moderating. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: Produk berpengaruh signifikan terhadap *mobile banking*, dengan nilai Uji T signifikan yaitu 6,718 > 1,661. Pemahaman nasabah berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* dengan nilai Uji T yaitu 4,571 < 1,661. Produk dan pemahaman nasabah berpengaruh secara simultan terhadap *mobile banking* dengan nilai Uji F signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Produk dan pemahaman nasabah berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai Uji F signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Kempudian variabel keputusan menabung sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh hubungan antara produk terhadap penggunaan *mobile banking* dibuktikan dengan meningkatnya nilai R Square dari 31,5% menjadi 37,1%. Variabel keputusan menabung sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh hubungan antara pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dibuktikan dengan meningkatnya nilai R Square dari 17,6% menjadi 29,4%. Variabel keputusan manabung sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dari 33,6% menjadi 38,1%.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Daista Wury Permata Sari	402190123	Perbankan Syariah	Pengaruh Produk dan Pemahaman Nasabah Terhadap *Mobile Banking* dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening Studi Pada BSI KCP Magetan Haryono 2

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 26 Januari 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Multadin Amri, M.S.Ak.
NIP.198907102018011001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Shinta Maharani M.Ak.
NIP.197905255200312200 2

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul	: Pengaruh Produk dan Pemahaman Nasabah Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Moderating Studi Pada BSI KCP Magetan Haryono 2.
Nama	: Daista Wury Permata Sari
NIM	: 402190123
Jurusan	: Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang Dr. Luhur Prasetiyo, M.E.I. NIP. 197801122006041002	:	( )
Penguji I Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI. NIP. 197202111999032003	:	( )
Penguji II Dr. Shinta Maharani, M.Ak. NIP. 197905252003122002	:	( )

Ponorogo, 06 Februari 2023
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Daista Wury Permata Sari

NIM : 402190123

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Produk Dan Pemahaman Nasabah Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Moderating Studi Pada BSI KCP Magetan Haryono 2.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah di periksa dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses melalui **etheses.iainponorogo.ac.id.** Adapun isi dari penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo 17 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan

Daista Wury Permata Sari

NIM 402190123

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Daista Wury Permata Sari

NIM : 402190123

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PRODUK DAN PEMAHAMAN NASABAH TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* DENGAN KEPUTUSAN MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERATING STUDI PADA BSI KCP MAGETAN HARYONO 2

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 03 Februari 2023

Pembuat Pernyataan,

Daista Wury Permata Sari

NIM 402190123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, teknologi informasi mengalami peningkatan yang sangat pesat. Teknologi itu sendiri merupakan penerapan pengetahuan ilmiah untuk tujuan yang praktis dalam kehidupan manusia. Saat ini penggunaan teknologi telah berkembang dengan sangat cepat, tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di Negara berkembang seperti negara Indonesia.[1] Kemajuan teknologi memiliki efek menyeluruh ke berbagai bidang industri, salah satunya perkembangan teknologi pada bidang komunikasi yang berpengaruh terhadap kemajuan di bidang keuangan. Tidak terkecuali pada dunia bisnis, perkembangan teknologi informasi saling bertautan, salah satu perusahaan yang mengembangkan teknologi informasi adalah perbankan.[2]

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip – prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan – ketentuan syariah Islam. Salah satunya unsur yang harus dijauhi dalam muamalah Islam adalah praktik – praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).[3] Perbankan syariah pada dasarnya adalah sistem perbankan yang dalam usahanya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum atau syariah islam dengan mengacu kepada al-Qur'an dan al-Hadits. Hubungan bank syariah dengan nasabah bukan hubungan debitur

---

[1] Azizah Khoirun Nisa, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)", *Skripsi* (UIN Raden Intan Lampung, 2018), 20.

[2] Nina Rizky, Nyoman P.Y, Made Arie W, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada UMKM Di Kecamatan Buleleng", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol.9.No 3, (2018), 192.

[3] Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), 18.

dan kreditur, melainkan hubungan kemitraan antara pemilik dana dengan pengelola dana.[4]

Perbankan Syariah sendiri memiliki 3 bank syariah milik Negara yaitu BRISyariah, BNISyariah, Bank Syariah Mandiri. Pada tahun 2021 ketiga bank milik Negara tersebut telah bergabung menjadi PT. Bank Syariah Indonesia. *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia adalah BSI *Mobile*, dengan adanya merger dari ketiga bank tersebut menjadi Bank Syariah Indonesia aplikasi *Mobile Banking* (BSI *Mobile*) sudah banyak diunduh sekitar 5 juta *user* di aplikasi *PlayStore*. Aplikasi ini dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi online diantaranya yaitu mengecek saldo rekening, mengecek transaksi yang telah dilakukan, membayar macam-macam tagihan seperti tagihan telepon, listrik, pengisian pulsa dan transaksi perbankan lainnya, di harapkan transaksi yang di tawarkan oleh Bank Syariah Indonesia semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan setiap nasabahnya.[5]

Dengan adanya aplikasi tersebut akan mempermudah transaksi para nasabah BSI. Seperti produk bank syariah yang ada di dalam aplikasi akan memberikan pemahaman kepada para nasabah, serta setiap transaksi akan ada penjelasan untuk memberikan pemhaman kepada nasabah. Dengan adanya aplikasi *Mobile Banking* memudahkan transaksi para nasabah yang memiliki sudah memiliki keputusan menabung di BSI akan bertambah. Bank Syariah Indonesia sebagai bagian dari industri perbankan syariah harus terus berupaya untuk meningkatkan produk digital khususnya BSI *Mobile Banking* BSI.

PONOROGO

[4] Fitra Rizal, Muchtim Humaidi, "Dampak Makroekonomi Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah Di Indonesia", *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business,* Vol. 2. No.2, (2019). 306.

[5] Hanif Astika Kurniawati, dkk, "Analisis Minat Menggunakan *Mobile Banking* dengan Pendekatan Teknologi Acceptance Model (TAM) yang Telah di Modifikasi (Analysis Bahavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified)," *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol, IV, No 1 (Jember:UNEJ 2017), 28.

Layanan *Mobile Banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti transfer antar rekening, dan cek saldo.[6] *M-banking* bertujuan meningkatkan pelayanan kepada para nasabah, memenuhi kebutuhan pasar. Hal tersebut juga sejalan dengan kecenderungan perkembangan media sosial maupun kebijakan yang ada untuk mewujudkan atau mengarahkan transaksi pada masyarakat dilakukan tidak selalu dengan uang tunai, sehingga masyarakat bisa memanfaatkan layanan perbankan modern yang lebih efektif dan efisien melalui *m-banking*.

Pada penelitian ini fokus pada produk dan pemahaman nasabah, dengan pola hubungan ketika produk baik dan berkualitas maka penggunaan *mobile banking* akan semakin tinggi, ketika pemahaman nasabah semakin baik maka penggunaan *mobile banking* juga akan semakin tinggi. Dalam penelitian ini yaitu penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2. Berdasarkan wawancara kepada seorang *operation staff* BSI KCP Magetan Haryono 2 bahwa, nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2 berjumlah 5.163 nasabah.[7] Adanya perubahan perilaku nasabah yaitu melakukan transaksi menggunakan *Mobile Banking* (BSI *Mobile*). BSI *Mobile* merupakan salah satu *Mobile Banking* BSI yang menyediakan berbagai macam transaksi, baik transfer antar bank atau beda bank, pembelian dan pembayaran. Di dalam BSI *Mobile* juga menyediakan pembukaan rekening tabungan serta menyediakan fitur layanan islami.

Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Haryono 2 sebagai bank syariah yang memberikan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabahnya dan melayani nasabah sesuai dengan prindip syariah. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[8] Jadi produk bisa mencakup aspek fisik (*tangible*, seperti bentuk,

---

[6] Azizah Khoirun Nisa, "pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)", *Skripsi* (UIN Raden Intan Lampung, 2018), 21.

[7] Dony, *Wawancara*, 27 September 2022.

[8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "*Marketing Management*", (Pearson Education Limited, England, 2012), 11

warna, fitur, dan sebagainya). Maupun non fisik (*intangible*, seperti citra, reputasi, dan seterusnya.[9]

Pemahaman merupakan proses, cara, perbuatan untuk memahami atau untuk memahamkan.[10] Benjamin S. Bloom mengatakan bahwa pemahaman (*comprehension*) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat.[11] Pemahaman merupakan kemampuan untuk proses pemahaman merupakan langkah ataupun cara untuk mencapai suatu tujuan sebagai alat atau aplikasi dari pengetahuan yang dimiliki.

Tetapi, tidak semua nasabah paham cara bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*, berdasarkan wawancara kepada seorang nasabah bernama Ibu Sukatmi berusia 37 tahun beliau mengatakan bahwa "aplikasi BSI *Mobile* memang memudahkan untuk melakukan transaksi tetapi jika ingin mengecek saldo, mau transfer itu ribet soalnya harus masukin kata sandi terus memasukkan password dan pin. Fitur yang ada di BSI *Mobile* terlalu kecil ukuran dan tulisannya. Membuka rekening tabungan lewat BSI *Mobile* juga kurang memahami. Saya juga khawatir untuk masyarakat yang memiliki aplikasi BSI *Mobile* tidak memahami adanya produk tabungan pembukaan rekening di dalamnya, apalagi fitur dan tulisannya terlalu kecil".[12] Berdasarkan wawancara kepada seorang nasabah bernama Mbak Fitri berusia 25 tahun mengatakan bahwa "produk yang ada di BSI *Mobile* ini sudah sangat membantu seperti membuka rekening tabungan haji, tabungan *easy*, deposito dan sebagainya. Tetapi beliau belum memahami tata caranya, karena menurutnya lebih enak langsung mendatangi kantor BSI terdekat. BSI *Mobile* juga menyediakan fitur waktu sholat, arah kiblat lokasi atm dan cabang terdekat".[13]

---

[9] Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 293.

[10] Dapertemen Pendidian Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) cet III, 811.

[11] Anas Sudjono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2009), 50.

[12] Sukatmi, *Wawancara*, 28 September 2022.

[13] Fitri, *Wawancara*, 28 September 2022.

Selanjutnya variabel moderasi/moderating yaitu variabel yang memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel independen dnegan dependen. Variabel moderating disebut juga variabel independen ke dua.[14]

Keputusan adalah suatu proses dari akhir proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus di perbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.[15] Keputusan juga berperaan penting dalam penelitian ini. Keputusan menabung sangat mempengaruhi pemilihan produk, maka keputusan menabung memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai variabel moderating.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Istiqomah yang menghasilkan pengetahuan, keamanan dan kemudahan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap pengguanaan *mobile banking.*[16] Peneliti Arum Agustina Kusnaningtiyah menghasilkan produk dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.[17] Penelitian Febri Febrianita Saputri menghasilkan faktor persepsi kenyamanan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan BSI Mobile pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Faktor persepsi kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan BSI Mobile pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Faktor kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan BSI *Mobile* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.[18]

---

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 69.

[15] Ghozali Maski, "Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada Bank Syariah di Malang", *Journal of Indonesian Apllied Economics.* Vol. 4 No 1 Mei 2010, 46.

[16] Istiqoma, "Pengaruh Pengetahuan, Keamanan, Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pembayaran Online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (Studi pada Mahasiswa FEBI dan Tarbiyah UIN Raden Intan Lampung), *Skrips*i, (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019). 15.

[17] Arum Agustina Kusnaningtiyah, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo" *Skrips*i, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019). 5.

[18] Fitri Febrianita Saputri, *"*Pengaruh Persepsi Kenyamanan dan Kemudahan Terhadap Penggunaan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)*". Skripsi* (Banjarmasin: UIN Antasari 2022), 3.

Dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena adanya variabel keputusan menabung yang ditempatkan sebagai variabel moderating.

Dengan demikian peneliti mengambil variabel keputusan menabung yang akan ditempatkan sebagai variabel moderating karena keputusan menabung memiliki peran yang penting dalam membentuk atau membuat keputusan untung menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2 dan dapat memperkuat pengaruh produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2. Selain itu, penelitian ini melakukan penelitian di bSI KCP Magetan Haryono 2 karena adanya kurangnya pemahaman nasabah mengenai penggunaan *mobile banking*, kemudian peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Produk dan Pemahaman Nasabah Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Moderating Studi Pada BSI KCP Magetan Haryono 2".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2?
2. Apakah pemahaman nasabah berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2?
3. Apakah produk dan pemahaman nasabah berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *Mobile Banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2?
4. Apakah produk dan pemahaman nasabah berpengaruh secara simultan teradap keputusan menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2?
5. Apakah keputusan menabung memoderasi pengaruh produk terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2 ?
6. Apakah keputusan menabung memoderasi pengaruh pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2?
7. Apakah keputusan menabung memoderasi pengaruh simultan produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP

Magetan Haryono 2?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara produk terhadap penggunaan *Mobile Banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara pemahaman nasabah terhadap penggunaan *Mobile Banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *Mobile Banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara produk dan pemahaman nasabah terhadap keputusan menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2
5. Untuk menguji dan menganalisis keputusan menabung memoderasi pengaruh produk terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2
6. Untuk menguji dan menganalisis keputusan menabung memoderasi pengaruh pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2
7. Untuk menguji dan menganalisis keputusan menabung memoderasi pengaruh seimultan produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semau pihak secara teoritis ataupun praktis:

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan mengembangkan ilmu perbankan syariah. Serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis yang berhubungan dengan produk dam pemahaman nasabah terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada bank syariah.

2. Manfaat praktisi

a. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat dijakan masukan bagi Bank Syariah dalam mengembanhkan teknologi di BSI KCP Magetan Haryono 2 menimbulkan pemahaman kepada nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*.

b. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru kepada nasabah tentang produk dan pemahaman terhadap penggunaan *Mobile Banking* serta keputusan menabung di Bank BSI KCP Magetan Haryono 2.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan adalah uraian singkat mengenai hal-hal yang ditulis secara sistematis agar mudah dipahami oleh para pembaca. Sistem penulisan dalam penelitian ini disusun secara berurutan yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori pustaka, studi terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

Bab ini membahas tentang deskripsi objek yang diteliti dan analisis data. Dalam bagian ini akan membahas hasil dari pengujian instrument

penelitian untuk mengetahui hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang menjelaskantentang hasil penelitian dan pembahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan peneliian yang disajikan secara singkat dan jelas. Sedangkan saran merupakan himbauan kepada pembaca dan instansi terkait agar penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan yang bermanfaat serta dapat digunakan sebagai bahan kajian peneliti selanjutnya.

IAIN
PONOROGO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan teori

1. Penggunaan *Mobile Banking*

a. Pengertian

Mobile Banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan perbankan ini dapat diakses langsung melalui jaringan seluler/handphone GSM (Global for Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang sudah disediakan oleh operator telepon seluler yang digunakan oleh nasabah melalui SMS (Short Message Service).[1]

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui handphone. Jenis transaksinya yaitu: Transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar pembayaran, pembelian dan lainnya.[2] *Mobile Banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Mobile Banking pertama kali di luncurkan oleh *Excelkom* pada akhir tahun 1995. Latar kemunculan *Mobile Banking* sendiri disebabkan oleh bank-bank yang ingin mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya dengan cara pemanfaatan teknologi. Peran teknologi dimanfaatkan bank untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Layanan *Mobile Banking* sendiri menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insetif kepada nasabah.[3]

---

[1] Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 67.

[2] Dini Haryati dan Ayu Feranika, *Sistem Informasi Perbankan*, (Sumatera Barat;: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), 116.

[3] Ikatan Bankir Indonesia, Mengenal Operasional Perbankan 1, Edisi Pertama, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum), 2014.

b. Fitur *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan layanan relatif baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya didukung dengan kenyamanan dan fitur yang menarik. Fitur-fitur layanan *Mobile Banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.[4]

c. Cara kerja *Mobile Banking*

Nasabah dapat memanfaatkan layanan Mobile Banking dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM Card atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Nasabah terlebih dahulu harus mengunduh dan menginstal aplikasi *Mobile Banking* tersebut, pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan *password* untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.[5]

Apabila nasabah menggunakan *Mobile Banking* melalui menu yang telah tersedia pada SIM Card, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN SMS Banking saat menjalankan transaksi, sedangkan apabila nasabah menggunakan Mobile Banking melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.[6]

---

[4] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 83.

[5] Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-Elektronic Banking*, 15.

[6] Tampubolon, *Bijak Ber-Electronic Banking*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 14 .

Kelebihan dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking* adalah sebagai berikut:[7]

1) *Mobile Banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik
2) Layanan *Mobile Banking* selain dapat menghemat biaya, juga dapat menghemat waktu
3) Nasabah dapat mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimanapun.

d. Indikator Penggunaan *Mobile Banking*

Indikator penggunaan *Mobile Banking* menurut Agus Raharjo yaitu sebagai berikut:[8]

1) Aplikasi mudah digunakan
2) Layanan dapat dijangkau dari mana saja
3) Murah
4) Aman
5) Dapat diandalkan (*reliable*)

e. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile Banking*[9]

1) Kemudahan Penggunaan

   Kemudahan penggunaan *mobile banking* berarti bahwa layanan *mobile banking* yang telah disediakan oleh bank mudah dipahami dan mudah untuk digunakan sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk mempelajari bagaimana cara bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

2) Manfaat

   Layanan *mobile banking* akan bermanfaat jika layanan tersebut mudah dimengerti serta mampu menjalin interaksi dengan penggunanya. Bank menyediakan layanan seperti cek saldo,

---

[7] Ledesman, "*Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking*," 54.

[8] Agus Rahardjo, *Cybercrime-Pemahamandan Upaya Pencegahan Kejahatan. Berteknologi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002).

[9] Novi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking". *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2011), 12-20.

transfer antar rekening, info kurs dan sebagainya dalam *mobile banking* dengan tujuan memberi kemudahan bagi nasabahnya untuk bertransaksi. Dengan *mobile banking* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya (biaya transportasi) karena nasabah tidak harus mendatangi bank secara langsung hanya sekedar untuk melakukan transaksi dan karena *mobile banking* memberi pelayanan selama 24 jam maka nasabah dapat melakukan transaksi kapan pun bahkan ketika kantor bank sudah tutup.

3) Resiko

Resiko adalah sesuatu keadaan uncertainty yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Dapat dikatakan bahwa transaksi online memiliki resiko yang sangat besar, karena nasabah tidak dapat melakukan transaksi secara *face to face* dan mereka juga tidak dapat memastikan apakah transaksi yang telah dilakukannya telah diproses secara tepat waktu atau tidak. Sebelum menggunakan layanan *mobile banking*, nasabah pasti telah mempertimbangkan resiko yang ada. Seperti, resiko bocornya PIN dan data pribadi nasabah, resiko dari serangan virus, resiko salah kirim, atau bahkan nasabah melakukan salah ketik. Namun, semua resiko tersebut dapat diminimalisir baik dari pihak bank ataupun dari nasabahnya. Untuk memcegah terjadinya kebocoran PIN dan data pribadi, maka pihak bank dapat memberikan pengamanan yang berlapislapis agar pihak ke tiga tidak dapat mencuri data nasabah. Sedangkan, untuk mengurangi resiko salah kirim maupun salah ketik, nasabah dapat melakukan pengecekan ulang (membaca ulang isi pesan) sebelum kemudian mengirim. Semakin besar resiko yang akan ditanggung nasabah dalam menggunakan layanan sistem *mobile banking*, maka semakin rendah penggunaan sistem tersebut. [10]

[10] Novi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking". *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2011), 12-20.

4) Kemampuan akses

Dalam konteks *mobile banking*, kemampuan akses tidak hanya kemampuan nasabah dalam menggunakan sistem, tetapi juga kemampuan akses *internet* dan *handphone* secara fisik. Goh menyatakan bahwa dengan adanya infrastruktur teknologi yang memadai, dimana aplikasi pemasaran melalui *internet* dan *handphone* , seperti *mobile banking*, akan dapat dikerjakan dengan lebih mudah. Tan dan Teo sependapat dengan Goh yang menyatakan bahwa kemampuan akses *mobile banking* merupakan fasiltator dalam pengadopsian karena kapasitas *mobile banking* mendorong pengguna untuk mempersepsikan teknologi menjadi lebih baik.

5) Keamanan

Keamanan data merupakan hal yang penting diperhatikan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Dalam transaksi online, resiko hilangnya kerahasiaan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi kepercayaan dan penggunaan. Sudah banyak survei yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari nasabah tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka saat bertransaksi secara online. Kekhawatiran utama bagi pengguna *mobile banking* adalah kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi yang mengakibatkan penyalahgunaan data-data yang kita miliki.

2. *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model TAM diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Berikut adalah Konstruk-konstruk pada konsep model penerimaan tekhnologi (TAM):

a. Kegunaan persepsian *(Perceived usefulness)*

b. Kemudahan penggunaan persepsian *(perceived ease of use)*
c. Sikap terhadap perilaku *(attitude towards behavior)* atau sikap menggunakan teknologi *(attitude towards using technology)*
d. Minat perilaku *(behavioral intention)* atau minat perilaku menggunakan teknologi *(behavioral intention to use)*[11]
e. Perilaku *(behavioral)* atau penggunaan teknologi sesungguhnya *(actual technology use)*[12]

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model TAM diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.[13] TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaanya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.

Menurut Nugroho, model teori TAM ini telah banyak digunakan untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap sistem informasi. TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru,

[11] Jogiyanto HM, *Sistem Informasi Keperilakuan*(ANDI Yogyakarta: Yogyakarta),100–101
[12]Jogiyanto HM, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 113–14
[13] Endang Fatmawati, "Jurnal Iqra" 09 (2015): 115.

sejumlah faktor yang mempengaruhi mereka untuk bagaimana dan kapan menggunakan sistem tersebut khususnya dalam hal manfaat dan kemudahan.

3. Produk

a. Pengertian

Menurut Kotler, Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[14] Jadi produk bisa mencakup aspek fisik (*tangible*, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya). Maupun non fisik (*intangible*, seperti citra, reputasi, dan seterusnya.[15] Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah dapat dibagikan menjadi tiga bagian besar, yaitu[16]:

1) Penghimpun Dana (*Funding*)

a) Giro Syariah

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, billyet giro, sarana perintah bayar lainnya atau dengan pemindah bukuan.[17] Giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip- prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa giro yang dibenarkan secara syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah*.[18]

(1) Giro *Wadiah*

Giro wadiah adalah giro yang dijalankan bedasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang setiap saat dapat

---

[14] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "*Marketing Management*", (Pearson Education Limited, England, 2012), 11

[15] Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 293.

[16] Rosyidah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda, Analisis Pengetahuan NAsabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen), *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No 2. Juni 2019, 166-168.

[17] Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 *Tentang Perbankan*.

[18] Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 *Tentang Giro*.

diambil jika pemiliknya mengkehendaki. Dalam kaitannya dengan produk giro, bank syariah menetapkan prinsip wadiah *yad dhamanah*, yakni nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi yang disertai hak untuk mengelola dana titipan dengan tanpa mempunyai kewajiban memberikan bagi hasil keuntungan pengelolaan dana tersebut.[19]

(2) Giro *Mudharabah*

Giro *mudharabah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah. Mudharabah* mempunyai dua bentuk yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaanya utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya, baik dari sisi tempat, waktu, maupun objek investasinya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik dana). Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkan termasuk melakukan akad mudharabah sebagai pihak lain.[20]

b) Tabungan Syariah

Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan *mudharabah*.

[19] Karim, *Bank Islam*, 352.
[20] Ibid,. 354.

(1) Tabungan *Wadiah*

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan wadiah, bank syariah menggunakan akad wadiah *yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut secara mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.[21]

(2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah. Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni m*udharabah mutlaqahdan mudharabah muqqayyadah*, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagi mudharib (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai mudharib,

[21] Ibid,. 358.

mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun di sisi lain, bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (*trustee*), yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beriktikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.[22]

c) Deposito Syariah

Selain giro dan tabungan syariah, produk perbankan syariah lainnya yang termasuk produk penghimpunan dana (f*unding*) adalah deposito. Adapun yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah dep osito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*. Deposito merupakan dana nasabah yang ada pada bank yang penarikannya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo atau jangka waktu yang ditentukan. Misalnaya 3 bulan, 6 bulan, dan seterusnya. Pada produk deposito ini bank menggunakan prinsip bagi hasil.[23]

d) Produk Penyaluran Dana Kepada Masyrakat (*Financing*)

(1) Produk pembiayaan perbankan syariah derdasarkan prinsip jual-beli

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah

[22] Ibid,. 359.

[23] Abdul Ghafur Anshari, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2007), 94.

sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin).[24] Aplikasinya dengan menggunakan akad *murabahah, salam* dan *istishna'*. [25]

(a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual (bank syariah) dan pembeli (nasabah). Harga yang disepakati adalah harga jual sedangkan harga pokok harus diberitahukan kepada nasabah. Bank syariah dapat memberikan potongan harga jika nasabah mempercepat pembayaran cicilan dan melunasi piutang murabahah sebelum jatuh tempo. Dan jika bank mendapatkan potongan dari pemasok maka itu merupakan hak pembeli (nasabah), namun jika potongannya didapatkan setelah akad terjadi maka potongan itu dibagi menurut kesepakatan atau sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah.

(b) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah akad jual beli barang pesanan dengan pembayaran dimuka menurut syarat-syarat tertentu, atau jual beli sebuah barang untuk diantar kemudian dengan pemayaran di awal.[26] Dalam konsep ini bank bisa bertindak sebagai penjual dan pembeli. Bila bank bertindak sebagai penjual, maka bank memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan (*Salam paralel*). Syaratnya adalah akad kedua terpisah dari

[24] Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, (Yogyakarta : UII Press, 2009), 8.
[25] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 79.
[26] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), 169.

akad yang pertama dan akad yang kedua dilakukan setelah akad pertama sah. Kemudian spesifikasi dan harga barang harus disepakati di awal akad. Harga barang tidak dapat berubah selama jangka waktu akad dan jika bank sebagai pembeli dapat meminta jaminan untuk menghindari risiko yang merugikan.

(c) Pembiayaan *Istishna*'

Istishna' adalah produk istishna' yang menyerupai salam tetapi istishna' pembayaranya dapat dilakukan oleh bank beberapa kali (cicilan).[27]Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi: jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara istishna maka hal ini disebut *istishna paralel*.

e) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip sewa-menyewa

Prinsip sewa menyewa pada dasarnya adalah pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. *Ijarah* terbagi atas dua macam yaitu:

(1) Pembiayaan *Ijarah*

Ijarah merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang

[27] Amir Machmud, Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan, Dan Studi di Indonesia*,(Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2010), 28.

disewakannya.

(2) Pembiayaan *Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT)*

Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT) merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi pemindahan hak milik obyek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad yang disepakati di awal.

f) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil

Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara pihak bank dengan nasabah penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.[28] Bentuk akad yang berdasarkan prinsip ini adalah:

(1) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama pemilik modal (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (mudharib). Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.[29] Akad *mudharabah* secara umum terbagi menjadi dua jenis:

- *Mudharabah Muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antara

[28] M. Syafi'I Antonio, dkk., *Bank Syariah: Analisis Kekuatan , Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2006), ed. II, cet. I, 18.

[29] Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga : Studi Kritis Larangan Riba dan Interpretasi Kontemporer*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), cet. III, 91.

shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

- *Mudharabah Muqayyadah* adalah bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib dimana mudharib memberikan batasan kepada shahibul maal mengenai tempat, cara, dan obyek investasi.

(2) Pembiayaan *Musyarakah*

Musyarakah berarti kemitraan dalam suatu usaha dan dapat diartikan sebagai bentuk kemitraan antara dua orang atau lebih yang menggabungkan modal atau kerja mereka untuk berbagi keuntungan, serta menikmati hak dan tanggung jawab yang sama.[30] Dengan kata lain merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masingmasing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Dua jenis *musyarakah*:

- *Musyarakah* pemilikan, tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih.
- *Musyarakah* akad, tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah.*

g) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip pinjam meminjam yang bersifat sosial

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini

[30] Mervyn K. Lewis dan Latifa M. Algaoud, *Perbankan Syariah : Prinsip, Praktik dan Prospek*, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2007), 63.

digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

Pembiayaan yang menggunakan akad *qardh* hanya untuk membantu dan memberikan kemudahan kepada orang yang sedang mengalami kesusahan dalam keuangan. Menurut Sabiq haram bagi yang memberikan bantuan untuk mengambil keuntungan, apalagi mengeksploitasi karena ini digolongkan kepada riba. Ketentuan ini berdasarkan sabda Rasulullah saw sebagaimana riwayat dari al-Harith bin Abi Usamah dari Ali r.a yang artinya: "setiap akad *qardh* dilaksanakan dengan mengambil keuntungan , maka ia tergolong kepada riba."[31]

h) Produk Pelayanan Jasa (*Fee Based Income Product*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip wakalah, kafalah, sharf, hawalah dan rahn ini antara lain:[32]

(1) Wakalah

Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.

(2) Kafalah

Jaminan yang diberikan oleh bank syariah (penanggung) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban nasabah (pihak kedua atau yang ditanggung). Contoh produknya adalah garansi bank.

(3) Sharf

Sharf adalah jual beli atau pertukara mata uang. Asalnya mata uang hanya emas dan perak, uang emas disebut dinar dan uang perak disebut dirham. Kedua mata uang

[31] Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi*, (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012), 179.

[32] Wiroso, *Produk Perbankan*....2009, 355.

tersebut disebut dengan mata uang intrinsik.

(4) Hawalah

Hawalah adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak hawalah dalam perbankan biasanya diterapkan pada factoring (anjak piutang), *post-dated check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.

(5) Rahn

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis.

b. Indikator Produk

Indikator variabel produk yaitu:[33]

1) Kualitas

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karekteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

2) Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda.

3) Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

4) Merk

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah

[33] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "*Marketing Management*", (Pearson Education Limited, England, 2012), 11.

suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya.

c. Hubungan Produk dengan *Mobile Banking*

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk juga berpengaruh terhadap *Mobile Banking* keduanya memiliki hubungan yang erat. Karena dengan adanya produk yang berkualitas dan bermanfaat di dalam aplikasi *mobile banking* dapat meningkatkan pengguna *mobile banking* tersebut. Kemudian, nasabah yang menggunakan *mobile banking* akan merasa terbantu untuk bertransaksi serta menggunakannya secara terus menerus. Dengan hal ini maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.[34]

4. Pemahaman Nasabah

a. Pengertian

Pemahaman merupakan proses, cara, perbuatan untuk memahami atau untuk memahamkan.[35] Benjamin S. Bloom mengatakan bahwa pemahaman (*comprehension*) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat.[36] Pemahaman merupakan kemampuan untuk proses pemahaman merupakan langkah ataupun cara untuk mencapai suatu tujuan sebagai alat atau aplikasi dari pengetahuan yang dimiliki.

Alat yang digunakan dalam berpikir adalah akal, dan hasil pemikiran terlahir dengan bahasa dan dapat juga berupa intelejensi.

---

[34] Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1987), 139.

[35] Dapertemen Pendidian Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) cet III, 811.

[36] Anas Sudjono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2009), 50.

Intelejensi adalah kesanggupan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan baru, dengan menggunakan alat-alat berpikir yang sesuai dengan tujuannya.[37] Dengan kata lain pemahaman dapat diartikan mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sesorang dapat dikatan memahami sesuatu apabila dia dapat memberikan penjelasan atau uraian yang lebih rinci tentang hal yang telah dipelajari dengan menggunakan bahasanya sendiri.

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.[38]

b. Indikator Pemahaman

Menurut Benyamin S. Bloom, kemampuan pemahaman berdasarkan tingkat kepekaan dan derajat penyerapan materi dapat dibagi ke dalam tiga tingkatan yaitu:[39]

1) Penerjemahan (*Translation*)

Diartikan sebagai pengalihan arti dari bahasa satu ke bahasa yang lain sesuai dengan pemahaman yang di peroleh.

2) Penafsiran (*Interpretation*)

Lebih luas daripada menerjemahkan, kemampuan ini untuk mengenal dan memahami.

3) Ekstrapolasi (*Extrapolation*)

Menuntut kemampuan intelektual yang lebih tinggi karena seseorang harus bisa melihat arti lain dari yang sudah ditulis.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman

1) Pengetahuan

---

[37] Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 52.

[38] Mislah Hayati Nasution, Sutisna. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking, *Jurnal Nisbah*, Vol, 1 No 1. 2015.

[39] Wowo Sunaryo Kuswana, *Taksonomi KognitifI*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 44.

Ada berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh pengetahuan, diantaranya adalah bertanya kepada orang yang dianggap lebih tahu tentang sesuatu (mempunyai otoritas keilmuan pada bidang tertentu). [40]

2) Pengalaman-Pengalaman Terdahulu

Pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan dunianya. Berdasarkan pengalaman yang dimiliki, seseorang dapat berpikir melalui apa yang pernah dilakukan, sehingga hal ini yang dipakai untuk menemukan kebenaran. [41]

3) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan faktor yang bisa mempengaruhi minimnya tingkat kepahaman masyarakat karena dari keadaan ekonomi masyarakat bisa melakukan pendidikan yang lebih tinggi agar bisa menerima suatu pengetahuan dan informasi yang ada dalam masyarakat. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu. [42]

4) Faktor Sosial/Lingkungan

Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman seseorang. Dalam lingkungan seseorang akan memperoleh pengalaman yang akan berpengaruh pada cara berfikir seseorang. [43]

5) Faktor Informasi

Menurut Wied Hary, informasi akan memberikan pengaruh pada pemahaman seseorang. Meskipun seseorang memiliki pendidikan yang rendah tetapi jika ia mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media misalnya TV, radio, atau surat kabar maka hal itu

---

[40] Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 1.

[41] Ibid,. 7.

[42] Maria Ulva, "Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kampung Adijaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten lampung Tengah)". *Skripsi*, (Lampung: IAIN Metro, 2008), 25.

[43] Ibid,. 25.

dapat meningkatkan pemahaman seseorang. [44]

d. Hubungan Pemahaman Nasabah dengan *Mobile Banking*

Menurut Ngalim Purwanto pemahaman adalah "tingkat kemampuan yang mengharapkan seseorang mampu memahami arti serta konsep, situasi dan fakta yng diketahuinya. Pemahaman nasabah juga berpengaruh terhadap *mobile banking* keduanya memiliki hubungan yang erat. Karena dengan adanya pemahaman nasabah yang semakin tinggi maka dapat meningkatkan pengguna *mobile banking* tersebut. Dengan hal ini maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.[45]

5. Keputusan Menabung

a. Pengertian

Keputusan adalah suatu proses dari akhir proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus di perbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.[46]

Menurut Syafii Antonio, menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan yang akan datangsekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.[47] Jadi, keputusan menabung adalah tindakan – tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan mengikuti tindakan tersebut.

---

[44] Ibid,. 26.

[45] Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1987), 139.

[46] Ghozali Maski, "Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada Bank Syariah di Malang", *Journal of Indonesian Apllied Economics.* Vol. 4 No 1 Mei 2010, 46.

[47] Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*,(Jakarta: Gema Insani, 2015), 153.

b. Indikator Keputusan Menabung

Menurut kotler dalam penelitian dari Ayun Sekar Widowati, ada empat indikator mengenai keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.[48]

Berdasarkan beberapa indikator keputusan pembelian di atas, maka indikator keputusan menabung adalah :

1) Menetapkan pilihan pada produk tabungan
2) Keyakinan nasabah pada suatu produk tabungan
3) Rekomendasi produk dari orang lain
4) Penggunaan produk secara berulang.

c. Hubungan Keputusan Menabung dengan *Mobile Banking*

Keputusan merupakan perihal yang berkaitan dengan putusan, atau segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Keputusan menabung juga berpengaruh terhadap *mobile banking* keduanya memiliki hubungan yang erat. Karena dengan adanya keputusan menabung yang semakin tinggi maka dapat meningkatkan pengguna *mobile banking* tersebut dengan hal ini maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.[49]

B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan judul	Hasil pengujian	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh Pengetahuan, Keamanan,	Variabel pengetahuan memiliki pengaruh	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian

[48] Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap kep utusan menabung nasabah", *Skripsi,* (Yogyakarta : Universitas Negri Yogyakarta, 2018), 16.

[49] Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1987), 139.

	Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pembayaran Online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (Studi pada Mahasiswa FEBI dan Tarbiyah UIN Raden Intan Lampung), Skripsi,. Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019/Istiqoma.[50]	positif dan signifikan terhadap mobile banking pembayaran online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan tehadap mobile banking pembayaran online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Variabel kemudahan penggunaan memliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap mobile banking pembayaran online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung	Istiqoma dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel pengetahuan, keamanan dan kemudahan serta sebagai variabel intervening sedangkan penelitian ini menggunakan variabel produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dengan	Istiqoma dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel penggunaan *mobile banking* serta menggunakan penelitin kuantitatif.

[50] Istiqoma, "Pengaruh Pengetahuan, Keamanan, Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pembayaran Online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (Studi pada Mahasiswa FEBI dan Tarbiyah UIN Raden Intan Lampung), *Skrips*i, (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019). 15.

		dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Sedangkan secara simultan pengetahuan, keamanan, kemudahan penggunaan mobile banking sama-sama berpengaruh terhadap mobile banking pembayaran online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, dengan signifikansi sebesar 0,000[51]	Keputusan menabung sebagai variabel moderating .	
2	Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Masyarakat Muslim Boyolali yang Menabung di Bank Syariah). Skripsi. Salatiga: IAIN	Hasil uji t menunjukkan bahwa, variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.	Perbedaan penelitian Anisya Rahmawati dengan penelitian ini ada di variabel promosi terhadap keputusan nasabah	Persamaan penelitian Anisya Rahmawati dengan peneltian ini adalah variabel produk dan menggunakan penelitian kuantitatif.

[51] Ibid,. 15.

	Salatiga/2019/Anisya Rahmawati. [52]	Variabel re;igiusitastidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderating.	menabung serta menggunakan Religiusitas sebagi variabel moderating sedangngkan penelitian ini menggunakan variabel pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dengan keputusan menabung sebagai variabel moderating.	
3	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah	Perbedaan penelitian Arum	Persamaan penelitian Arum

[52] Anisya Rahmawati, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Masyarakat Muslim Boyolali yang Menabung di Bank Syariah)". *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga 2019). 2.

	Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo/2019/Arum Agustina Kusnaningtiyah.[53]	menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo dengan nilai thitung > ttabel yaitu 2,713 > 1,984 dan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KCP Ponorogo dengan nilai thitung > ttabel yaitu 3,604 > 1,984. Produk dan promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KCP Ponorogo dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 73,371 > 3,090.	Agustina Kusnaningtiyah dengan penelitian ini adalah variabel promosi serta di penelitian Arum Agustina Kusnaningtiyah tidak mnggunakan variabel moderating.	Agustina Kusnaningtiyah dengan penelitian ini adalah variabel produk dan variabel keputusan menabung menggunakan penelitian kuantitatif
4	Pengaruh Interaksi Sosial Budaya Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah	Hasil penelitian dengan uji parsial (t) menunjukkan bahwa diantara 2 variabel independen terdapat 1	Perbedaan penelitian Putri Ariyaningsih dengan	Persamaan penelitian Putri Ariyaningsih dengan

[53] Arum Agustina Kusnaningtiyah, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo" *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019). 5.

	Dalam Memilih Bank Syariah *Journal Bilal Bisnis Ekonomi Halal,* Vol. 2 No. 2, Juni 2021 Putri Ariyaningsih, dkk.[54]	variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai signifikasi > 0,05 yaitu Interaksi Sosial Budaya (0,175>0,05), dan selebihnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen sebab nilai signifikansi < 0,05 (0,000<0,05) dan secara simultan. Interaksi Sosial dan Pemahaman Tentang Riba memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Memilih Bank Syariah yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar (0,000<0,05).	penelitian ini ada di variabel imteraksi sosial budaya dan pemahaman tentang riba serta tidak ada variabel moderating sedangngkan penelitian ini menggunakan variabel moderating	penelitian ini memiliki variabel pemahaman dan keputusan menabung serta menggunakan penelitian kuantitatif

[54]Putri Ariyaningsih, dkk, "Pengaruh Interaksi Sosial Budaya Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah", *Journal Bilal Bisnis Ekonomi Halal,* Vol. 2 No. 2, Juni 2021, 177.

5	Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, Vol 2, No 1, (2019), Akhamd Darmawan.[55]	Hasil analisis menunjukan bahwa secara parsial produk, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. distribusi dan keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi memediasi loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung. dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. produk, harga, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Produk, harga, dan distribusi tidak memediasi loyalitas	Perbedaan penelitian Akhamd Darmawan dengan penelitian ini terletak pada variabel marketing mix dan variabel loyalitas pelanggan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel produk dan pemahaman terhadap penggunaan *mobile banking*	Persamaan penelitian Akhamd Darmawan dengan penelitian ini pada variabel keputusan menabung menggunakan penelitian kuantitatif

[55]Akhamd Darmawan, "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, Vol 2, No 1, (2019), 1.

		pelanggan melalui keputusan menabung. Dan hasil uji F menunjukan bahwa marketing mix berpengaruh positif[56] dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung.		
6	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Mobile Banking Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia Kc 3 Palangka Raya Skripsi. Kalimantan Tengah: IAIN Palangkaraya/ 2021/Ahmad Yudin.[57]	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel manfaat memiliki nilai thitung sebesar 2.031 > 2,012 maka H2 diterima, variabel kepercayaan memiliki nilai thitung sebesar - 0,306 < 2,012 maka H3 ditolak, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai thitung sebesar 4,749 > 2,012 maka H4 diterima. Dan uji R2 sebesar 0,668, hal	Perbedaan penelitian Ahmad Yudin dengan penelitian ini terletak pada variabel manfaat, kepercayaan dan kemudahan, tidak menggunakan variabel moderating	Persamaan penelitian Ahmad Yudin dengan penelitian ini dengan menggunakan peneliaan kuantitatif.

[56] Ibid,. 1.

[57] Ahmad Yudin, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Mobile Banking Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia Kc 3 Palangka Raya", *Skripsi* (Kalimantan Tengah: IAIN Palangkaraya 2021), 26.

		tersebut berarti variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Hasil Uji t Variabel yang sangat berpengaruh dalam menggunakan *Mobile Banking* Yaitu Variabel Kemudahan memiliki nilai terhitung sebesar 4,749.	sedangkan penelitian ini variabel produk produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dengan Keputusan menabung sebagai variabel moderating.	
7	Pengaruh karakteristik dan relationship syariah marketing terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening: Studi kasus pada BSI KC Malang Soetta ex BRIS. Skripsi. Jawa Timur: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang / 2021/ Rozana	Karakteristik syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Relationship marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, Karakteristik syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan	Perbedaan penelitian Rozana Qolbiyah. dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel karakteristik dan relationship syariah marketing	Persamaan penelitian Rozana Qolbiyah. dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel intervening dan penelitian kuantittaif.

	Qolbiyah. [58]	terhadap kepuasan nasabah, Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah tidak dapat memediasi relationship marketing terhadap loyalitas nasabah.	serta kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sedangkan penelitian ini menggunakan variabel produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dengan keputusan menabung sebagai variabel moderating.	
8	Pengaruh Shared Value dan Layanan Mobile Banking Terhadap	Dapat disimpulkan bahwa shared value berpengaruh secara	Perbedaan penelitian Ratih	Persamaan penelitian Ratih

[58] Rozana Qolbiyah, "Pengaruh karakteristik dan relationship syariah marketing terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening: Studi kasus pada BSI KC Malang Soetta ex BRIS*". Skripsi* (Jawa Timur: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2021), 10.

	Tingkat Kepercayaan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BSI KK Tulungagung Trade Center (EKS BRISyariah)). Skripsi. Jawa Timur: IAIN Tulungagung / 2021/ Ratih Elsawati. [59]	signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Layanan Mobile Banking tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dan terdapat pengaruh secara simultan antara shared value, layanan *Mobile Banking* terhadap kepercayaan nasabah dengan R Square sebesar 57,3%.	Elsawati. dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel Shared Value dan tidak ada variabel moderating sedangkan penelitian ini menggunakan variabel produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dengan keputusan menabung sebagai	Elsawati. dengan penelitian ini adalah variabel pengguna *Mobile Banking* dan penelitian kuantitatif

[59] Ratih Elsawati, "Pengaruh Shared Value dan Layanan Mobile Banking Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BSI KK Tulungagung Trade Center (EKS BRISyariah)". *Skripsi* (Jawa Timur: IAIN Tulungagung 2021), 2.

			variabel moderating.	
9	Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Religious Activity Bsi Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Sleman) Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta / 2021/ Dara Laela Yuhana Nifa. [60]	Penelitian kuantitatif digunakan sebagai desain utama dengan mengambil sampel sebanyak 200 responden mahasiswa yang berada di Kabupaten Sleman dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa efektivitas dan religiusitas pengguna BSI Mobile secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Kabupaten Sleman dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000.	Perbedaan penelitian Dara Laela Yuhana Nifa dengan penelitian ini adalah responden sebanyak 200 analisis pengaruh variabel efektivitas dan Religious Activity BSI Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi dan tidak ada variabel moderating sedangkan	Persamaan penelitian Dara Laela Yuhana Nifa dengan penelitian ini terletak di variabel BSI Mobile dengan penelitian kuantitatif

[60] Dara Laela Yuhana Nifa, "Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Religious Activity Bsi Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Sleman)". *Skrips* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2021), 15.

			penelitian ini menggunakan variabel produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dengan keputusan menabung sebagai variabel moderating.	
10	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman. [61] Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta/ 2021/Elsandro Yoga	Kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kabupaten Sleman dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000.	Perbedaan penelitian Elsandro Yoga Pranantha dengan penelitian ini adalah jika penelitian Elsandro	Persamaan penelitian Elsandro Yoga Pranantha dengan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan

[61] Elsandro Yoga Pranantha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman", *Skripsi* (Yogyakarta : Universtias Islam Indonesia 2021), 9.

	Pranantha.[62]		tidak menganalisis variabel intervening hanya menganalisis pengaruh kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile terhadap kepuasan nasabah sedangkan penelitian ini lebih fokus untuk produk dan pemahaman nasabah dengan keputusan menabung sebagai variabel moderating.	memiliki jumlah sampel yang sama.
11	Pengaruh Pemahaman Dan Manfaat Terhadap	Secara parsial pemahaman	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian

[62] Ibid., 9.

	Minat Melakukan Transaksi Dengan *Mobile Banking* Studi Kasus Pada PT. BANK SUMUT KC SYARIAH Tebing Tinggi" Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan/2022/. Skripsi. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon/ 2022/ Desi Ramadani. [63]	berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking dilihat dari t hitung > t tabel (4.419> 1.991) dan taraf signifikan yang bernilai 0.000< 0.05, Dalam penelitian ini secara parsial Manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking dilihat dari t hitung > t tabel (6.044> 1.991) dan taraf signifikan yang bernilai 0.000< 0.05, dan alam penelitian ini secara simultan Pemahaman dan Manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*dikarenakan f hitung > f tabel (77.030> 3.12) dan	Desi Ramadhani dengan penelitian ini adalah variabel manfaat dan tidak ada variabel moderating sedangkan penelitian ini menggunakan variabel produk meneliti keputusan menabung sebagai variabel moderating.	Desi Ramadhani dengan penelitian ini terletak di variabel pemahaman dan variabel *mobile banking* dengan penelitian kuantitatif.

[63]Desi Ramadani, "Pengaruh Pemahaman Dan Manfaat Terhadap Minat Melakukan Transaksi Dengan *Mobile Banking* Studi Kasus Pada PT. BANK SUMUT KC SYARIAH Tebing Tinggi". *Skripsi* (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN 2022). 69-70.

		taraf signifikan yang bernilai 0.000 < 0.05, nilai R Square adalah sebesar 0,673 atau senilai 67.3% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 32.7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.		
12	Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan Dan Keamanan Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada BSI (Bank Syariah Indonesia) (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin). [64] Skripsi.	Hasil dari uji koefisien determinan jika nilai Adjusted R Square sebanyak 0,338 yaitu (33,8%) jadi nilai dalam variabel kemudahan, kemanfaatan dan keamanan memiliki pengaruh terhadap variabel penggunaan layanan Mobile Banking Bank	Perbedaan penelitian Ahmad Jurdi dengan penelitian ini adalah variabel kemudahan, kemanfaatan dan keamanan dan tidak	Persamaan penelitian Ahmad Jurdi dengan penelitian ini terletak di variabel Mobile Banking BSI dengan penelitian kuantitatif

[64] Ahmad Jurdi, "Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan Dan Keamanan Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada BSI (Bank Syariah Indonesia) (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin)*.". Skripsi* (Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin 2022), 11.

	Banjarmasin: UIN Anntasari Banjarmasin/ 2022/ Ahmad Jurdi.	Syariah Indonesia, sedangkan sisanya sebesar 66,2% yaitu hasil dari jumlah (1-0,338) yang berpengaruh terhadap variabel lain dalam suatu penelitia	ada variabel moderating sedangkan penelitian ini menggunakan variabel produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dengan keputusan menabung sebagai variabel moderating.	
13	Pengaruh Digitalisasi Produk, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung.	(1) Digitalisasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah. (2) Fitur layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan	Perbedaan penelitian Rita Eka Saputri dengan penelitian ini adalah variabel fitur layanan, dan keamanan	Persamaan penelitian Rita Eka Saputri dengan penelitian ini adalah variabel produk dengan penelitian kuantitatif

	[65] Skripsi. Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung / 2022/ Rita Eka Saputri.	terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah. (3) Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah. (4) Digitalisasi produk, fitur layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking bank syariah.	dan tidak ada variabel moderating sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan menabung sebagai variabel moderating.	
14	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan[66] Membayar Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf Melalui BSI Mobile" Skripsi. Bandar Lampung: UIN	Secara parsial variabel manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membayar ziswaf melalui BSI Mobile sebesar 24,9%, variabel kepercayaan	Perbedaan penelitian Denisa Arwanita dengan penelitian ini ada pada variabel manfaat,	Persamaan penelitian Denisa Arwanita dengan penelitian ini adalah variabel BSI Mobile dan

[65] Rita Eka Saputri, "Pengaruh Digitalisasi Produk, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung". *Skripsi* (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2022). 17.

[66] Denisa Arwanita, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf Melalui BSI Mobile". *Skripsi* (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung 2022), 8.

	Raden Intan Lampung/ 2022/ Denisa Arwanita	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membayar ziswaf melalui BSI Mobile sebesar 14,5%, dan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membayar ziswaf melalui BSI Mobile sebesar 29,1%.[67]	kepercayaan dan kemudahan penggunan tarhadap membayar zakat dan tidak ada variabel moderating. sedangkan penelitian ini menggunakan variabel produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dengan keputusan menabung sebagai variabel moderating.	menggunakan penelitian kuantitatif.

[67] Ibid,. 8.

15	Pengaruh Persepsi Kenyamanan dan Kemudahan Terhadap Penggunaan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin) Skripsi. Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin/ 2022/Fitri Febrianita Saputri.[68]	Faktor persepsi kenyamanan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan BSI Mobile pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Faktor persepsi kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan BSI Mobile pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Faktor kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan BSI Mobile pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.	Perbedaan penelitian Fitri Febrianita Saputri dengan penelitian ini ada di variabel persepsi kenyamanan dan kemudahan dan tidak ada variabel moderating sedangngkan penelitian ini menggunakan variabel moderating	Persamaan penelitian Fitri Febrianita Saputri dengan penelitian ini terletak di variabel BSI Mobile dan menggunakan penelitian kuantitatif

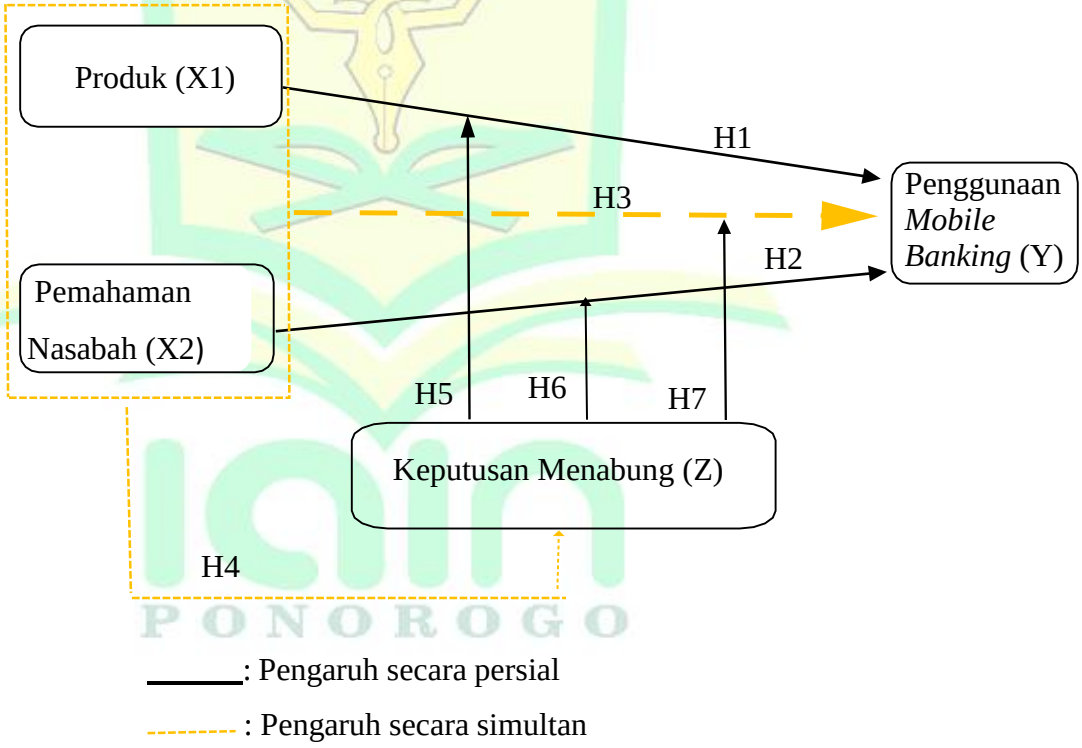
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan suatu uraian yang bersifat teoritis dengan menghubungkan dan memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antar

[68]Fitri Febrianita Saputri, "Pengaruh Persepsi Kenyamanan dan Kemudahan Terhadap Penggunaan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)". *Skripsi* (Banjarmasin: UIN Antasari 2022), 3.

variabel dalam suatu penelitian yang didasari teori relevan maupun pendapat dari para ahli serta penelitian yang mendukung.[69] Di dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah penggunaan *Mobile Banking* untuk variabel bebasnya adalah produk dan pemahaman nasabah serta variabel moderatingnya adalah keputasan menabung. Penggunaan *Mobile Banking* sangat berpengaruh terhadap pemahaman nasabah, dengan adanya keputusan menabung yang mempengaruhi (memperkuat) dalam penggunaan *Mobile Banking* maka akan mempengaruhi pemahaman nasabah mengenai produk yang ada *Mobile Banking*.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dijabarkan penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

[69] Sudarmanto, E, "*Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*", (Yayasan Kita Menulis, 2021), 145.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau perkiraan jawaban dari hasil penelitian yang telah dibuat oleh peneliti atas permasalahan-permasalahan yang diajukam dalam penelitiannya. Hipotesis penelitian adalah penerimaan sementara terhadap suatu masalah yang selanjutnya dijelaskan bahwa hipotesis dirumuskan guna menggambarkan interaksi dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas serta ada yang membandingkan satu variabel dari dua sampel[70].

1. H0 : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada nasabah di BSI KCP Magetan Haryono 2.

   Ha : Produk berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada nasabah di BSI KCP Magetan Haryono 2.
2. H0 : Pemahaman nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada nasabah di BSI KCP Magetan Haryono 2.

   Ha : Pemahaman nasabah berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada nasabah di BSI KCP Magetan Haryono 2.
3. H0 : Produk dan pemahaman nasabah tidak berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.

   Ha : Produk dan pemahaman nasabah berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.
4. H0 : Produk dan pemahaman nasabah tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2.

   Ha : Produk dan pemahaman nasabah berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2
5. H0 : Keputusan menabung tidak memoderasi produk terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.

[70] Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (PT. Rineka Cipta 2002), 8.

Ha : Keputusan menabung memoderasi produk terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.

6. H0 : Keputusan menabung tidak memoderasi pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.

   Ha : Keputusan menabung memoderasi pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.

7. H0 : Keputusan menabung tidak memoderasi produk dan pemahaman secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.

   Ha : Keputusan menabung memoderasi produk dan pemahaman secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.

PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang dayanya dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan analisis dengan menggunakan teknik statistik.[1] Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang diselidiki oleh penelitian.[2]

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Di dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas (independen), variabel terikan (dependen) dan variabel intervening. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.[3]

Variabel-variabelnya sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas. Variabel bebas yaitu suatu variabel yang fungsinya menerangkan atau mempengaruhi terhadap variabel lainnya.[3] Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu:
   a. Produk
   b. Pemahaman Nasabah
2. Variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini yaitu Penggunaan *Mobile Banking* sebagai variabel terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012), 12.

[2] Hendryadi Suryani, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. (Prenada Media Group, 2015), 109.

[3] Tony Wijaya, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu), 13.

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[4]

3. Variabel Moderating/Moderasi dalam penelitian ini menggunakan Keputusan Menabung sebagai variabel moderating. Variabel moderating yaitu variabel yang memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel independen dnegan dependen. Variabel moderating disebut juga variabel independen ke dua.[5]

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Produk (X1)	Menurut Kotler, Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi produk bisa mencakup aspek fisik (tangible, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya). Maupun non fisik (intangible, seperti citra, reputasi, dan seterusnya[6] Pada	1. Kualitas 2. Keanekaragaman 3. Keunggulan 4. Merk

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 69.

[6] Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 293.

		dasarnya, produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah dapat dibagikan menjadi tiga bagian besar, yaitu[7]: 1. Produk penghimpun dana (*Funding*) 2. Produk penyaluran dana kepada masyarakat(*Financing*) 3. Produk pelayanan jasa (*Fee Based Income Product*)	
2	Pemahaman Nasabah (X2)	Pemahaman merupakan proses, cara, perbuatan untuk memahami atau untuk memahamkan.[8]	1. Penerjemahan (*Translation*) 2. Penafsiran (*Interpretation*) 3. Ekstrapolasi (*Extrapolation*)
3	Penggunaan *Mobile Banking* (Y)	*Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui	1. Aplikasi mudah digunakan 2. Layanan dapat

[7] Rosyidah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda, Analisis Pengetahuan NAsabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen), *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No 2. Juni 2019, 166-168.

[8] Dapertemen Pendidian Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) cet III, 811.

		handphone. Jenis transaksinya yaitu: Transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar pembayaran, pembelian dan lainnya.[9]	dijangkau dari mana saja 3. Murah 4. Aman 5. Dapat diandalkan (*reliable*)
4	Keputusan Menabung (Z)	Keputusan adalah suatu proses dari akhir proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus di perbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.[10]	1. Menetapkan pilihan pada produk tabungan 2. Keyakinan nasabah pada suatu produk tabungan 3. Rekomendasi produk dari orang lain 4. Penggunaan produk secara berulang

PONOROGO

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Haryono 2. Beralamat di Jl. MT Haryono Permai RT. 03/RW.12 Kel. Kepolorejo Kec. Magetan Kab. Magetan. Alasan memilih tempat ini sebagai

[9] Dini Haryati dan Ayu Feranika, *Sistem Informasi Perbankan,* (Sumatera Barat;: CV Insan Cendekia Mandiri), 116.

[10] Ghozali Maski, "Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada Bank Syariah di Malang", *Journal of Indonesian Apllied Economics.* Vol. 4 No 1 Mei 2010, 46.

lokasi penelitian karena peneliti menemukan permasalahan terkait BSI Mobile lokasinya berada dalam lingkup persaingan perbankan yang semakin ketat.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[11] Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Haryono 2 yang menggunakan layanan BSI *Mobile* berjumlah kurang lebih 5.163 nasabah.

Berdasarkan populasi dengan jumlah 5.163 nasabah dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka penentuan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumusu Slovin.[12]

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = tingkat kesalahan sebesar 10%

Sehingga perhitungan penentuana sampel adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{5.163}{1+5.163\,(0,1)^2} = 99,9$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,9. Jumlah sampel tersebut peneliti bulatkan menjadi 100 nasabah. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yakni

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 126.

[12] Wiratna Sujarweni, *Metedologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 82.

penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.[13] Hal – hal yang dipertimbangkan oleh peneliti diantaranya :

Tabel 3.2

Kriteria

No	Keterangan	Jumlah Nasabah
1	Responden memiliki *Mobile Banking*	5.163
2	Responden menggunakan *Mobile Banking* dalam kurun waktu 1 Bulan terakhir	100
3	Responden dengan radius 50 meter – 500 meter	47
4	Mendatangi langsung rumah responden yang memiliki *Mobile Banking*	53
5	Sampel Penelitian	100

.

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan analisis dengan menggunakan teknik statistik.[14] Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner. Dengan cara memberikan pertanyaan melalui kuesioner kepada respendon untuk diisi.

F. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, yang di

[13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2019), 133.

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012), 12.

dapat langsung dari responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawacara

   Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.[15]

2. Kuesioner

   Kuesioner merupakan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.[16] Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan metode skala Likert, instrumen penelitian menggunakan skala likert yang berisi 5 tingkat jawaban. Dalam penelitian ini digunakan skala dengan jawaban bersifat positif dengan skor jawaban sebagai berkut:

   a. STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1
   b. TS (Tidak Setuju) : skor 2
   c. S (Setuju) : skor 3
   d. SS (Sangat Setuju) : skor 4

3. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya.[17]

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diminati. Secara spesifik fenomena tersebut

---

[15] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2019), 99.

[16] Ibid,. 142.

[17] Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 37.

disebut dengan variabel penelitian. Titik tolak dari penyusunan unstrumen penelitian ini adalah variable-variabel yang ditetapkan untuk diteliti.[18] Variabel – variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya selanjutnya ditentukan indicator yang akan diukur. Dari indicator tersebut kemudian dijabarkan menjadi pertanyaan. Sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden.

Tabel 3.3
Instrumen penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal
Produk (X1)	Menurut Kotler, Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi produk bisa mencakup aspek fisik (tangible, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya). Maupun non fisik (intangible, seperti citra, reputasi, dan seterusnya[19] Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah dapat dibagikan menjadi tiga bagian besar, yaitu[20]:	1. Kualitas 2. Keanekaragaman 3. Keunggulan 4. Merk	- 1-2 - 3-4 - 5-6 - 7-8

[18] Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 102-103.
[19] Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 293.
[20] Rosyidah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda, Analisis Pengetahuan NAsabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen), *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No 2. Juni 2019, 166-168.

	a) Produk penghimpun dana (*Funding*) b) Produk penyaluran dana kepada masyarakat(*Financing*) c) Produk pelayanan jasa (*Fee Based Income Product*)		
Pemahaman Nasabah (X2)	Pemahaman merupakan proses, cara, perbuatan untuk memahami atau untuk memahamkan.[21]	1. Penerjemahan (*Translation*) 2. Penafsiran (*Interpretation*) 3. Ekstrapolasi (*Extrapolation*)	- 9-10 - 11-12 - 13-14
Penggunaan *Mobile Banking* (Y)	*Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui handphone. Jenis transaksinya yaitu: Transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar pembayaran, pembelian dan lainnya.[22]	1. Aplikasi mudah digunakan 2. Layanan dapat dijangkau dari mana saja 3. Murah 4. Aman 5. Dapat diandalkan (*reliable*)	- 15-16 - 17-18 - 19-20 - 21-22 - 23-24

[21] Dapertemen Pendidian Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) cet III, 811.

[22] Dini Haryati dan Ayu Feranika, *Sistem Informasi Perbankan*, (Sumatera Barat;: CV Insan Cendekia Mandiri), 116.

Keputusan Menabung (Z)	Keputusan adalah suatu proses dari akhir proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus di perbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.[23]	1. Menetapkan pilihan pada produk tabungan 2. Keyakinan nasabah pada suatu produk tabungan 3. Rekomendasi produk dari orang lain 4. Penggunaan produk secara berulang.	- 25-26 - 27-28 - 29-30 - 31-32

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

Berikut ini adalah uji instrumen:

1. Uji Validitas

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya. Alat ukur yang valid berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh satu angka yang disebut dengan koefisien validitas.[24] Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r-hitung dan r-tabel dengan ketentuan:

a. Jika r-hitung > r-tabel, maka data valid
b. Jika r-hitung < r-tabel, maka data tidak valid.

[23] Ghozali Maski, "Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada Bank Syariah di Malang", *Journal of Indonesian Apllied Economics*. Vol. 4 No 1 Mei 2010, 46.

[24] Yaya Jakaria, "*Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS*", (Bandung: Alfabeta, 2015), 104.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dilakukan reliable atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik Cronbach alpha. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 sedangkan jika nilai Cronbach alpha < 0,6 maka dikatakan tidak reliabel atau handal.[25] Pengujian alpha akan dilakukan pada tiap bagian variabel independen dan variabel dependen.

I. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengelohan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program komputer *(software)* IMB SPSS statistics versi 22:

1. Uji Asumsik Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layaknya digunakan dalam sebuah penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji KolmogorovSmimov satu arah.[26]Pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Nilai Sig atau probabilitas < 0,05 maka distribusi data tidak normal
2) Nilai Sig atau probabilitas > 0,05 maka distribusi data normal.

[25] Ibid,. 104.

[26] Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), 225.

Hipotesis yang digunakan

a) H0 : residual tersebar normal
b) H1 : residual tidak tersebar normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan korelasi antar variabel independen, maka adanya masalah multikolinearitas. Model regresi berganda yang baik seharusnya tidak menimbulkan masalah multikolinearitas.[27] Metode penguji yang paling sering digunakan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Menurut Ghozali bahwa dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai Tolerance variabel > dari 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas
2) Jika nilai Tolerance variabel < dari 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali sebagaimana yang dikutip oleh Yaya Jakaria bahwa jika varian data residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedatisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.[28]

d. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi peneliti menggunakan uji autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan

[27] Ibid,. 159.
[28] Ibid,. 161.

periode t-I pada persamaaan regresi linier. Apabila terjadi kasus korelasi maka akan menunjukkan adanya masalah autokorelasi. Model regresi yang baik itu adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji Durbin Watson.[29] Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4- dL) maka H0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

2) Jika d terletak antara dU dan (4-dU) H0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

3) Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara (4- dU) dan (4- dL), artinya tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

e. Uji Linearitas

Untuk mengetahui hubungan yang linier dari dua variabel peneliti menggunakan uji linieritas. Uji Linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sudah diteliti apakah hubungan yang linear dan signifikan. Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Pengujian linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat Test for Linearity. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($^{\alpha}$=0,05) sebagai berikut:

1) Jika nilai sig < 0,05 maka variabel memiliki hubungan yang linear
2) Jika nilai sig > 0,05 maka variabel memiliki hubungan yang tidak linear[30]

[29] Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), 121-122.

[30] Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitataif* (Yogyakarta: MPI, 2016), 85.

f. Analisis Regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana hanya dapat digunakan terhadap satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas. Rumus regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut[31]:

Y = a + b.X

Dimana:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta

g. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas peneliti menggunakan uji regresi linier berganda.[32] Persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

1) Model I : Y = a + b1X1+ b2X2 + Z + e

2) Model II : Z = a + b1X1 + b2X2 + e

Keterangan:

Y = Variabel dependent (BSI Mobile)

Z = Variabel Intervening (Keputusan Menabung)

A = Konstanta persamaan regres

X_1 = Produk

X_2 = Pemahaman Nasabah

E = Error term

b1,b2 = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Apabila (+) maka terjadi kenaikan dan apabila (-) terjadi penurunan.

2. Uji Hipotesis

[31] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*..., 284

[32] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistika Dengan SPSS 16.0* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), 56.

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1) Apabila t hitung < t tabel maka H0 diterima,[33].
2) Apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.[34]

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Membandingkan nilai f hasil perhitungan dengan nilai f menurut tabel. Bila nilai f hitung lebih besar daripada nilai f tabel, maka H0 ditolak dan menerima Ha.
2) Jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$, maka H0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
3) Sedangkan jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$, maka H0 diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Derteminasi (R2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil berarti variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

[33] Riduwan, *Dasar-Dasar Statistik*a (Bandung: Alfabeta, 2014), 210.

[34] Ibid,. 211.

dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen itu amat terbatas.[35]

d. Alat Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yaitu dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 21* yang merupakan program *computer statistic* yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data *statistic* secara tepat dan akurat untuk mengambil suatu keputusan atau kesimpulan.[36]

PONOROGO

[35]Syamsul Hadi, dan Novi, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* (Jakarta: Universitas Islam Indonesia 2015), 60.

[36] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro, 2016), 225.

BAB IV

PEMBAHANSAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang resmi lahir pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepat pada tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 yang diresmikan langsung oleh Presiden Joko Widodo yang dilaksanakan di istana merdeka. Bank Syariah Indonesia merupakan Bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan juga PT Bank BNI Syariah. OJK (Otoritas Jasa Keuangan) secara resmi mengeluarkan izin merger pada tiga usaha Bank Syariah tersebut pada tanggal 27 Januari 2021 memalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Yang selaanjutnya pada tanggal 1 Februari, Bapak Persiden Joko Widodo meresmikan adanya BSI (Bank Syariah Indonesia).

Dalam penggabungan dari ketiga Bank Syariah ini menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauannya juga lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Dan didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementrian BUMN. Bank Syariah Indonesia didoorong untuk dapat bersaing secara global. Penggabungan ketiga Bank Syariah ini merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).[1]

Sebelum Bank Syariah digabung menjadi Bank Syariah Indonesia, dulunya tempat BSI KCP Magetan MT Haryono 2 ini adalah Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) dan letaknya berdekatan dengan Bank Syariah

[1] www.bankbsi.co.id (diakses pada tanggal 11 Desember 2022, jam 09.15).

Mandiri (BSM), karena penggabungan perusahaan maka sampai saat ini tempat yang dulunya BRIS (Bank Rakyat Indonesia Syariah) menjadi BSI KCP Magetan 2 yang berada di jalan MT Haryono No.09. untuk BSI KCP Magetan 1 berada dijalan yang sama. Hal tersebut dikarenakan masa sewa belum habis, apabila masa sewa sudah habis maka kemungkinan besar akan menjadi satu Bank atau akan dipindahkan. Semua itu tergantung kepada managemennya atau kemungkinan bisa menjadi 1 cabang.[2]

Tabel 4.1

Data BSI KCP Magetan Haryono 2

Nama Bank	Bank Syariah Indonesia
Kode Bank Bank Syariah Indonesia	422
Nama Perusahaan Perbankan	Bank Syariah Indonesia
Nama Kantor	Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Haryono 2
Keterangan Status Kantor	ATM/ADM Syariah
Alamat	Jl. MT. Haryono Permai RT. 03/RW. 12, Kel. Kepolorejo, Kec. Magetan, Kab Magetan, Jawa Timur
Wilayah Dati 1	Jawa Timur
Wilayah Dati 2	Kabupaten Magetan
Kota/Kabupaten	Magetan
Kode Pos	63413
Nomor Telepon	(0351) 466247
Alamat Website Bank Syariah Indonesia	https://www.bankbsi.co.id
Call Center Bank Syariah Indonesia	14040

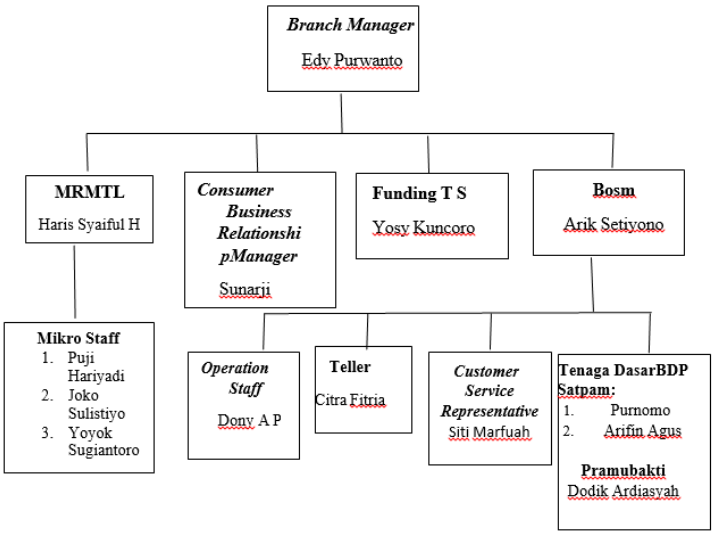
Sumber: BSI KCP Magetan Haryono 2, 2023

[2]Arik, *Wawancara*, 26 September 2022.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia[3]
   a. Visi Bank Syariah Indonesia

      Menjadi salah satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar berdasarkan kapitalitas pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.

   b. Misi Bank Syariah Indonesia
      1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
      2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
      3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggan para talenta terbaik di Indonesia.
      4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.
3. Susunan Organisasi Bank Syariah Indonesia



Gambar 4.1

Strutur Organisasi BSI KCP Magetan Haryono 2

[3] www.bankbsi.co.id (diakses pada tanggal 11 Desember 2022, jam 09.44).

a. Tugas dan wewenang :

Adapun job description jabatan pada Bank Syariah Indonesiaa KCPMagetan MT Haryono 2 adalah sebagai berikut:

1) *Teller*

Bertugas untuk memeriksa kelengkapan untuk kegiatan teller sepertimesin itung uang, lampu UV, daan juga kalkulator, menerima setoran nasabah, menerima penarikan rekening nasabah, melakukan pemindahan antar rekening bank, melakukan transfer melalui menu teller, melakukan pembayaran dan juga tugas teller yaitu memeriksa keaslian uang yang diterima.[4]

2) *Customer Service* (CS)

Tugas *customer service* adalah melayani nasabah dan juga melayanitutup rekening nasabah, melayani pendaftaran mobile banking, melayani sistem pengaktifan ATM, melayani segala bentuk complain nasabah, dan cross selling (penjualan produk) akan tetapipenjualan produk sesuai dengan job description customer service.[5]

3) *Micro Staff*

Untuk tugas *micro staff* meliputi mencari nasabah pembiayaan KUR maupun reguler dengan target minimal 300.000.000 per bulan, melakukan kunjungan setelah pencairan fungsinya untuk memastikan dana nasabah digunakan sebagai sesuai akad pembiayaan, melakukan monitoring terhadap pembiayaan terkait masalah setoran atau penagihan angsuran ketika jatuh tempo.[6]

4) MRLTM (*Marketing Realtionship Team Leader*)

Untuk tugas tim *Marketing Realtionship Team Leader* (MRLTM) adalah mengkoordinir stafnya untuk mencari nasabah KUR maupun regurel, mencari target bisnis dan melakukan pencairan, bertanggung jawab atas kegiatan semua anggota tim mikro yang

[4] Citra, *Wawancara*, 26 September 2022.
[5] Marfuah, *Wawancara*, 26 September 2022.
[6] Puji, *Wawancara*, 26 September 2022

ada di kantor KCP Magetan MT Haryono 2.[7]

5) CMRM (*Consumer Banking Retail Manager*)

Didalam dunia perbankan syariah tugas CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*) yaitu memasarkan produk-produk yang ada pada Bank Syariah selain produk pembiayaan KUR seperti griya, dana pensiun, pra pensiun, atau juga sesuai dengan beban target dan juga tanggung jawab atas pembiayaan tersebut.[8]

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Validitas

Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.[9]

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Produk (X1)

Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,651	0,196	Valid
2	0,805	0,196	Valid
3	0,796	0,196	Valid
4	0,806	0,196	Valid
5	0,798	0,196	Valid
6	0,842	0,196	Valid
7	0,851	0,196	Valid
8	0,778	0,196	Valid

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel produk memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel}. Hal ini menyimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel pruduk (X1) valid.

[7] Arik, *Wawancara*, 26 September 2022

[8] Dony, *Wawancara*, 26 September 2022

[9] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: RinekaCipta, 2013), 211

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Pemahaman Nasabah (X2)

Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,503	0,196	Valid
2	0,640	0,196	Valid
3	0,578	0,196	Valid
4	0,453	0,196	Valid
5	0,678	0,196	Valid
6	0,627	0,196	Valid

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel pemahaman nasabah memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel}. Hal ini menyimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel pemahaman nasabah (X2) valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,709	0,196	Valid
2	0,746	0,196	Valid
3	0,695	0,196	Valid
4	0,674	0,196	Valid
5	0,775	0,196	Valid
6	0,586	0,196	Valid
7	0,746	0,196	Valid
8	0,814	0,196	Valid
9	0,456	0,196	Valid
10	0,673	0,196	Valid

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variable Penggunaan *Mobile Banking* mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel}. Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada variabel *Mobile Banking* (Y) valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Z)

Pernyatan	Rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,690	0,196	Valid
2	0,734	0,196	Valid
3	0,699	0,196	Valid
4	0,578	0,196	Valid
5	0,627	0,196	Valid
6	0,677	0,196	Valid
7	0,698	0,196	Valid
8	0,657	0,196	Valid

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel keputusan menabung mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel}. Hal ini berarti bahwa item pernyataan pada variabel keputusan menabung (Z) valid.

2. Reliabilitas

Satu data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.[10] Pada tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.[11]

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Produk	0,914	0,6	Reliable
Pemahaman Nasabah	0,608	0,6	Reliable
Keputusan Menabung	0,820	0,6	Reliable
Penggunaan *Mobile Banking*	0,868	0,6	Reliable

[10] Ibid, 211.
[11] Ibid, 211.

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha dari variabel produk sebesar 0,914, dari variabel pemahaman nasabah sebesar 0,608, variabel keputusan menabung sebesar 0,820 dan variable penggunaan *mobile banking* sebesar 0,868. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 sehingga semua item pernyataan variabel X1, X2, Z dan Y reliable.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang objek penelitian yang dilakukan. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden (kalau ada).[12] Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI KCP Magetan Haryono 2 sebanyak 100 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama menabung, dan lama menggunakan *mobile banking*.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Terdapat dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui berapa jumlah responden laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	43	43%

[12] Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), 225

Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa yang menjadi responden berjumlah 100 nasabah. Dengan 43 orang berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 57 orang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh dengan nasabah yang paling banyak adalah nasabah perempuan.

2. Berdasarkan Usia Responden

Selanjutnya, nasabah yang menjadi responden dikelompokkan berdasarkan usia yang menjadi nasabah di BSI KCP Magetan Haryono 2. Usia dikelompokkan menjadi 6. Untuk mengetahuinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	0	0%
21 – 25 Tahun	41	41%
26 – 30 Tahun	16	16%
31 – 35 Tahun	13	13%
36 – 40 Tahun	19	19%
> 40 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nasabah BSI KCP Magetan Haryono 2 yang menjadi responden berjumlah 100 nasabah. Responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 0 orang, responden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 41 orang, responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 16 orang, responden yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 13 orang, respondeng yang berusia 36 – 40 tahun sebanyak 19 dan responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 11 orang. Jadi, nasabah yag paling dominan di BSI KCP Magetan Haryono 2 adalah nasabah yang berusia 21-25 tahun.

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SD, SMP, SMA, D3 dan S1/S2/S3. Data responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	9	9%
SMA	43	43%
D3	10	10%
S1/S2/S3	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nasabah BSI KCP Magetan Haryono 2 yang menjadi responden berjumlah 100 nasabah. Responden dengan pendididikan terakhir SD berjumlah 0 orang, responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 9 orang, responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 43 orang, respondeng dengan pendidikan terakhir D3 berjumlah 10 orang dan responden dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 berjumlah 38 orang. Berdasarkan data tersebut nasabah yang paling dominan dengan pendidikan terakhir SMA sejumlah 43 orang.

4. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan/wiraswasta, pns dan lainnya. Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	19	19%
Ibu Rumah Tangga	11	11%

Karyawan/Wiraswasta	34	34%
PNS	12	12%
Lainnya	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nasabah BSI KCP Magetan Haryono 2 yang menjadi responden berjumlah 100 nasabah. Responden yang masih pelajar/mahasiswa berjumlah 19 orang, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 11 orang, responden yang bekerja sebagai karyawan/wiraswasta berjumlah 34 orang, responden yang bekerja sebagai pns berjumlah 12 orang dan responden dengan jenis pekerjaan lainnya berjumlah 14 orang.

5. Berdasarkan Lama Menabung Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan lama menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2. Lama menabung terdari dari <1 tahun, 1-2 tahun, 2-3 tahun dan > 4 tahun. Data responden berdasrkan lama menabung dapat dilihatpada tabel berikut:

Tabel 4.11

Lama Menabung

Lama Menabung	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	38	38%
1 – 2 Tahun	36	36%
2 – 3 Tahun	15	15%
> 4 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nasabah BSI KCP Magetan Haryono 2 yang menjadi responden berjumlah 100 nasabah. Responden dengan lama menabung < 1 tahun berjumlah 38 orang, repondendengan lama menabung 1-2 tahun berjumlah 36 orang, reponden dengan lama menabung 2-3 tahun berjumlah 15 orang dan respondeng dengan lama menabung > 4 tahun berjumlah 11 orang.

6. Berdasarkan Lama Menggunakan *Mobile Banking*

Responden dikelompokkan berdasarkan lama menggunakan *mobile banking* terdiri dari <1 tahun, 1-2 tahun, 2-3 tahun dan > 4 tahun. Data responden berdasrkan lama menggunakan *mobile banking* dapat dilihatpada tabel berikut:

Tabel 4.12

Lama Menggunakan *Mobile Banking*

Lama Menggunakan *Mobile Banking*	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	63	63%
1 – 2 Tahun	22	22%
2 – 3 Tahun	11	11%
> 4 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nasabah BSI KCP Magetan Haryono 2 yang menjadi responden berjumlah 100 nasabah. Responden dengan lama menggunakan *mobile banking* < 1 tahun berjumlah 64 orang, reponden dengan lama menggunakan *mobile banking* 1-2 tahun berjumlah 22 orang, respondeng dengan lama menggunakan *mobile banking* 2-3 tahun berjumlah 11 orang dan respondeng dengan lama menggunakan *mobile banking* > 4 tahun berjumlah 4 orang.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

Tabel 4.13

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82659128
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.044
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di ketahui bahwa nilai Unstandardized Asymp.Sig pada variabel X1, X2 dan Z terhadap Y adalah 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal atau uji normalitas terpenuhi. Hal ini berarti bahwa residual menyebar secara normal. Sebaran data merata sehingga dapat mewakili populasi karena pada dasarnya dalam statistik, karakteristik dan sifat populasi hendaknya bersifat normal.

   b. Multikolinieritas

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Produk	1,604	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pemahaman Nasabah	1,444	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Keputusan Menabung	1,402	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 di atas, diketahui:

1) Nilai VIF pada variabel produk 1,604< 10 dan nilai tolerance 0,623 > 0,1, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel Produk.
2) Nilai VIF pada variabel pemahaman nasabah 1,444 < 10 dan nilai tolerance 0,693 > 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel pemahaman nasabah.
3) Nilai VIF pada variabel keputusan menabung 1,402 < 10 dan nilai tolerance 0,713 > 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel keputusan menabung.

c. Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 4.15

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Produk	-1,602	0,112	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pemahaman Nasabah	-0,970	0,334	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Keputusan Menabung	1,191	0,237	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.15 pengujian heteroskedastisitas di peroleh data bahwa

1) Nilai signifikansi variabel produk 0,112 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima yang berarti bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas terpenuhi
2) Nilai signifikansi variabel pemahaman nasabah 0,334> 0,05 hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima yang berarti bahwa tidak

terjadi kasus heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas terpenuhi.

3) Nilai signifikansi variabel keputusan menabung 0,237> 0,05 hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima yang berarti bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas terpenuhi.

d. Autokolerasi

Tabel 4.16

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	Du	4-Du	
1,749	1,736	2,264	Tidak terjadi korelasi antar residual

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tebl 4.16 diperoleh bahwa besarnya nilai dw = 1,749, n = 100, k = 3, dU = 1,736 dan 4-dU = 2,264. Sehingga diperoleh data 1,736 < 1,749 < 2.264 (dU < dw < 4- dU) sehingga H0 di tolak dan Ha di terima. Hal ini dapat di simpulkan bahwa ada autokorelasi atau uji autokorelasi terpenuhi.

e. Linieritas

Tabel 4.17

Uji Linieritas

Variabel	*Deviation from Linearity*	Keterangan
Produk	0,646	Linier
Pemahaman Nasabah	0,218	Linier
Keputusan Menabung	0,218	Linier

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh hasil uji linieritas

1) Variabel produk diperoleh nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,646 > 0.05
2) Variabel pemahaman nasbaah diperoleh nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,218 > 0.05
3) Variabel keputusan menabung diperoleh nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,218 > 0.05

Dapat disimpulkan antara variabel Produk, Pemahaman Nasabah, Keputusan Menabung dan Mobile Banking memiliki hubungan yang linier.

2. Hasil Pengujian Hipotesis
   a. Hasil Pengujian Pengaruh Produk Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*
      1) Analisis Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Tabel 4.18

Hasil Regresi Linier Sederhana

(Produk X1 Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Y)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constanta)	17.407	2.637		6.601	.000
Produk	.620	.092	.562	6.718	.000

a. Dependent Variable: Mobile Banking

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.18 dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut

$Y = 17,407 + 0,620X_1 + e$

a) Nilai konstanta (b0) sebesar 17,407 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *independen* yaitu produk nol atau tidak ada maka penggunaan *mobile banking* sebesar 17,407 satuan.
b) Koefisien (b1) untuk variabel X1 (produk), artinya ketika produk meningkat maka pengguanaan *mobile banking* akan mengalami

peningkatan. Lebih jauh, jika produk ditingkatkan 1 satuan maka penggunaan *mobile banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,620 satuan.

2) Hasil Uji t Pengaruh X1 terhadap Y

Tabel 4.19

Hasil Uji t X1 terhadap Y

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constanta)	17.407	2.637		6.601	.000
Produk	.620	.092	.562	6.718	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan hasil uji T yaitu sebagai berikut: Hasil pengujian produk (X1) terhadap penggunaan *mobile banking* (Y) nilai t_{hitung} 6,718 > 1,661 t_{tabel} berarti terdapat pengaruh. Dengan nilai signifikansi pengujian X1 terhadap Y yaitu sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Ho1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel X1 (produk) terhadap Y (penggunaan *mobile banking*) secara signifikan.

3) Uji R (Koefisien Determinasi) X1 terhadap Y

Tabel 4.20

Hasil Koefisien Determinasi Produk terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562[a]	.315	.308	2.975

a. Predictors: (Constant), Produk

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,562 yang menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 terhadap Y memiliki hubungan positif. Nilai *R Square*

yang diperoleh sebesar 0,315 memiliki arti bahwa pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,315 = 31,5% dan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 yang tidak masuk dalam model.

b. Hasil Pengujian Pengaruh Pemahaman Nasabah Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 Terhadap Y

Tabel 4.21

Hasil Regresi Linier Sederhana

(Pemahaman Nasabah X2 Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Y)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.692	3.367		5.848	.000
Pemahaman Nasasbah	.739	.162	.419	4.571	.000

a. Dependent Variable: Mobile Banking

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.21 dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 19,692 + 0,739X_2 + e$

a) Nilai konstanta (b0) sebesar 19,692 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *independen* yaitu pemahaman nasabah nol atau tidak ada maka penggunaan *mobile banking* sebesar 19,692 satuan.

b) Koefisien (b1) untuk variabel X2 (pemahaman nasabah), artinya ketika pemahaman nasabah meningkat maka penggunaan *mobile banking* akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika pemahaman nasabah ditingkatkan 1 satuan maka penggunaan *mobile banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,739 satuan.

2) Hasil Uji t X_2 Terhadap Y

Tabel 4.22

Hasil Uji t X_2 Terhadap Y

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.692	3.367		5.848	.000
Pemahaman Nasasbah	.739	.162	.419	4.571	.000

a. Dependent Variable: Mobile Banking

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan hasil uji T yaitu sebagai berikut: Hasil pengujian pemahaman nasabah (X_2) terhadap penggunaan *mobile banking* (Y) nilai t_{hitung} 4,571 > 1,661 t_{tabel} berarti terdapat pengaruh. Dengan nilai signifikansi pengujian X1 terhadap Y yaitu sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Ho2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel X_2 (produk) terhadap Y (penggunaan *mobile banking*) secara signifikan.

3) Uji R (Koefisien Determinasi) X_2 Terhadap Y

Tabel 4.23

Hasil Koefisien Determinasi Pemahaman Nasabah terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419[a]	.176	.167	3.264

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Nasabah

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,419 yang menunjukkan bahwa hubungan antara X_2 terhadap Y memiliki hubungan positif. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,176 memiliki arti bahwa pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,176 = 17,6% dan sisanya 82,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 yang tidak masuk dalam model.

C. Hasil Pengujian X_1 dan X_2 Secara Simultan Terhadap Y

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.24

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Produk X1 dan Pemahaman Nasabah X2 Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Y

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.982	3.257		4.293	.000
Produk	.520	.107	.472	4.848	.000
Pemahaman Nasabah	.301	.171	.171	1.757	.082

a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.24 dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 13{,}982 + 0{,}520X_1 + 0{,}301X_2 + e$

a) Nilai konstanta (b0) yaitu 13,928 yang berarti apabila variabel *independen* yaitu produk dan pemahaman nasabah nol atau tidak ada, maka penggunaan *mobile banking* sebesar 13,928 satuan.

b) Koefisien (b1) untuk variabel X_1 (produk), artinya ketika produk meningkat maka penggunaan *mobile banking* akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika produk ditingkatkan 1 satuan maka penggunaan *mobile banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,520 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.

c) Koefisien (b2) untuk variabel X_2 (pemahaman nasabah), artinya ketika pemahaman nasabah meningkat maka penggunaan *mobile banking* akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika pemahaman nasabah ditingkatkan 1 satuan maka penggunaan *mobile banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,301 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah

2) Uji F (X_1 dan X_2) Terhadap Y

Tabel 4.25

Uji F Variabel Produk terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	426.284	2	213.142	24.592	.000[b]
Residual	840.705	97	8.667		
Total	1266.990	99			

a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking
b. Predictors: (Constant), Pemahaman Nasabah, Produk

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho3 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (produk) dan X2 (pemahaman nasabah) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y (penggunaan *mobile banking*).

3) Hasil Uji R (Koefisien Determinasi) X_1 dan X_2 Terhadap Y Secara Simultan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking.*

Tabel 4.26

Hasil Koefisien Determinasi Produk dan Pemahaman Nasabah terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580[a]	.336	.323	2.944

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Nasabah, Produk

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,580 yang menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y tergolong kuat karena mendekati 1. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,336 memiliki arti bahwa pengaruh X_1 dan X_2

terhadap Y adalah sebesar 0,336 = 33,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 dan X_2 yang tidak masuk dalam model.

D. Hasil Pengujian X_1 dan X_2 Secara Simultan Terhadap Z

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.27

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Produk X1 dan Pemahaman Nasabah X2 Terhadap Keputusan Menabung Z

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.620	2.663		4.739	.000
Produk	.346	.088	.397	3.936	.000
Pemahaman Nasabah	.288	.140	.207	2.053	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.27 dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$Z = 12,620 + 0,346X_1 + 0,288X_2 + e$

a) Nilai konstanta (b0) yaitu 12,620 yang berarti apabila variabel *independen* yaitu produk dan pemahaman nasabah nol atau tidak ada, maka keputusan menabung sebesar 12,620 satuan.

b) Koefisien (b1) untuk variabel X_1 (produk), artinya ketika produk meningkat maka keputusan menabung akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika produk ditingkatkan 1 satuan maka keputusan menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,346 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.

c) Koefisien (b2) untuk variabel X_2 (pemahaman nasabah), artinya ketika pemahaman nasabah meningkat maka keputusan menabung akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika pemahaman nasabah ditingkatkan 1 satuan maka keputusan menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,288 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah

2. Uji F (X1 dan X2) Terhadap Z

Tabel 4.28

Uji F Produk dan Pemahaman Nasabah Terhadap Keputusan Menabung

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	226.117	2	113.058	19.518	.000[b]
Regression	561.883	97	5.793		
Residual	788.000	99			
Total					

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
b. Predictors: (Constant), Pemahaman Nasabah, Produk
Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho4 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (produk) dan X2 (pemahaman nasabah) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Z (keputusan menabung).

3. Hasil Uji R (Koefisien Determinasi) X_1 dan X_2 Secara Simultan Terhadap Keputusan Menabung

Tabel 4.29

Hasil Koefisien Determinasi Produk dan Pemahaman terhadap Keputusan Menabung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536[a]	.287	.272	2.407

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Nasabah, Produk

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.29 bahwa nilai R *Square* yang di peroleh sebesar 0,287 menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 terhadap Z adalah sebesar 28,7% dan sisanya 71,3 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

E. Analisis Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*)

1. Hasil Uji (MRA) variabel X_1 terhadap Y dengan variabel Z sebagai variabel moderasi/moderating

Tabel 4.30

Hasil Uji MRA X_1 terhadap Y yang dimoderasi oleh Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609[a]	.371	.358	2.867

a. Predictors: (Constant), X1Z, Produk

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Nilai R square pada regresi pertama yaitu sebesar 0,315 atau 31,5%. Sedangkan dapat kita lihat pada tabel 4.30 di atas bahwa setelah adanya variable moderasi (keputusan menabung) nilai R square meningkat menjadi 0,371 atau 37,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variable keputusan menabung (sebagai variable moderasi) akan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh produk terhadap penggunaan *mobile banking* pada bank syariah.

2. Hasil Uji (MRA) variabel X_2 terhadap Y dengan variabel Z sebagai variabel moderasi/moderating

Tabel 4.31

Hasil Uji MRA X_2 terhadap Y yang dimoderasi oleh Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542[a]	.294	.279	3.037

a. Predictors: (Constant), X2Z, Pemahaman Nasabah

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Nilai R square pada regresi pertama yaitu sebesar 0,176 atau 17,6%. Sedangkan dapat kita lihat pada tabel 4.31 di atas bahwa setelah adanya variable moderasi (keputusan menabung) nilai R square meningkat menjadi 0,294 atau 29,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variable keputusan menabung (sebagai variable moderasi) akan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada bank syariah.

3. Hasil Uji (MRA) variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y dengan variabel Z sebagai variabel moderasi/moderating

Tabel 4.32

Hasil Uji MRA X_1 dan X_2 terhadap Y yang dimoderasi oleh Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671[a]	.381	.355	2.873

a.Predictors: (Constant), X2Z, Pemahaman Nasabah

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*

Nilai R square pada regresi pertama yaitu sebesar 0,336 atau 33,6%. Sedangkan dapat kita lihat pada tabel 4.32 di atas bahwa setelah adanya variable moderasi (keputusan menabung) nilai R square meningkat menjadi 0,381 atau 38,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variable keputusan menabung (sebagai variable moderasi) akan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada bank syariah.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil thitung sebesar 6,718 > 1,661 ttabel, artinya Ho1 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara Produk terhadap Penggunaan *Mobile Banking*. Diketahui nilai signifikansi untuk promosi sebesar 0,000 < 0,05 artinya Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*.

Hubungan antara produk terhadap penggunaan *mobile banking* yaitu jika nasabah mendapatkan produk yang berkualitas dan bermanfaat dalam penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan penggunaan *mobile banking* tersebut. Kemudian, nasabah yang menggunakan *mobile banking* akan merasa terbantu untuk bertransaksi serta menggunakannya secara terus menerus. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler, dalam bukunya *Marketing Management*. Produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dijelaskan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas akan meningkatkan pengguna *mobile banking.* Dengan hal ini maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. [13]

Berdasarkan hasil hipotesis diatas maka dapat dijelaskan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada BSI KCP Magetan Haryono 2. Dengan adanya produk *Mobile Banking* dan produk yang berkualitas dalam penggunaan *mobile banking* akan memudahkan dan menarik minat bagi para nasabah yang menggunakan

[13] Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1987), 139.

mobile banking tersebut untuk bertransaksi. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Reta Eka Saputri[14] dengan judul Pengaruh Digitalisasi Produk, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* bank syariah.

2. Pengaruh Pemahaman Nasabah Terhadap *Mobile Banking* Di BSI KCP Magetan Haryono 2

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Pemahaman Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil thitung sebesar 4,571 > 1,661 ttabel, artinya Ho2 ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara Pemahaman Nasabah terhadap *Mobile Banking*. Diketahui nilai signifikansi untuk pemahaman nasabah sebesar 0,000 < 0,05 artinya Pemahaman Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemahaman Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*.

Berdasarkan hasil hipotesis diatas maka dapat dijelaskan bahwa Pemahaman Nasabah berpengaruh terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada BSI KCP Magetan Haryono 2. Dengan kata lain semakin baik pemahaman nasabah maka akan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman nasabah di BSI KCP Magetan Haryono 2 dipengaruhi oleh penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi pemahaman nasabah akan meningkatkan penggunaan *mobile banking*.

Penelitiian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi

[14] Rita Eka Saputri, "Pengaruh Digitalisasi Produk, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung". *Skripsi* (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2022). 17.

Ramadani[15] dengan judul Pengaruh Pemahaman Dan Manfaat Terhadap Minat Melakukan Transaksi Dengan *Mobile Banking* Studi Kasus Pada PT. BANK SUMUT KC SYARIAH Tebing Tinggi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan mobile banking.

3. Pengaruh Produk dan Pemahaman Nasabah Secara Simultan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa produk dan pemhaman nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) sebagaimana terlihat pada tabel 4.25 diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak. Artinya produk dan pemahaman nasabah berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 4.26 diperoleh hasil nilai R square sebesar 0,336 menunjukkan bahwa produk dan pemahaman nasabah mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari *mobile banking* sebesar 33,6% dan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model. Dengan kata lain semakin baik produk dan pemahaman nasabah maka akan semakin berpengruh terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah di BSI KCP Magetan Haryono 2. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hail uji simultan (uji f) variabel independen yaitu produk dan pemahaman nasabah berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.

Hasil penelitian ini di dukung hasin penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Keamanan, Kemudahan

[15] Desi Ramadani, "Pengaruh Pemahaman Dan Manfaat Terhadap Minat Melakukan Transaksi Dengan *Mobile Banking* Studi Kasus Pada PT. BANK SUMUT KC SYARIAH Tebing Tinggi". *Skripsi* (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN 2022). 69-70.

Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pembayaran Online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (Studi pada Mahasiswa FEBI dan Tarbiyah UIN Raden Intan Lampung)" dengan hasil pengujian variabel pengetahuan, keamanan serta kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking*.[16]

Solusinya Bank Syariah Indonesia harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk serta strategi pemahaman bagi nasabah sehingga dapat meningkatkan penggunaan *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Haryono2.

4. Pengaruh Produk Dan Pemahaman Nasabah Secara Simultan Terhadap Keputusan Menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa produk, dan pemahaman nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) sebagaimana terlihat pada tabel 4.28 diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak. Artinya produk dan pemahaman nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2. Selanjutnya, berdasarkan tabel 4.29 diperoleh hasil nilai R square sebesar 0,287 menunjukkan bahwa produk dan pemahaman nasabah mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari keputusan nasabah sebesar 28,7% dan sisanya sebesar 71,3 % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model. Dengan kata lain semakin baik produk dan pemahaman nasabah maka akan semakin berpengruh terhadap keputusan menabung pada nasabah di BSI KCP Magetan Haryono 2. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hail uji simultan (uji f) variabel independen yaitu produk dan pemahaman nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2.

---

[16] Istiqoma, "Pengaruh Pengetahuan, Keamanan, Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pembayaran Online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (Studi pada Mahasiswa FEBI dan Tarbiyah UIN Raden Intan Lampung), *Skrips*i, (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019). 15.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik produk berkualitas yang diberikan oleh perusahaan bank maka semakin tinggi pula keputusan untuk menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2. Maka sangat perlu bahwa jika Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada BSI KCP Magetan Haryono 2. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang telah dikemukakan oleh Arum Agustina Kusnaningtiyah, bahwa produk dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.[17]

5. Pengaruh Produk Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* di Moderasi oleh Keputusan Menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2.

Nilai R Square pada regresi pertama yaitu sebesar 0,315 atau 31,5%. Sedangkan dapat kita lihat pada tabel 4.30 di atas bahwa setelah adanya variable moderasi (keputusan menabung) nilai R square meningkat menjadi 0,371 atau 37,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel keputusan menabung (sebagai variable moderasi) akan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh produk terhadap penggunaan *mobile banking* pada bank syariah. Sehingga semakin tinggi tingkat keputusan menabung maka akan memperkuat pengaruh produk terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Magetan Haryono 2.

6. Pengaruh Pemahaman Nasabah Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* di Moderasi oleh Keputusan Menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2

Nilai R square pada regresi pertama yaitu sebesar 0,176 atau 17,6%. Sedangkan dapat kita lihat pada tabel 4.31 di atas bahwa setelah adanya variable moderasi (keputusan menabung) nilai R square meningkat menjadi 0,294 atau 29,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variable

[17]Arum Agustina Kusnaningtiyah, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo" *Skrips*i, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019). 5.

keputusan menabung (sebagai variable moderasi) akan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada bank syariah. Sehingga semakin tinggi tingkat keputusan menabung maka akan memperkuat pengaruh pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Magetan Haryono 2.

7. Pengaruh Produk dan Pemahaman Nasabah Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* di Moderasi oleh Keputusan Menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2

Nilai R square pada regresi pertama yaitu sebesar 0,336 atau 33,6%. Sedangkan dapat kita lihat pada tabel 4.32 di atas bahwa setelah adanya variable moderasi (keputusan menabung) nilai R square meningkat menjadi 0,381 atau 38,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variable keputusan menabung (sebagai variable moderasi) akan dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada bank syariah. Sehingga semakin tinggi tingkat keputusan menabung maka akan memperkuat pengaruh produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Magetan Haryono 2.

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* pada BSI KCP Magetan Harono 2 dengan keputusan menabung sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan bantuan software SPSS 23 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian produk terhadap penggunaan *mobile banking*, hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung > ttabel = 6,718 > 1,661 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, maka Ho1 ditolak yang artinya produk berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.
2. Pemahaman nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking*, hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung < ttabel = 4,571 > 1,661 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besarl dari 0,05, maka Ho2 ditolak yang artinya pemahaman nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.
3. Produk dan pemahaman nasabah berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho6 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) dan Pemahaman

Nasabah (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Mobile Banking* (Y).

4. Produk dan pemahaman nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho7 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) dan Pemahaman Nasabah (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Z).
5. Keputusan menabung memoderasi antara produk terhadap *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai R square pada regresi pertama yaitu sebesar 31,5% dan nilai R square kedua yaitu 37,1%. Sehingga dapat disimpulkan keputusan menabung dapat memperkuat pengaruh hubungan antara produk terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.
6. Keputusan menabung memoderasi antara pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai R square pada regresi pertama yaitu sebesar 17,6% dan nilai R square kedua yaitu 29,4%. Sehingga dapat disimpulkan keputusan menabung dapat memperkuat pengaruh hubungan antara pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.
7. Keputusan menabung memoderasi antara produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai R square pada regresi pertama yaitu sebesar 33,6% dan nilai R square kedua yaitu 38,1%. Sehingga dapat disimpulkan keputusan menabung dapat memperkuat pengaruh hubungan antara produk dan pemahaman nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di BSI KCP Magetan Haryono 2.

B. Saran

1. Diharapkan kepada BSI KCP Magetan Haryono 2 sebaiknya memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai produk yang berkualitas seperti produk yang ada di *mobile banking* demi tercapainya tujuan perusahaan.
2. Diharapkan kepada BSI KCP Magetan Haryono 2 untuk memberikan pemahaman kepada nasabah dan edukasi mengenai penggunaan *mobile banking* agar minat untuk menggunakan *mobile banking* BSI semakin meningkat.
3. Sebaiknya pihak bank Syariah Indonesia KCP Magetan Haryono 2 harus mampu meningkatkan segala upaya yang mampu meningkatkan minat penggunaan *mobile banking*
4. Pihak perbankan juga perlu mengetahui bagaimana keinginan nasabah sesungguhnya ketika mereka memanfaatkan *mobile banking.* Hal ini dilakukan agar apa yang diharapkan nasabah terpenuhi
5. Pihak BSI KCP Magetan Haryono 2 sebaiknya juga memperkenalkan produk yang berkualitas kepada masyarakat untuk meningkatkan keputusan menabung di BSI KCP Magetan Haryono 2.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ali, Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009

Anshari, Abdul Ghafur. *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2007.

Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*,Jakarta: Gema Insani, 2015.

Antonio, M. Syafi'I dkk. *Bank Syariah: Analisis Kekuatan , Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, Yogyakarta : Ekonisia, 2006, ed. II, cet. I, 18.

Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007.

Chandra, Gregorius. dkk, *Pemasaran Global: internasionalisasi dan Internetisasi*, Yogyakarta: Andi, 2004.

Dapertemen Pendidian Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, cet III, 811.

Dr. Riduwan, M.B.A. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.

E, Sudarmanto. "*Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*", Yayasan Kita Menulis, 2021.

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 *Tentang Giro*.

Haryati, Dini dan Ayu Feranika, *Sistem Informasi Perbankan*, Sumatera Barat;: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021.

HM, Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan* ANDI Yogyakarta: Yogyakarta

Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan* 1, Edisi Pertama, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2014.

Iska, Syukri. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi*, Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012.

Jakaria, Yaya. "*Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS*", Bandung: Alfabeta, 2015.

Karim, *Bank Islam*.

Kotler, Philip dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 1987.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. "*Marketing Management*", Pearson Education Limited, England, 2012.

Kuswana, Wowo Sunaryo *Taksonomi KognitifI*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Ledesman, "*Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking*,".

Lewis, Mervyn K. dan Latifa M. Algaoud, *Perbankan Syariah : Prinsip, Praktik dan Prospek*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2007.

Machali, Imam. "*Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitataif* , Yogyakarta: MPI, 2016.

Machmud, Amir. Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan, Dan Studi di Indonesia*,Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2010.

Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, Yogyakarta : UII Press, 2009.

Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.

NH, Muhammad Firdaus. dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.

Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak Ber-Elektronic Banking*.

Purwanto, Ngalim. *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007

Rahardjo, Agus. *Cybercrime-Pemahamandan Upaya Pencegahan Kejahatan. Berteknologi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002.

Riduwan, *Dasar-Dasar Statisti*ka, Bandung: Alfabeta, 2014

Saeed, Abdullah. *Bank Islam dan Bunga : Studi Kritis Larangan Riba dan Interpretasi Kontemporer*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, cet. III, 91.

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.

Sudjono, Anas. *Pengantar Evaluasi Pendidikan* Jakarta: Raja Grafindo, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta 2019.

Suharsimi, Arikunto. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta 2002.

Sujarweni, Wiratna. *Metedologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.

Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015.

Sujianto, Agus Eko, *Aplikasi Statistika Dengan SPSS 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009

Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media Group, 2015.

Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.

Tampubolon, *Bijak Ber-Electronic Banking*, Jakarta: Prenadamedia, 2015.

Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 *Tentang Perbankan*.

Wiroso, *Produk Perbankan*....2009.

Wijaya, Tony. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015.

Yulianti, Rosita. "*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Ketersediaan Fitur, Biaya, Dan Risiko Terhadap Penggunaan Mobile Banking Di Bni Syariah Kc Surakarta*," 2019.

Jurnal

Ariyaningsih, Putri dkk, "Pengaruh Interaksi Sosial Budaya Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah", *Journal Bilal Bisnis Ekonomi Halal*, Vol. 2 No. 2, Juni 2021.

Darmawan, Akhamd. "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, Vol 2, No 1, 2019.

Fatmawati, Endang, "*Jurnal Iqra*" 09, 2015

Hadi, Syamsul. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking", *Jurnal pendidikan*, Universitas Islam Indonesia. 2014.

Hadi, Syamsul dan Novi, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Jakarta: Universitas Islam Indonesia 2015.

Kurniawati, Hanif Astika. dkk, "Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking dengan Pendekatan Teknologi Acceptance Model (TAM) yang Telah di Modifikasi (Analysis Bahavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified)," *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol, IV, No 1. 2017.

Maski, Ghozali. "Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada Bank Syariah di Malang", *Journal of Indonesian Apllied Economics.* Vol. 4 No 1 Mei 2010.

Nasution, Mislah Hayati. Sutisna. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking, *Jurnal Nisbah*, Vol, 1 No 1. 2015

Rizal, Fitra. Muchtim Humaidi, "Dampak Makroekonomi Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah Di Indonesia", *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business,* Vol. 2. No.2, 2019.

Rizky, Nina. Nyoman P.Y, Made Arie W, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada UMKM Di Kecamatan Buleleng", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha,* Vol.9.No 3. 2018.

Rosyidah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda, Analisis Pengetahuan NAsabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen), *Jurnal Ekonomi Islam,* Vol. 10, No 2. Juni 2019.

Skripsi

Arwanita, Denisa. "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq,

Sedekah, dan Wakaf Melalui BSI Mobile*". Skripsi* Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung 2022.

Elsawati, Ratih.*"Pengaruh Shared Value dan Layanan Mobile Banking Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BSI KK Tulungagung Trade Center (EKS BRISyariah)*". *Skripsi* Jawa Timur: IAIN Tulungagung 2021.

Istiqoma, "Pengaruh Pengetahuan, Keamanan, Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pembayaran Online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (Studi pada Mahasiswa FEBI dan Tarbiyah UIN Raden Intan Lampung), *Skrips*i, Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019.

Jurdi, Ahmad."Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan Dan Keamanan Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada BSI (Bank Syariah Indonesia) (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin)*.". Skripsi* Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin 2022.

Kusnaningtiyah, Arum Agustina. "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo" *Skrips*i, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Nifa, Dara Laela Yuhana ."Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Religious Activity Bsi Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Sleman)*". Skrips* Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2021.

Nisa, Azizah Khoirun."Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)", *Skripsi* UIN Raden Intan Lampung. 2018.

Novi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking". *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2011.

Pranantha, Elsandro Yoga. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman", *Skripsi*, Yogyakarta : Universtias Islam Indonesia 2021.

Qolbiyah, Rozana. "*Pengaruh karakteristik dan relationship syariah marketing terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening: Studi kasus pada BSI KC Malang Soetta ex BRIS". Skripsi* Jawa Timur: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2022.

Rahmawati, Anisya. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Masyarakat Muslim Boyolali yang Menabung di Bank Syariah)". *Skripsi* Salatiga: IAIN Salatiga 2019.

Ramadani, Desi. "Pengaruh Pemahaman Dan Manfaat Terhadap Minat Melakukan Transaksi Dengan *Mobile Banking* Studi Kasus Pada PT. BANK SUMUT KC SYARIAH Tebing Tinggi". *Skripsi* UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN 2022.

Saputri, Fitri Febrianita. *"*Pengaruh Persepsi Kenyamanan dan Kemudahan Terhadap Penggunaan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)*". Skripsi* Banjarmasin: UIN Antasari 2022.

Saputri, Rita Eka. "Pengaruh Digitalisasi Produk, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung". *Skripsi* Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2022.

Ulva, Maria. "Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kampung Adijaya Kecamatan Terbanggi Besar

Kabupaten lampung Tengah)". *Skripsi*, Lampung: IAIN Metro, 2008.

Widowati, Ayun Sekar. "Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah", *Skripsi*, Yogyakarta : Universitas Negri Yogyakarta, 2018.

Yudin, Ahmad."Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Mobile Banking Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia Kc 3 Palangka Raya", *Skripsi* Kalimantan Tengah: IAIN Palangkaraya 2021.

Wawancara

Arik, *Wawancara*, 26 September 2022

Citra, *Wawancara*, 26 September 2022.

Dony, *Wawancara*, 26 September 2022

Fitri, *Wawancara*, 28 September 2022

Marfuah, *Wawancara*, 26 September 2022

Puji, *Wawancara*, 26 September 2022

Sukatmi, *Wawancara*, 28 September 2022.

Web

www.bankbsi.co.id (diakses pada tanggal 11 Desember 2022, jam 09.44).