

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN
PENGETAHUAN TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN LAYANAN *MOBILE*
BANKING BANK ACEH
SYARIAH (*ACTION*)**

Skripsi

Diajukan Oleh:

**NURUL ISMI
NPM: 2005190015**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
1446 H/2024**

PERSETUJUAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH SKRIPSI

Judul Skripsi:

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PENGETAHUAN
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN
MOBILE BANKING BANK ACEH SYARIAH (ACTION)

Nama : NURUL ISMI

NPM : 2005190015

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Munaqasyah Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh
Dinyatakan Lulus dan Diterima sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (S1)

Pada Hari/ Tanggal:

Kamis, 08 Agustus 2024 M
03 Safar 1446 H

di

Banda Aceh

Tim Penguji,

1. Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D
NIDN. 1313036901
2. Cut Fitriani, SE., M.Pd
NIDN. 1326097701
3. Susi Wardani, S.H.I., M.Ag
NIDN. 1322038801
4. M. Naufal Hidayat, Lc. ME
NIDN. 1311059003

Ketua ()

Sekretaris ()

Penguji I ()

Penguji II ()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Aceh



Dr. Rosnidarwati, S.Ag., M.A

NIDN. 1314077801

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN
PENGETAHUAN TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN LAYANAN *MOBILE BANKING* BANK
ACEH SYARIAH (*ACTION*)

Nama : NURUL ISMI

NPM : 2005190015

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Banda Aceh, 08 Agustus 2024

Disetujui Oleh:

Tim Pembimbing

Pembimbing Pertama,



Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIDN. 1313036901

Pembimbing Kedua,



Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.
NIDN. 1322038801

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pengetahuan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking Bank Aceh Syariah (Action)*”** ini sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Banda Aceh, 08 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



NURUL ISMI

NPM. 2005190015

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena hanya dengan berkat, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pengetahuan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah (*Action*)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh. Dengan terselesaikan skripsi ini, maka dengan penuh keikhlasan penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. **Ibu Dr. Rosnidarwati, S.Ag., M.A.** selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. **Ibu Puji Aryani, S.E, M.Sc., Ph.D.** selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. **Ibu Puji Aryani, S.E, M.Sc., Ph.D.** selaku pembimbing I dan **Ibu Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberi petunjuk arahan serta dukungan mulai dari awal penulisan sampai selesainya skripsi ini.
4. **Ibu Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.** selaku penasehat akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta Ayahanda **Bakhtiar**, Ibunda **Nurlaila** dan kakak penulis **Misna Phonna** serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan moral maupun material serta limpahan doa dan kepercayaan yang selalu di berikan kepada penulis.

6. Teruntuk diri sendiri Nurul Ismi (Penulis), teman-teman mahasiswa Perbankan Syariah leting 20 Dhea, Muna, Manda, Fitri, Khadijah, Jufri, Adam, dan Putra. Terima kasih karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah berjuang bersama melewati semua ini. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa kita mampu. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini pada masa yang akan datang. Dengan satu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi segenap pembaca.

Banda Aceh, 08 Agustus 2024

Penulis,

Nurul Ismi

NPM: 2005190015

ABSTRAK

Nurul Ismi (2024), Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pengetahuan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah (*Action*)

Salah satu peningkatan transaksi *mobile banking* di Indonesia adalah meningkatnya akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data menggunakan SPSS. Sampel sebanyak 100 responden yaitu nasabah Bank Aceh Syariah yang menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*). Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*), secara parsial variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*), secara parsial variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*), dan secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*). Adapun nilai determinasi sebesar 0.710 hal ini menunjukkan bahwa 71% variabel kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan mampu menjelaskan variabel minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

Kata Kunci: Minat, Kepercayaan, Kemudahan, Pengetahuan

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
 BAB I: PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional.....	9
 BAB II: KAJIAN PUSTAKA	 12
A. Kepercayaan	12
B. Kemudahan	15
C. Pengetahuan	18
D. Minat	23
E. <i>Mobile Banking</i>	26
F. Akad Wakalah.....	34
G. Penelitian yang Relevan	38
H. Kerangka Berpikir	42
I. Hipotesis Penelitian	43

BAB III: METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel	45
C. Instrumen Penelitian dan Pengembangannya.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	54
E. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah	59
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	63
C. Uji Instrumen	66
D. Uji Asumsi Klasik.....	68
E. Analisis regresi linear berganda.....	71
F. Koefisien determinasi (R^2).....	73
G. Uji hipotesis	74
H. Pembahasan.....	76
BAB V: SIMPULAN DAN SARAN	80
A. Simpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1: Penelitian yang Relevan.....	40
3.1: Operasional Variabel.....	49
3.2: Skala Pengukuran.....	51
4.1: Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2: Berdasarkan Umur	64
4.3: Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.4: Berdasarkan Lama menjadi Nasabah.....	66
4.5: Uji Validitas Variabel X	67
4.6: Uji Reliabilitas	68
4.7: Uji Multikolinieritas Variabel Y	71
4.8: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Y	72
4.9: Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.10: Uji t (Uji Parsial).....	74
4.11: Uji F (Uji Simultan)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1: Kerangka Berpikir.....	42
4.1: Histogram Normalitas	69
4.2: Grafik P.P Plot Uji Normalitas	69
4.3: Uji Heterokedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kemampuan Pemahaman Responden

Lampiran 3. Data R Tabel, T Tabel Dan F Tabel

Lampiran 4. Data SPSS

Lampiran 5. Data Pembimbing Skripsi

Lampiran 6. Surat Izin Penelitian

Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, terutama dalam bidang perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat di Indonesia pada saat ini sangat menantikan suatu sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya, untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap pelayanan jasa keuangan. Salah satu aktifitas perbankan yang memanfaatkan teknologi adalah aplikasi *M-Banking* atau *Internet Banking*. *M-banking* merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh bank untuk mempermudah melakukan berbagai transaksi keuangan. Layanan ini dapat diakses melalui aplikasi khusus di ponsel. Sedangkan *Internet Banking* adalah sistem perbankan yang berjalan secara elektronik dengan memanfaatkan internet. Layanan ini dapat diakses melalui *browser web*.

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Adapun salah satu layanan yang dimiliki oleh perbankan syariah dengan memanfaatkan teknologi yaitu *e-banking* yang mencakup layanan SMS banking, *mobile banking*, dan internet banking. Namun berdasarkan hasil survey, layanan perbankan yang cukup sering digunakan adalah *mobile banking* sebanyak 3.1 persen setelah ATM dan langsung mengambil di bank. Hal tersebut diperkuat oleh data dari Bank Indonesia terkait pertumbuhan volume transaksi digital

banking yang meningkat sebanyak 13.91 persen *year on year* menjadi Rp. 2774.5 Triliun. Dalam dunia perbankan, bank memberikan kemudahan yang lebih kepada nasabahnya sesuai dengan perkembangan saat ini, yaitu sebagai jawaban terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah misalnya *mobile banking* (Sukmawati et al., 2021).

Bank menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yaitu suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2004). Dalam Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menjelaskan bahwa perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan perbankan syariah dan unit usaha syariah, termasuk kelembagaan, operasional, mekanisme serta proses yang terjadi dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bank sebagai lembaga keuangan memerlukan kehandalan yang berarti kesungguhan dalam mewujudkan kepentingannya untuk memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan dengan penuh dedikasi. Ketika *mobile banking* menjadi lebih umum, bank-bank tradisional berjuang untuk beradaptasi dengan kenyataan baru di mana interaksi fisik dalam perbankan tradisional tidak lagi menjadi status quo. Hal ini juga terjadi di sektor perbankan syariah, bahkan di wilayah Aceh.

Bank syariah adalah sistem perbankan yang dijalankan atas dasar Undang-undang dan prinsip-prinsip Islam, yang melarang investasi dalam bisnis ilegal. Secara keseluruhan perbankan syariah itu mempunyai struktur organisasi dan mempunyai tugas masing-masing. Dalam melakukan pengawasan, perbankan syariah dipimpin

oleh dewan pembina tingkat pusat yang sehingga semua perbankan syariah harus mematuhi segala peraturan dan tunduk terhadap undang-undang yang telah ditetapkan. Setiap peraturan mencakup tentang kegiatan yang berbasis keuangan Islam, baik itu berupa produk maupun jasa layanan yang diberikan dan patuh terhadap undang-undang (Zulfadli Hamzah, 2015).

Bank Aceh Syariah merupakan perusahaan perbankan milik Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota Aceh, dimana dalam sejarahnya perusahaan tersebut didirikan oleh Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Aceh. Pendirian Bank Aceh Syariah diawali dari sebuah perusahaan saham gabungan bernama PT. Bank Sejahtera Aceh didirikan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Aceh pada tanggal 7 September 1957. Bank Aceh Syariah yang dahulu merupakan badan usaha syariah kini telah berubah menjadi Bank Umum Syariah (BUS), sehingga Bank Aceh Syariah pun berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya.

Berdasarkan hasil observasi, ada yang mengetahui bahwa bank syariah identik dengan bank bagi hasil dan tidak memiliki bunga. Hingga saat ini Bank Aceh Syariah cukup mendapat tempat yang baik di mata masyarakat khususnya bagi para pengguna jasa Bank Aceh Syariah, karena sebagai bank milik pemerintah daerah juga berperan penting dalam memajukan perekonomian negara. wilayah Provinsi Aceh. Namun faktanya, kami menemukan banyak masyarakat yang belum sepenuhnya mempercayai Bank Aceh Syariah dan menganggap Bank Aceh Syariah sama seperti bank konvensional.

Bank syariah menawarkan beberapa keunggulan dalam menarik minat

nasabah. Minat dalam menggunakan *mobile banking* didasari oleh beberapa faktor yaitu pengetahuan masyarakat mengenai uang elektronik sehingga masyarakat mampu mempercayai bahwa penggunaan *mobile banking* aman digunakan, selain kepercayaan dan pengetahuan, penggunaan *mobile banking* akan didasari oleh kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* tersebut. Maka, peningkatan *mobile banking* akan didorong oleh kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan.

Mobile banking adalah layanan perbankan berbasis aplikasi, yang dapat diakses langsung melalui jaringan seluler/telepon GSM (*Global For Mobile Communication*) dengan menggunakan layanan data dari operator seluler. Untuk mendapatkan fitur ini, nasabah harus mengisi aplikasi ke bank dan mendaftarkan nomor ponsel yang digunakan selain password untuk mengamankan transaksi. *Mobile banking* merupakan hasil dari pengembangan teknologi *mobile* yang digunakan dalam domain komersial. Dengan adanya *mobile banking* ini nasabah dapat menggunakannya dalam mendapatkan layanan transaksi perbankan 24 jam dalam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk melakukan transaksi personal. *Mobile banking* juga merupakan layanan relative baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap nasabahnya karena kenyamanan serta fitur yang menghemat waktu serta layanan yang mudah (Feranika, 2021).

Semua bank berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, seperti *mobile banking*, salah satunya Bank Aceh. Pada tanggal 10 November 2020 Bank Aceh Syariah resmi meluncurkan aplikasi *mobile banking* bernama *Action* (Aceh Transaksi Online) di Hermes Palace Hotel Banda Aceh.

Dengan *mobile banking*, nasabah dapat menggunakan layanan perbankan dengan mudah, tanpa batasan waktu dan lokasi, dan layanan juga dapat diakses melalui smartphone berbasis sistem Android dan iOS. Bank menyediakan layanan *mobile banking* sebagai alternatif melakukan transaksi perbankan tanpa nasabah harus datang ke bank atau ATM, kecuali untuk transaksi setor dan tarik tunai. Dengan menggunakan *mobile banking*, nasabah bebas melakukan transaksi apapun pada fitur yang tersedia.

Penyelenggaraan *mobile banking* yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dalam kenyataannya pada satu sisi membuat jalannya transaksi perbankan semakin mudah, akan tetapi disisi lain membuatnya juga semakin beresiko. Mengingat pada era modern *mobile banking* memiliki banyak manfaat untuk kebutuhan hidup, namun ada contoh kasus yang bahkan mengakibatkan kerugian bagi pihak bank maupun nasabah, Fadlan dan Dewantara, 2018). Selain itu *mobile banking* juga mempunyai kendala yaitu kurangnya pengetahuan tentang kemudahan dan manfaat layanan *mobile banking* serta kurangnya pengetahuan tentang fitur-fitur *mobile banking* yang sulit dipahami nasabah karena masih banyak nasabah yang memilih transaksi manual dan mengantri. Oleh karena itu, nasabah merasa tidak puas dengan layanan *mobile banking*, Karena pelayanan tidak memenuhi atau sesuai dengan harapan nasabah.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayakan akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Dalam hal

penggunaan *mobile banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul resiko keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*, mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi di perbankan (Dwi Mastia Harlan, 2014)

Menurut Filanti (2019) berdasarkan hasil penelitiannya menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dalam penggunaan *mobile banking* berpengaruh secara efektif dan positif berdasarkan hasil uji data. Hasil penelitian secara keseluruhan mendapati bahwa kepercayaan nasabah terhadap adanya transparansi informasi yang sangat baik berdampak terhadap kepuasan nasabah. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti penggunaan itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian rendah.

Kenyamanan merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem teknologi tertentu dapat digunakan dengan mudah (tanpa usaha). Hal ini mencakup penggunaan teknologi informasi secara terarah dan kemudahan penggunaan sistem sesuai keinginan pengguna. Oleh karena itu, jika pengguna merasa layanan yang diberikan oleh teknologi mudah digunakan, hal tersebut mendorong nasabah untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik satu judul untuk di teliti yaitu: **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*)?
2. Adakah kemudahan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*)?
3. Adakah pengetahuan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*)?
4. Adakah kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*)
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara langsung bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai layanan *mobile banking* Action, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis telah dipelajari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Nasabah

Memberikan tambahan informasi bagi nasabah bank dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Kemudian bagi nasabah yang belum dapat atau belum pernah menggunakan layanan *mobile banking* dapat mengetahui

kegunaan serta fungsi *mobile banking*, sehingga dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu berbagai transaksi yang dilakukan nasabah bank.

b. Bagi Bank

Dapat menjadi salah satu acuan bagi perbankan dalam merencanakan strategi dimasa yang akan datang untuk mempertahankan keunggulan dari *mobile banking* serta dapat mengembangkan inovasi baru dengan memperhatikan pengaruh penggunaan layanan *action mobile* pada PT. Bank Aceh Syariah.

c. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi sebagai pedoman bagi praktisi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

d. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan mahasiswa serta menjadi referensi bahan penelitian selanjutnya.

e. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas dan memperdalam wawasan di bidang perbankan terkait pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kekeliruan yang berbeda, maka dari itu peneliti menuliskan definisi terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya (Mahardika, Basuki, 2011).

2. Kemudahan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Jogiyanto, 2009)

3. Pengetahuan

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, segala sesuatu yang diketahui berkaitan dengan hal yang bermanfaat. Dengan informasi, seseorang mempunyai tingkat kepercayaan terhadap minatnya menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi sehari-hari. Pengetahuan merupakan perubahan perilaku seseorang berdasarkan pengalaman. Dijelaskan bahwa jika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih baik dalam mengambil keputusan, ia lebih efisien dan akurat

dalam mengolah data dengan pengetahuan yang lebih baik, jika nasabah memiliki pengetahuan tentang layanan *mobile banking*, maka minat menggunakan layanan ini akan meningkat.

4. Minat Penggunaan

Minat (*interest*) diartikan sebagai tingkat kecenderungan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap suatu obyek. Adapun, istilah minat berasal dari terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan (*will*), dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih obyek lain yang sejenis. Dengan demikian, minat penggunaan dapat dipandang sebagai ketertarikan dan keinginan yang tinggi yang timbul dari jiwa seseorang untuk memilih hal tertentu (Syah, 2010).

5. *Mobile Banking*

Mobile banking adalah salah satu layanan yang disediakan oleh perbankan yang mempraktikkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi kesempatan bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *Mobile banking* atau biasa disebut dengan *m-banking* adalah layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk berkontributif dalam kelancaran dan kemudahan kegiatan-kegiatan perbankan, keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *M-Banking* tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang yang menggunakan ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi dimana saja dan kapanpun dengan mudah (Hadi, Novi, 2015).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan proses pembentukan kepercayaan dalam diri individu terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman informasi yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut (Rahmad, dkk,2017). Keinginan seseorang untuk mengandalkan hukum, keterampilan, dan integritas digambarkan sebagai konsep kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mengurangi kekhawatiran terkait ketidakpastian atau risiko yang timbul akibat penggunaan teknologi keuangan. Kepercayaan dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi pengguna dan informasi yang diterima terkait penggunaan teknologi keuangan seperti layanan *mobile banking*.

Kepercayaan pada dasarnya adalah jenis dukungan konsumen untuk upaya mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan percaya bahwa konsumen memberikan dukungan terkait keputusan penggunaan. Konsumen merasa bahwa keputusan yang mereka buat adalah yang terbesar, itu terlihat dalam semua perilaku atau tindakan mereka (Sugara & Dewantara 2017). Kepercayaan sebagai penilaian terhadap hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan yang diharapkan dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Perbedaan

fisik terdapat pada layanan *mobile banking*, dimana nasabah dan bank tidak dapat berinteraksi secara fisik sehingga menimbulkan situasi yang unik, sehingga yang terpenting dari sisi perbankan adalah kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mengurangi kekhawatiran terkait ketidakpastian atau risiko yang timbul akibat penggunaan teknologi keuangan. Persepsi kepercayaan dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi pengguna dan informasi yang diterima terkait penggunaan teknologi keuangan seperti layanan *mobile banking*.

Kepercayaan dalam Konsep Islam, telah disebutkan dalam Q.S An-Nisa ayat[4]: 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَظِيمٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨) (النساء : ٥٨)

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat (Q.S An-Nisa:58).

Sesungguhnya Allah memerintahkan kalian untuk menunaikan amanat yang berbeda-beda dan memerintahkan kalian untuk memutuskan perkara di antara manusia dengan dasar keadilan dan objektif, bila kalian memutuskan permasalahan diantara mereka, dan itu adalah sebaik-baik nasihat yang Allah sampaikan kepada

kalian dan memberi petunjuk kalian kepadanya. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar ucapan–ucapan kalian, meneliti seluruh perbuatan kalian lagi Maha Melihatnya.

2. Indikator Kepercayaan

Chauhan (2015) berpendapat bahwa kepercayaan dapat diukur melalui empat indikator yaitu:

- a. Dapat dipercaya.
- b. Dapat memberi perlindungan.
- c. Dapat memberi keamanan.
- d. Dapat menepati janji.

McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun kepercayaan, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

- a. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada produsen untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan produsen untuk melayani kepentingan konsumen.
- b. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam

melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan produsen untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Kemudahan

1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang memandang penggunaan teknologi dapat dimengerti dan mudah digunakan. sehingga, masyarakat merasakan kebebasan dalam berusaha ketika menggunakan teknologi. Kemudahan penggunaan memberikan manfaat bagi pengguna dengan mengungkapkan seberapa besar keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem secara terus-menerus akan meningkatkan kinerja.

Menurut (Jogiyanto, 2019) kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha

yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Menurut Andi (2010) Pengertian perspektif kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakaiannya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual. Kemudahan penggunaan juga ditunjukkan dengan intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem. Teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah dipahami akan mempengaruhi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Betapa bahagianya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan. Agama Islam selalu memberikan keringanan bagi setiap muslim Allah SWT berfirman dalam Q.S Al- Baqarah [2]: 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَاكُمْ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ (١٨٥) (البقرة: ١٨٥)

Artinya:

Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur (Q.S Al-Baqarah :185).

Allah SWT menghendaki keringanan dan kemudahan bagi kalian dalam ajaran-ajaran syariat nya, dan tidak mengagungkan Allah pada hari raya Idul Fitri, serta supaya kalian mengagungkan nya atas hidayah nya kepada kalian, dan agar kalian mensyukuri atas kenikmatan nya yang tercurah pada kalian berupa hidayah taufik dan kemudahan.

2. Indikator Kemudahan

Menurut (Davis et al, 2019:30) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- b. Dapat dikontrol (*controllable*)
- c. Fleksibel (*flexible*)
- d. Mudah digunakan (*easy to use*)
- e. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Menurut Venkatesh dan Davis (2000: 201) dimensi pembagian kemudahan terdiri dari:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).

- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
(*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam konteks penelitian ini indikator pengukuran untuk variabel kemudahan meliputi: mudah dimengerti, mudah untuk digunakan, tidak dibutuhkan banyak usaha, dan mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.

C. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan dalam Bahasa Inggris disebut *knowledge* yang secara umum dapat diartikan sebagai suatu pemahaman (*understanding*) atau sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh seseorang. Sedangkan menurut Sopiah (2013) pengetahuan adalah informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang berkenaan dengan hal yang dikenali. Pengetahuan dalam Islam adalah himpunan pengetahuan manusia yang dikumpulkan melalui proses pengkajian dan dapat dinalar atau diterima oleh akal.

Menurut Notoatmodjo (2018), pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Karena itu, dari pengalaman dan

penelitian ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng dari pada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Pengetahuan merupakan hasil dari mengingat suatu hal, termasuk mengingat peristiwa yang dialami secara sengaja maupun tidak sengaja yang terjadi setelah orang menjumpai atau mempersepsikan suatu objek tertentu.

Adapun hadist yang menjelaskan tentang ilmu pengetahuan yaitu:

أَفْضَلُ النَّاسِ الْمُؤْمِنُ الْعَالِمُ الَّذِي إِنْ اِحْتِيَجَ إِلَيْهِ فَعَوَّاهُ وَإِنْ اسْتَغْنَى عَنْهُ أَغْنَىٰ عَنْهُ
(رواه البيهقي)

Artinya:

“Seutama-utama manusia ialah seorang mukmin yang berilmu. Jika ia dibutuhkan, maka ia memberi manfaat. Dan jika ia tidak dibutuhkan maka ia dapat memberi manfaat pada dirinya sendiri” (HR. Al-Baihaqi).

Hadits ini menjelaskan bagaimana keutamaan ilmu bagi seseorang, dimana ia akan memberikan manfaat dan dibutuhkan oleh orang-orang disekitarnya. Bahkan jika seorang yang berilmu terasingkan dari kehidupan sekitarnya, ilmu yang ia miliki akan memberikan manfaat kepada dirinya sendiri, dan menjadi penghibur dalam kesendiriannya.

2. Aspek-Aspek dan Faktor Pengetahuan Nasabah

Menurut Azwar (2010) aspek-aspek dalam pengetahuan terdiri dari mengetahui, memahami, aplikasi, analisi, sintesis dan evaluasi, yaitu sebagai berikut :

a. Mengetahui (*Know*)

Tahu merupakan mengingat materi yang dipelajari sebelumnya. Mengingat untuk informasi tingkat ini sedang meninjau upgrade yang telah didapat. Jadi "pengetahuan" ini merupakan level yang sangat rendah.

b. Memahami (*Comprehension*)

Pemahaman digambarkan sebagai kemampuan agar mengartikan secara memadai artikel yang diketahui dan memiliki pilihan untuk menggambarkan materi secara tepat. Orang yang sudah memahami artikel atau materi harus mempunyai pilihan agar menjelaskan, memfokuskan, menutup, mengharapkan hal yang akan diperiksa.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi dicirikan sebagai kemampuan agar memanfaatkan materi, misalnya, apa yang telah direnungkan dengan keadaan atau kondisi yang nyata.

d. Analisis (*Analysis*)

Ini termasuk mengatur data menjadi bagian atau menyelidiki dan mencoba memahami konstruksi data.

e. Sintesis

Menunjukkan kapasitas dalam menempatkan atau menghubungkan bagian di seluruh struktur lain, dengan demikian sintesis merupakan kapasitas untuk membangun rencana baru dari definisi yang ada.

f. Evaluasi (Evaluation)

Penilaian ini bertautan dengan kemampuan agar melakukan evaluasi tentang hal-hal yang bersifat material. Data harus dapat dibayangkan melalui pengumpulan atau survei yang untuk menghasilkan beberapa data mengenai substansi materi yang akan dinilai dari suatu objek penilaian atau responden.

Ada beberapa faktor yang berdampak pada pengetahuan seseorang menurut Notoatmodjo (2010) yaitu:

a. Umur

Umur sangat erat kaitannya dengan ilmu, karena semakin tua semakin banyak ilmu atau pengetahuan yang dimiliki.

b. Pendidikan

Semakin tinggi pendidikan seseorang, wajar jika pasokan sumber daya manusia (informasi, kemampuan) akan semakin baik. Pelatihan secara keseluruhan merupakan upaya yang sepenuhnya diatur agar mempengaruhi orang lain, dua orang dan pertemuan lokal dengan tujuan agar mereka mendapatkan tujuan yang diinginkan.

c. Pekerjaan

Kegiatan/pekerjaan yang dikerjakan ibu setiap hari bergantung pada tempat kerjanya dan memberikan informasi kepada ibu hamil mengenai tanda persalinan. Pekerjaan sangat berdampak pada ibu yang bekerja di luar rumah

agar mendapatkan informasi dari luar ke dalam rumah dengan lebih cepat dan mudah.

d. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan merupakan sarana agar memperoleh kebenaran pengetahuan melalui perolehan kebenaran pengetahuan secara iteratif melalui pengulangan pengetahuan yang didapat ketika menyelesaikan problem yang dihadapi pada masa lalu.

e. Sumber informasi

Data akan menjadi informasi yang telah ditangani dalam struktur yang signifikan bagi penerima dan mempunyai nilai nyata, nyata untuk pemenuhan saat ini atau di masa depan, data yang berasal dari pengirim pesan yang disampaikan kepada penerima pesan, seperti : koran, televisi, radio, medial sosial, dan lain-lain.

3. Indikator Pengetahuan

Pengetahuan nasabah yaitu seluruh informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa. Masykuroh (2019) mengatakan indikator pengetahuan adalah sebagai berikut:

a. Pengetahuan Produk

Kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Produk simpanan seperti tabungan, giro, dan deposito. produk pembiayaan seperti jual beli, bagi hasil, dan ujarah.

b. Pengetahuan Jasa

Suatu produk yang bentuknya tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah.

Menurut Sutoto (2004), untuk mengukur tingkat pengetahuan meliputi kompetensi *analytical thinking* (AT), *conceptual thinking* (CT), *technical/professional/managerial expertise* (EXP).

- a. *Analytical thinking* (AT) merupakan kemampuan memahami situasi masalah dengan menguraikannya menjadi bagian – bagian kecil agar dapat melihat adanya hubungan sederhana untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat. Sehingga mampu menganalisa masalah – masalah yang kompleks.
- b. *Conceptual thinking* (CT) merupakan kemampuan memahami situasi masalah secara konsep dengan menggunakan aturan – aturan dasar logika. Menggabungkan ide – ide dan informasi untuk membuat gambaran yang lebih besar sehingga mampu mengidentifikasi masalah yang timbul baik berupa isu mendatang atau suatu kunci masalah yang kompleks.
- c. *Expertise* (EXP) merupakan pengetahuan terkait pekerjaan (seperti kemampuan dalam melakukan pekerjaan secara professional, teknikal dan manajerial) dan juga pengetahuan dalam motivasi untuk dapat memanfaatkan, memperluas, dan mendistribusikan pengetahuan tentang pekerjaan tersebut terhadap orang lain.

D. Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan kecenderungan afektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi individual yang dapat dikatakan minat itu tidak stabil bawahnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor *inner urge* yaitu bahwa rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Minat sangat besar pengaruhnya terhadap aktivitas yang dilakukan (Hati & Harefa, 2019)

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:131) Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Sedangkan Menurut (Jati, 2019:31) Minat penggunaan teknologi informasi adalah sebagai tingkatan keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus-menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi.

Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan. Kegiatan yang dilakukan inilah yang disebut dengan perilaku. Dengan demikian perilaku merupakan “niat/minat” yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah

laku yang tampak. Dalam teori tindakan beralasan diuraikan bahwa kehendak/minat dipengaruhi oleh sikap dan norma yang dihubungkan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat An-Najm ayat 39-40:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا (٨٤)
(الإسراء : ٨٤)

Artinya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (Q.S Al- Isra’ ayat :84).

2. Indikator Minat

Menurut (Ferdinand, 2011:12) minat dapat diidentifikasi melalui indikator, sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama
- d. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut dari penelitian Muntianah (2012) dalam minat terhadap penggunaan teknologi terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur minat seseorang terhadap produk, yaitu :

1. Frekuensi penggunaan

Frekuensi penggunaan merupakan penggunaan terhadap sebuah produk tertentu dengan jumlah pemakaian yang dapat digolongkan sering dan seseorang dalam pemakaian produk tersebut secara rutin.

2. Penggunaan yang didasarkan pada faktor emosional

Minat dalam menggunakan sebuah produk dapat diketahui apabila seseorang yang menimbulkan perasaan yang senang dalam menggunakan sebuah produk. Perasaan senang dapat ditimbulkan karena fungsi atau manfaat dari sebuah produk yang dapat meningkatkan kinerjanya dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

3. Penggunaan karena kebutuhan

Penggunaan pada sebuah produk yang didasarkan oleh kebutuhan akan menimbulkan ketergantungan atau minat dalam menggunakan produk tersebut.

4. Penggunaan seterusnya

Minat seseorang akan dapat menimbulkan penggunaan seterusnya, yaitu pemakaian sebuah produk dengan jangka waktu seterusnya yang artinya, seseorang akan menggunakan sebuah produk dimasa sekarang dan akan terus menerus sampai ke masa yang akan datang.

5. Kepuasan penggunaan

Kepuasan dalam penggunaan akan menimbulkan rasa senang sehingga sebuah produk mendapatkan iklan secara gratis (*free advertising*) yang didapatkan dari seseorang yang menggunakan produk tersebut.

E. *Mobile Banking*

1. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah jenis layanan dalam melayani transaksi non-tunai, seperti proses transfer atau pembayaran lainnya. Apabila menggunakan layanan *mobile banking*, proses transfer dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, dan tidak tergantung pada jam operasional bank. Kemudahan yang ditawarkan dari *mobile banking* antara lain yaitu kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, mulai dari isi ulang pulsa, pembayaran zakat, tagihan listrik, transfer sampai pembayaran tagihan kartu kredit yang mudah hanya dengan seperti mengirim *Short Message Service* (SMS). Namun, karena kemudahan ini, *mobile banking* juga memiliki beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan *mobile banking* adanya hacker atau resiko siber untuk mendapatkan informasi rekening atau debit dan informasi kartu kredit dari pengguna *mobile banking* (Wardhana, 2015).

Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi financial secara real time. *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS (*General Packet Radio Service*). Produk layanan *mobile*

banking adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telepon seluler. Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesat sangat mendukung dalam kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan terhadap nasabah. Dengan adanya handphone dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan dan isi pulsa.

2. Sejarah *Mobile Banking*

Mobile Banking (M-Banking) pertama kali diluncurkan oleh Excelcom pada akhir tahun 1995 dan tanggapan yang diterima beragam. Latar belakang maraknya *mobile banking* adalah bank kini ingin mendapatkan kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dan salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi berkembang dengan pesat dan harus digunakan dengan hati-hati. Berbagai teknologi menawarkan perkembangan baru yang dapat digunakan bank dalam upaya mereka untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang ada. Maka dari situlah bank-bank di seluruh dunia berinovasi dengan meluncurkan *mobile banking*. Contohnya, di Indonesia, baik bank pemerintah dan bank swasta berlomba-lomba meluncurkan teknologi *mobile banking*. Proses *mobile banking* tidak hanya

berhubungan dengan bank saja, namun teknologinya juga bekerja sama dengan operator seluler. Sehingga *mobile banking* mempunyai banyak manfaat bagi semua pihak, baik bagi bank, operator seluler, dan nasabah pengguna *mobile banking* (Rian, Iskandar & Masrura, 2019).

SMS banking dan *mobile banking* adalah bagian dari *E-Banking*, perbankan elektronik juga dikenal sebagai *internet banking* yaitu sebuah aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi, pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa Internet Banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum.

Penyelenggaraan Internet Banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan *service* cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, Laptop/Notebook, PDA, dan sebagainya. Bukti nyata bahwa *mobile banking* juga tersebar diseluruh dunia yaitu dapat dilihat dari perkembangan *mobile banking* yang ada di negara-negara Eropa khususnya Jerman dan juga negara Amerika Serikat yang mmerupakan negara- negara besar Pengguna *mobile banking* (Syamsul & Novi, 2015).

3. Cara Kerja dan Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile Banking*

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *mobile banking*. Bolon (2015) dalam penelitiannya menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking* yaitu:

1. Keamanan sistem *m-banking*

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui *system online* merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.

2. Kemudahan penggunaan layanan

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui media *m-banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *m-banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses layanan perusahaan jasa perbankan secara *mobile* akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

3. Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan/transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarluaskan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu,

privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *m-banking*.

4. Kehandalan layanan

Transaksi keuangan secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

Salah satu faktor menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan *m-Banking* adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *m-banking* nya.

6. Kecepatan

Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/ tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. Provider jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan sinyal. Kecepatan menjadi salah satu pertimbangan nasabah saat menggunakan mobile banking dalam bertransaksi.

4. Kekurangan Layanan dan Manfaat *Mobile Banking*

Namun demikian juga terdapat kekurangan-kerungan yang ada pada layanan *mobile banking* ini, yaitu secara umum terdapat empat resiko spesifik yang terkait dengan penggunaan *m-banking*, sebagai berikut:

1. *Transaction/Operations Risk*, risiko yang timbul atau berasal dari fraud, kesalahan dalam proses, gangguan sistem atau kegiatan tidak terduga yang menimbulkan kerugian bagi bank maupun nasabah.
2. *Reputation Risk*, yang berkaitan erat dengan *corporate image* dari bank itu sendiri apabila layanan *mobile banking* nya tidak berjalan dengan baik.
3. *Outsourcing Risk*, dimana bank kerap menggunakan jasa pihak ketiga sebagai provider sehingga terdapat kemungkinan layanan pada suatu waktu dapat mengalami gangguan.
4. *Credit Risk*, risiko kredit dapat timbul apabila Bank memberikan kredit melalui media elektronik misalnya produk kartu kredit.

Menurut Riswandi (2015:87) *Mobile Banking* memiliki manfaat yang cukup banyak bagi penggunanya, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan Layanan, layanan *mobile banking* memiliki kelebihan dibandingkan internet banking karena relatif mudah dalam mendapatkan konektivitas, sedangkan untuk internet banking tidak semua tempat ada jaringan internet. Hal ini memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga menghemat banyak waktu.

2. Keragaman Fitur, fitur yang sederhana membuat *mobile banking* melalui ponsel sangat mudah untuk dimengerti. Semua instruksi diberikan secara mudah dan rinci sehingga efektif dari segi biaya. Selain itu fasilitas *mobile banking* mempunyai biaya yang rendah dibandingkan *online banking*.
3. Keamanan, sisi keamanan *mobile banking* bisa mengurangi resiko penipuan karena nasabah akan mendapatkan SMS ketika terdapat aktivitas pada rekening nasabah baik setoran, penarikan uang, atau transfer antar rekening.
4. Biaya, bank juga merasa untung dengan layanan *mobile banking* karena bisa mengurangi biaya dari *tele-banking* dan lebih ekonomis, selain itu fasilitas tambahan ini bisa mempermudah konsumen melakukan transaksi, sehingga bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah mereka. Selain itu bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan *mobile banking*.
5. Produk Layanan, produk bank juga bisa dipromosikan dengan mudah melalui iklan layanan *mobile banking* seperti kartu kredit, pinjaman, dan lainnya pada kelompok nasabah tertentu. Selain promosi produk, berbagai layanan bank yang bisa diakses melalui *mobile banking* meliputi informasi pembayaran rekening, informasi jumlah tabungan, histori transaksi, fasilitas pengiriman uang, dan lainsebagainya dapat diakses langsung melalui handphone nasabah.

Mobile banking memberikan kemudahan kepada nasabahnya untuk sekedar mengecek saldo tabungan, membayar tagihan maupun mentransfer dana ke rekening lain. Artinya, aktivitas yang sebelumnya harus dilakukan *face to face* dengan teller

kini dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, tanpa harus datang ke kantor cabang atau ATM (*Automated Teller Machine*). *Mobile Banking* sangat cocok digunakan untuk mereka yang mungkin jadwalnya sangat padat atau kurangnya pilihan lain. Apalagi saat ini, layanan dan fiturnya beragam. Kini, di Indonesia *mobile banking* sangat populer dan memiliki pasarnya tersendiri. Bank Aceh Syariah merupakan salah satu bank yang menawarkan berbagai fasilitas transaksi, antara lain ATM, *Mobile Banking*, dan Internet Banking. Selain itu, bank ini juga memiliki layanan “*call center*” untuk memenuhi segala kebutuhan nasabah yang ingin mengetahui lebih jauh tentang bank tersebut, termasuk pengaduan keluhan yang dihadapinya.

Salah satu contoh dari *mobile banking* yaitu aplikasi Action. Dikutip dari website resmi PT. Bank Aceh Syariah. *Action (Aceh Transaksi Online)* adalah *mobile banking* milik PT. Bank Aceh Syariah yang dapat diakses oleh nasabah melalui smartphone untuk bertransaksi dengan menggunakan media internet. Ada beberapa ketentuan umum yang berlaku di aplikasi *Action* yaitu:

- a. Akad yang digunakan untuk layanan *mobile banking* adalah akad wakalah. wakalah adalah akad yang memberi kuasa kepada yang menerima kuasa untuk melaksanakan suatu tugas wakalah atas nama yang memberi kuasa.
- b. Yang dapat menggunakan layanan *Action* adalah nasabah perorangan yang memiliki Rekening Tabungan atau Giro serta telah menggunakan ATM atau Debet Bank Aceh.
- c. Pendaftaran layanan *Action* dilakukan secara mandiri oleh Nasabah dengan cara memasukkan nomor kartu ATM/Debet, PIN kartu

ATM/Debet dan nomor *smartphone* nasabah yang terdaftar di basis data *core banking system* Bank.

- d. Nasabah dilarang memberikan informasi dengan cara apapun terkait nomor kartu ATM, PIN kartu ATM/Debet, password dan M-PIN, serta keterangan, dokumen dan apapun yang diterima nasabah, selama dan setelah penggunaan layanan *Action*.
- e. Rekening yang dapat diakses adalah rekening yang terdaftar dalam 1 (satu) nomor identifikasi nasabah (CIF).
- f. Jenis fasilitas layanan *Action* terdiri dari transaksi non-finansial dan transaksi finansial, Bank memiliki kewenangan untuk mengubah fasilitas ataupun kebijakan atas layanan *Action* setiap saat.
- g. Setiap instruksi yang telah diberikan nasabah melalui layanan *Action* tidak dapat dibatalkan.
- h. Sebagai bukti pelaksanaan transaksi, nasabah akan mendapatkan bukti transaksi yang tersimpan pada daftar riwayat transaksi di aplikasi *Action*.
- i. Limit transaksi pada layanan *Action* mengacu pada ketentuan yang berlaku pada PT. Bank Aceh Syariah.

F. Akad Wakalah

1. Pengertian Akad Wakalah

Akad Wakalah merupakan perjanjian Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dengan nasabah dimana nasabah mewakilkan sesuatu kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Dengan melakukan prosedur yang diminta nasabah, Lembaga

Keuangan Syariah (LKS) berhak menerima imbalan atau upah (ujrah). Akad *al-wakalah* adalah perwakilan atau *al-Wikalah*. Menurut bahasa adalah *al-hifdz*, *alkifayah*, *al-dhaman* dan *al-tafwidh* (penyerahan, delegasi dan amanah). *Al-wakalah* adalah pengalihan tugas atau wewenang dari seseorang ke orang lain untuk melaksanakan sesuatu. Perwakilan ini berlangsung selama pihak memberikan kuasa (mewakikan) masih hidup (Nuhyatia, 2013).

1. Dasar Hukum al-Wakalah

Dasar hukum al-wakalah adalah firman Allah SWT Q.S Yusuf / 12:55

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم (يوسف: ٥٥)

Artinya:

Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan” (Q.S Yusuf :55).

2. Rukun dan Syarat Wakalah

Adapun rukun dan syarat wakalah adalah sebagai berikut:

a. Rukun wakalah

- 1) Orang yang memberi kuasa (*al-Muwakkil*)
- 2) Orang yang diberi kuasa (*al-Wakil*)
- 3) Perkara/hal yang dikuasakan (*al-Taukil*)
- 4) Pernyataan Kesepakatan (Ijab dan Qabul).

- b. Syarat-syarat muwakkil (yang mewakilkan) *Muwakkil* merupakan orang yang berwakil disyaratkan sah melakukan apa yang diwakilkan, sebab milik atau di bawah kekuasaannya orang yang berwakil disyaratkan sah

melakukan apa yang diwakilkan, sebab milik atau di bawah kekuasaannya.

Syarat-syarat muwakkil adalah:

- 1) Pemilik sah yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang diwakilkan.
- 2) Orang mukallaf atau anak *mumayyiz* dalam batas-batas tertentu, yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya seperti mewakilkan untuk menerima hibah, menerima sedekah dan sebagainya.

c. Syarat-syarat wakil (yang mewakili) Syarat-syarat wakil adalah sebagai berikut:

- 1) Cakap hukum, cakap bertindak hukum untuk dirinya dan orang lain, memiliki pengetahuan yang memadai tentang masalah yang diwakilkan kepadanya, serta amanah dan mampu mengerjakan pekerjaan yang dimandatkan kepadanya.
- 2) Dapat mengerjakan tugas yang diwakilkan kepadanya.
- 3) Wakil adalah orang yang diberi amanat.

d. Perkara yang diwakilkan/obyek wawal Sesuatu yang dapat dijadikan obyek akad atau suatu pekerjaan yang dapat dikerjakan orang lain, perkara-perkara yang mubah dan dibenarkan oleh syara', memiliki identitas yang jelas, dan milik sah dari *al-Muwakkil*, misalnya: jual-beli, sewa-menyewa, pemindahan hutang, tanggungan, kerjasama usaha, penukaran mata uang, pemberian gaji, akad bagi hasil, talak, nikah, perdamaian dan sebagainya.

- e. Pernyataan Kesepakatan (Ijab-Qabul) Kesepakatan kedua belah pihak baik lisan maupun tulisan dengan keikhlasan memberi dan menerima baik fisik maupun manfaat dari hal yang ditransaksikan.

4. Jenis-jenis wakalah

a. Wakalah *al-Mutlaqah*

Al-Mutlaqah adalah jenis wakalah yang mewakilkan sesuatu secara mutlak.

Artinya, wakalah dilakukan tanpa batas waktu dan juga untuk segala urusan.

b. Wakalah *al-Muqayyadah*

Wakalah *al-Muqayyadah* merupakan penunjukan wakil yang bertindak atas namanya, dalam suatu urusan-urusan tertentu.

c. Wakalah *al-Ammah*

Al-ammah termasuk jenis wakalah di mana perwakilan yang lebih luas dari *al-Muqayyadah*. Biasanya ini untuk perbuatan terkait pengurusan sehari-hari.

Misal, wakalah dalam praktik bank syariah yaitu wakalah *al-ammah* kerap digunakan sebagai perlengkapan transaksi suatu akad. Dimana ada hambatan dari pelaksanaan suatu akad tersebut.

5. Implementasi Wakalah di Perbankan Syariah

Beberapa transaksi yang menggunakan akad wakalah di Bank Syariah diantaranya:

a. Jasa Transfer

Jasa transfer adalah layanan yang disediakan oleh bank untuk membantu nasabah dalam memindahkan dana ke alamat tujuan, baik di bank yang

sama maupun di bank lain. Proses transfer ini melibatkan biaya yang akan dibebankan kepada nasabah. Bank melakukan transfer berdasarkan permintaan nasabah sebagai *Muwakkil* kepada bank sebagai Wakil.

b. Jasa L/C (*letter of credit*)

Jasa *letter of credit* adalah layanan bank untuk memfasilitasi transaksi antara importir dan eksportir dengan menggunakan bank di negeri importir dan eksportir, serta memberikan jaminan pembayaran sesuai perjanjian jual beli.

c. Wakalah pada *mobile banking*

Melalui akad Wakalah, nasabah dapat melakukan transaksi atau tindakan tertentu dengan bantuan wakil (*mobile banking*) yang ditunjuk untuk mewakilkan kepentingan mereka. Hal ini memungkinkan efisiensi dalam proses bisnis dan memfasilitasi transaksi yang melibatkan pihak-pihak yang berada di lokasi yang berbeda atau memiliki keterbatasan waktu atau akses.

d. Wakalah pada murabahah

Dalam transaksi jual beli murabahah, bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Bank dapat meminta bantuan nasabah untuk melakukan pembelian barang jika tidak memiliki stok. Dalam pembiayaan murabahah dengan akad wakalah, bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk melakukan pembelian.

- e. Wakalah pada kartu kredit syariah

Kartu kredit syariah adalah kartu yang disediakan oleh bank untuk belanja, dengan bank membayar merchant dan nasabah membayar bank, menggunakan wakalah.

G. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* bank aceh syariah (*Action*) yang telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya.

Penelitian Anik Susanti (2015) tentang “Pengaruh kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*”. Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti tentang kemudahan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada teknik pengambilan sampel, pada penelitian ini menggunakan *quota sampling* dan penelitian dahulu menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian Annisa Fitri Iriani (2018) dengan judul jurnal “Minat Nasabah Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Perbedaannya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, sedangkan persamaannya terletak pada subjek yang diteliti yaitu tentang pengaruh minat menggunakan *mobile banking*.

Penelitian Faizah (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen, Dan Efektivitas Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kemudahan, pengetahuan dan efektivitas berpengaruh terhadap minat bertransaksi dengan menggunakan *financial technology*. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu menjadikan OVO, Dana dan lain-lain sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menjadikan *mobile banking* sebagai objek penelitian. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel dependen yaitu minat serta beberapa variabel independen yang digunakan yaitu pengetahuan dan kemudahan.

Penelitian Cahya Krismawar Ningsih (2021) dengan judul skripsi “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan *Mobile Banking* Syariah (Studi Kasus Kelurahan Tejosari Kecamatan Metro Timur Kota Metro). Perbedaannya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, sedangkan persamaannya terletak pada subjek yang diteliti yaitu tentang pengaruh minat menggunakan *mobile banking*.

Penelitian Elvara Ichسانی, Ratmono (2021), tentang Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna *M-Banking* BRI Konvensional (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti tentang penggunaan *mobile banking*. Sedangkan perbedaannya

yaitu pada penelitian ini meneliti pada nasabah pengguna *mobile banking* bank aceh syariah.

Tabel 2.1: Penelitian yang Relevan

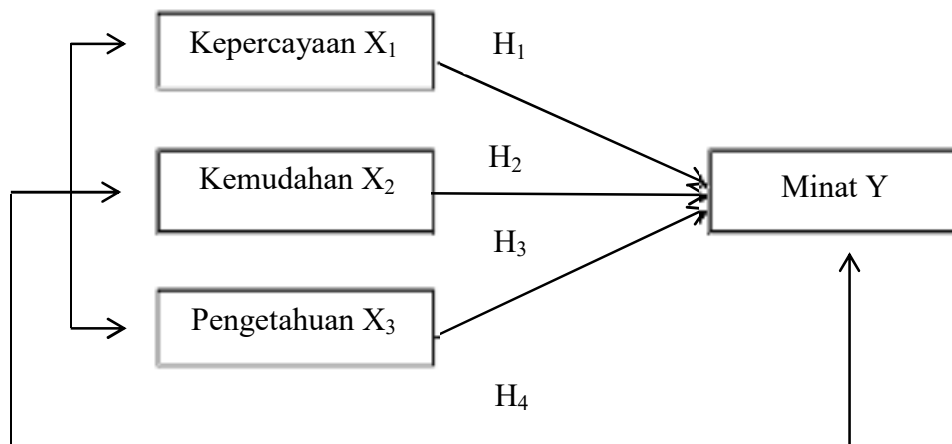
No	Peneliti (Tahun) dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anik Susanti (2015)/ “Pengaruh kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> .”	kuantitatif dengan menggunakan <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kepercayaan dan resiko berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> . Sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> .
2.	Annisa Fitri Iriani (2018)/“Minat Nasabah Dalam Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”.	Kualitatif, Teknik Pengumpulan: Data Display, Data Reduction, Conclusion Drawing/Verific ation	Hasil survey menunjukkan minat nasabah terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> di Bank Syariah Kota Mandiri Palopo sangat membantu dan memudahkan nasabah, dengan menggunakan transaksi perbankan seperti transfer antar bank dan tidak perlu lagi mengantri ke bank untuk waktu yang lama. Tujuan <i>Mobile banking</i> adalah untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam menyelesaikan transaksi tanpa melalui teller atau ATM.
3.	Faizah (2020)/ “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen, Dan Efektivitas Terhadap Minat Bertransaksi	kuantitatif dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik sampling dan menggunakan 100 responden serta	Bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech. Variabel pengetahuan konsumen hal ini

	Menggunakan Financial Technology”	menggunakan regresi linear berganda	menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>fintech</i> .
4.	Cahya Krismawar Ningsih (2021)/ “Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Generasi Milenials dalam Menggunakan <i>Mobile Banking Syariah</i> ”	Kualitatif, Teknik Pengumpulan Data: <i>Field Research</i>	Generasi milenial di desa Tejosari Kecamatan Metro Timur Kota Metro tidak pernah mendapatkan sosialisasi dan bukan dilatar belakangi dari pendidikan dan pekerjaan yang berbasis Islam melainkan mereka memiliki kesadaran untuk menabung di bank syariah dan menggunakan <i>mobile banking syariah</i> . Ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenials dalam menggunakan <i>mobile banking syariah</i> , yaitu faktor manfaat, faktor lokasi eksternal, dan faktor internal keagamaan.
5.	Elvara Ichsani, Ratmono (2021)/”Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking BRI Konvensional (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)”.	kuantitatif dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik sampling dan menggunakan 100 responden serta menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi teknologi diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,428 < t\text{-tabel} (0,165)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka H1 diterima yang berarti Persepsi teknologi berpengaruh lebih besar dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna. sedangkan variabel persepsi resiko diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,328 < t\text{-tabel} (0,165)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ maka H2 diterima yang berarti Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Sehingga Persepsi

teknologi dan persepsi risiko
berpengaruh simultan terhadap
kepercayaan penggunaan *m-*
banking.

G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan temuan dan variabel yang ada maka dapat ditentukan kerangka berfikir yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1: Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini peneliti mengambil tiga variabel independen dan satu variabel dependen untuk diteliti. Variabel independen yaitu variabel kepercayaan X₁, kemudahan X₂ dan pengetahuan X₃. Sedangkan variabel dependen adalah minat Y nasabah terhadap penggunaan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam sebuah penelitian, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 = Kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

H_1 = Kepercayaan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

2. H_0 = Kemudahan (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

H_2 = Kemudahan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

3. H_0 = Pengetahuan (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

H_3 = Pengetahuan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

4. H_0 = Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengetahuan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

H_4 = Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengetahuan (X_3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16), “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) Sugiyono, 2014:55. Jenis penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah subjek yang memiliki kapasitas serta karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan setelah itu dapat di ambil kesimpulannya. Populasi adalah sebagai keseluruhan unsur dan juga elemen yang

akan menjadi suatu objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking action*, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan direktur utama Bank Aceh Syariah terdapat 286.001 nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking action* terdiri dari laki-laki dan perempuan (Bank Aceh).

2. Sampel

Sampel merupakan setengah dari jumlah serta karakteristik dari populasi yang akan diteliti dengan nyata dan dapat diambil kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang melakukan dengan teknik mengambil subjek bukan didasarkan atas srata, random atau daerah tetapi didasari atas suatu tujuan. *Purposive sampling* pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu yang dilihat mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya.

Sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah yang menggunakan layanan aplikasi *mobile banking action*. Maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan toleransi tingkat kesalahan 10%, yang akan di uraikan sebagai berikut :

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Ket: n = besar sampel

N = besal populasi

e = tingkat kesalahan

Dengan demikian:

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

$$n = \frac{286.001}{1 + 286.001 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{286.001}{1 + 286.001 (0,01)}$$

$$n = \frac{286.001}{1 + 2.860,01}$$

$$n = \frac{286.001}{2.861,01}$$

$$n = 93,67$$

Maka sampel dari penelitian ini berjumlah 93,67 dan akan dibulatkan menjadi 100 nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

C. Instrumen penelitian dan Pengembangannya

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh, mengukur dan menganalisis data dari subjek atau sampel mengenai topik atau masalah yang diteliti (Kurniawan 2021:1). Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup. Sugiyono (2017) mendefinisikan kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, yang secara garis besar terdiri dari tiga bagian terpenting yaitu : judul kuesioner, pengantar yang berisi tujuan dan petunjuk pengisian kuesioner dan daftar pertanyaan yang berisikan opini atau perpaduan antara fakta dan opini. Sedangkan kuesioner tertutup adalah kuesioner yang hanya menyediakan pertanyaan dan jawaban yang harus dipilih responden yang bersifat terbatas. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara daring melalui *Google* Formulir, tanpa memerlukan kertas dan dapat menjangkau banyak responden.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objek penelitiannya. Oleh karena itu, periset atau peneliti perlu melakukan pengambilan data sendiri untuk mendapatkan data primer. Data yang diperoleh yaitu dari kuesioner yang telah disusun sebelumnya untuk melakukan penelitian kepada para responden yang ingin diteliti. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui *Google* Formulir kepada nasabah Bank Aceh Syariah yang menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*). Kemudian, data dari kuesioner akan dianalisis menggunakan SPSS.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam rangka melengkapi informasi yang dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku perbankan, jurnal, internet, dokumen Bank Aceh Syariah serta artikel yang mendukung penelitian.

3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel independe dalam penelitian ini secara umum dilambangkan dengan huruf (X). Variabel independen pada penelitian ini adalah kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan pengetahuan (X_3).
- 2) Variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dilambangkan dengan huruf (Y). Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat.

b. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa operasional variabel adalah sebuah metode yang berguna untuk mengukur suatu variabel dengan cara melihat pada indikator dan dimensi dari satu variabel tersebut. Pada operasional variabel peneliti menyusun berdasarkan indikator masing-masing faktor. Sesuai dengan indikator-indikator yang terdapat dalam variabel maka pertanyaan yang dalam variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1: Operasional Variabel

No	Variabel	Penjelasan	Indikator	Skala Ukur
1.	Kepercayaan X_1	Kepercayaan merupakan proses pembentukan kepercayaan dalam diri individu terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman informasi yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut (Rahmad, dkk,2017).	1. Dapat diperpercaya. 2. Dapat memberi perlindungan. 3. Dapat memberi keamanan. 4. Dapat menepati janji. Chauhan (2015)	Likert
2.	Kemudahan X_2	Kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya (Jogiyanto, 2019:934).	1. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>) 2. Dapat dikontrol (<i>controllable</i>) 3. Fleksibel (<i>flexible</i>) 4. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>) 5. Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>) (Davis et al, 2019:30)	Likert
3.	Pengetahuan X_3	Pengetahuan adalah informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang berkenaan dengan hal yang dikenali (Sopiah,2013).	1. Pengetahuan Produk 2. Pengetahuan Jasa Masykuroh (2019)	Likert
4.	Minat Y	Minat merupakan kecenderungan efektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2011:12)	Likert

individual yang dapat dikatakan minat itu tidak stabil bawahnya (Hati & Harefa, 2019).

2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.2: Skala Pengukuran

NO	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak Setuju	1

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono, (2016), untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, dimana jika nilai korelasi lebih besar dari 0,30 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) (Ghozali, 2016). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2016).

5. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah model etimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear klasik. Model regresi valid bila bebas dari masalah asumsi klasik. Asumsi klasik adalah asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam model regresi (Ghozali, 2005: 110). Asumsi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2016) bahwa jika varian data residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *Scatterplot*. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi antara variabel independen satu dengan yang lain. Menurut Ghazali (2016), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai Varians Inflation Factor (VIF) ≥ 10 . Apabila terdapat korelasi yang tinggi sesama variabel bebas maka langkah yang harus dilakukan adalah menghilangkan salah satu variabel atau menambah variabel bebasnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner (angket) yang disebarkan secara daring, sehingga tidak membutuhkan kertas (*paperless*), dan memungkinkan untuk menjangkau banyak responden sesuai dengan konteks penelitian. Pengumpulan dan analisis data awal difasilitasi melalui *Google* Formulir. *Google* Formulir merupakan sebuah alat yang disediakan oleh *Google* untuk pembuatan formulir daring. Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan saat memilih teknik pengumpulan data kuesioner, yaitu:

- a. Isi dan tujuan pertanyaannya ditujukan untuk mengukur mana yang harus ada dalam skala yang jelas dan dalam pilihan jawaban.
- b. Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan kemampuan responden, sehingga tidak mungkin menggunakan bahasa yang penuh dengan istilah asing atau bahasa asing yang tidak dimengerti responden.
- c. Tipe dan bentuk pertanyaannya bisa terbuka atau tertutup. Terbuka artinya jawaban yang diberikan bebas, dan tertutup artinya responden hanya boleh memilih jawaban yang sudah disediakan.

2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di Banda Aceh pada nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*). Penelitian ini dilakukan selama dua bulan pada bulan Mei-Juni tahun 2024.

E. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2012: 147) menjelaskan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2012: 148) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian kali ini teknik analisis data menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

α : konstanta

β : koefisien variabel

X_1 : variabel kepercayaan

X_2 : variabel kemudahan

X_3 : variabel pengetahuan

e : *error term*

2. Koefisien Determinasi

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali 2016). Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai positif (Gujarati dalam Ghozali, 2016).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Pengujian hipotesis ini akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95% (Ghozali, 2016).

Dapat dirumuskan hipotesis untuk menguraikan uji t sebagai berikut:

1. H_0 = Kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).
 H_1 = Kepercayaan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

2. H_0 = Kemudahan (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

H_2 = Kemudahan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

3. H_0 = Pengetahuan (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

H_3 = Pengetahuan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji-F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu antara Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2) dan Pengetahuan (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat (Y) nasabah menggunakan layanan *mobile banking* bank aceh syariah (*Action*). Uji simultan adalah salah satu statistik yang digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen) secara simultan. Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dapat dirumuskan hipotesis untuk menguraikan uji F sebagai berikut:

1. H_0 = Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengetahuan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

H_4 = Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengetahuan (X_3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

Uji simultan memiliki kriteria yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_4 ditolak, atau
- Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima
- Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_4 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah

1. Sejarah PT. Bank Aceh Syariah

Gagasan untuk mendirikan Bank milik pemerintah di Aceh dicetuskan oleh prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh (Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapatkan persetujuan dengan surat keputusan nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tambenan, wakil notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama PT. Bank Kesejahteraan Atjeh, NV dengan modal yang ditetapkan Rp. 25.000.000. setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan pengesahan bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan surat keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960. Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hosein dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkannya Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tentang ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan daerah, semua bank milik Pemerintahan daerah yang sudah terdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-Undang tersebut.

Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peraturan daerah tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana. Tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank pengembangan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan peraturan daerah (Perda), yaitu mulai dari Perda No. 10 tahun 1974, Perda No. 6 Tahun 1978, Perda No.5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda no. 3 tahun 1993 dan yang terakhir adalah No. 2 tahun 1999 tentang perubahan Bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Selanjutnya perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.55 tanggal 21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat menjadi PT Bank Pembangunan Daerah (BPD) Aceh. Perubahan ini telah disahkan oleh menteri Kehakiman RI dengan surat Keputusan No. C-8260 HT.01.01.TH.99 pada tanggal 6

Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar pada PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Aceh sebesar Rp.150 milyar. Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 10 tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar ditambahkan menjadi Rp. 500 milyar.

Sejarah baru mulai tercipta oleh Bank Aceh melalui hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUSPSLB) pada tanggal 25 Mei 2015 bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah. Maka dimulai setelah keputusan tersebut proses konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Setelah memulai berbagai tahapan dan proses perizinan yang diisyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor.\KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 perihal pemberian izin perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh dewan komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Dr. H. Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Sejak tanggal tersebut Bank Aceh

telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip ketentuan PBI Nomor 11/15/2009. Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak yang positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh telah menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No.89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir tahun 2017, Bank Aceh telah memiliki jaringan 161 kantor yang terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di kota Medan (dua Kantor Cabang, dua Kantor Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 Payment Point. Bank juga akan merelokasi kembali kantor sesuai kebutuhan (Bank Aceh Syariah: 2022).

2. Visi dan Misi Bank Aceh Syariah

Visi: Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

Misi:

- a. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
- b. Memberikan layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sector usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.

- c. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*)
- d. Memberikan nilai tambah yang tinggi kepada pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- e. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

3. *Mobile Banking (Action)*

Action (Aceh Transaksi Online) adalah *mobile banking* terbaru dari Bank Aceh Syariah guna memberikan kemudahan bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Aplikasi ini dapat diunduh secara gratis di *Appstore* dan *Playstore*, aplikasi ini dilengkapi dengan fitur transaksi yang ringkas dan nyaman sehingga cocok bagi masyarakat. Pelanggan dapat melakukan registrasi mandiri pada aplikasi *Action*. Proses registrasi dan login *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*) dapat langsung dilakukan melalui smartphone setelah mengunduh aplikasi *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*) dari *Google Play Store* atau *Appstore* (Bank Aceh Syariah: 2022).

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden peneliti akan membahas mengenai karakteristik tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Adapun semua data ini diambil dari masing-masing responden yang telah memberikan datanya serta telah menjawab seluruh pertanyaan dari kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti

melalui google form. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan untuk menjadi sampel pada penelitian dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah yang menggunakan *mobile banking (Action)*. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah:

Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	25	25
2.	Perempuan	75	75
	Total	100	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin lebih dominan perempuan dengan jumlah 75 (75%), sedangkan laki-laki berjumlah 25 (25%) responden. Maka dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam penggunaan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

b. Responden Berdasarkan Umur

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah yang menggunakan *Mobile Banking Action*. Adapun responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah:

Tabel 4.2 Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	17	17
2.	20-30 tahun	59	59
3.	30-40 tahun	15	15
4.	> 40 tahun	9	9
Total		100	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden dengan umur 20 tahun kebawah berjumlah 17 (17%) responden, kemudian rentang usia 20 – 30 tahun dengan jumlah 59 (59%) yang terbanyak, setelah itu rentang usia 30 – 40 tahun dengan jumlah 15 (15%) responden dan kemudian rentang usia 40 tahun kebawah dengan jumlah 9 (9%) responden. Data di atas menunjukkan rentang usia 20 - 30 tahun merupakan responden terbanyak dalam menggunakan *mobile banking Action*, hal tersebut dikarenakan rentang usia antara 20 tahun sampai 30 tahun merupakan nasabah generasi milenial yang menginginkan pekerjaan dan aktivitas sehari-hari menjadi instan atau cepat.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah yang menggunakan *Mobile Banking (Action)*. Adapun responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah:

Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	55	55
2.	Pegawai Negeri Sipil	12	12
3.	Karyawan Swasta	13	13
4.	Wirausaha	10	10
5.	Honorar	4	4

6.	IRT	5	5
9.	Petani	1	1
	Total	100	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa dengan jumlah 55 (55%) paling terbanyak, Pegawai Negeri Sipil berjumlah 12 (12%) responden, Karyawan Swasta berjumlah 13 (13%) responden, Wirausaha berjumlah 10 (10%) responden, Honorer berjumlah 4 (4%) responden, kemudian IRT berjumlah 5 (5%) responden, terakhir Petani berjumlah 1 (1%) responden.

d. Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah yang menggunakan *Mobile Banking Action*. Adapun responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah:

Tabel 4.4 Berdasarkan Lama menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1.	< 6 bulan	28	28
2.	6 bulan - 1 tahun	33	33
3.	> 1 tahun	39	39
	Total	100	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah Bank Aceh Syariah yang menggunakan layanan *mobile banking* sebanyak 39 (39%) telah menjadi nasabah sejak > 1 tahun, dilanjutkan dengan 6 bulan – 1 tahun sebanyak 33 (33%) dan nasabah dengan presentase terkecil dengan lama menjadi nasabah < 6 bulan sebanyak 28 (28%) responden.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji melihat valid atau tidaknya kuesioner yang telah dilampirkan. Pada uji validitas memperlihatkan antara r hitung atau *person correlation* dengan r tabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel berdasarkan signifikan 0,05, dengan rumus $df = n-2 = 100-2 = 98$ (n adalah jumlah data), sehingga r tabel yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 0.197 dan pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Berikut tabel hasil dari uji validitas:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,772	0,197	Valid
	X1.2	0,899	0,197	Valid
	X1.3	0,906	0,197	Valid
	X1.4	0,890	0,197	Valid
	X1.5	0,904	0,197	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0,864	0,197	Valid
	X2.2	0,818	0,197	Valid
	X2.3	0,896	0,197	Valid
	X2.4	0,896	0,197	Valid
	X2.5	0,876	0,197	Valid
	X2.6	0,868	0,197	Valid
	X2.7	0,895	0,197	Valid
Kengetahuan (X3)	X3.1	0,898	0,197	Valid
	X3.2	0,886	0,197	Valid
	X3.3	0,941	0,197	Valid
	X3.4	0,865	0,197	Valid
	X3.5	0,810	0,197	Valid
Minat (Y)	Y.1	0,839	0,197	Valid
	Y.2	0,870	0,197	Valid
	Y.3	0,823	0,197	Valid

Y.4	0,870	0,197	Valid
Y.5	0,883	0,197	Valid
Y.6	0,778	0,197	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa dari nilai r hitung pada tabel masing-masing variabel menunjukkan semua pertanyaan valid karena r hitung lebih besar dan positif dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut reliable, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan SPSS dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $>0,60$. Berikut tabel hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepercayaan (X_1)	5	0.922
Kemudahan (X_2)	7	0.947
Pengetahuan (X_3)	5	0.925
Minat (Y)	6	0.918

Sumber: data diolah 2024

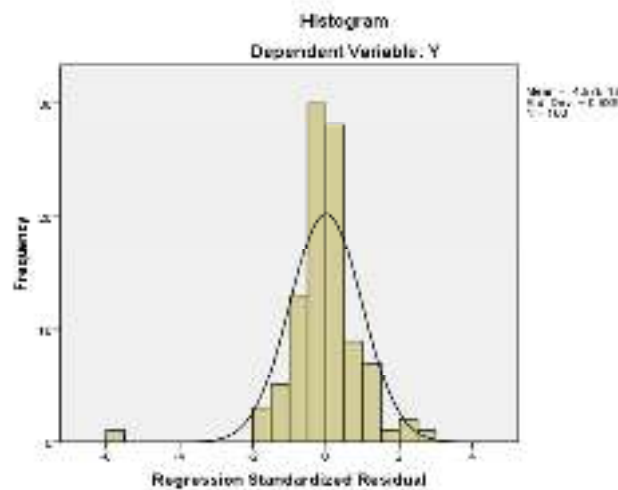
Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai dari *cronbach alpha* variabel kepercayaan (X_1) yaitu sebesar 0.922, nilai pada variabel kemudahan (X_2) adalah sebesar 0.947, nilai pada variabel pengetahuan (X_3) adalah sebesar 0.925 dan pada variabel minat (Y) nilainya sebesar 0.918. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel $> 0,60$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa

instrumen pertanyaan yang digunakan sebagai indikator pada seluruh variabel merupakan alat ukur yang reliabel atau konsisten.

D. Uji Asumsi Klasik

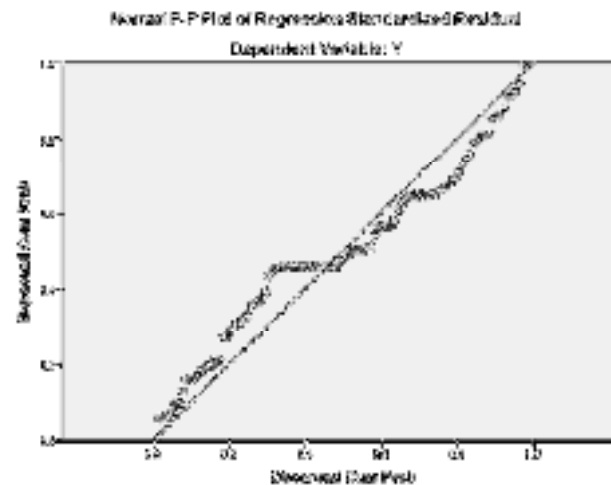
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ridwan Sunarto, 2013). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes *Kolmogorov-Sminov* yang etrdapat pada SPSS dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 Histogram Normalitas

Histogram dependen variabel di atas dapat dikatakan bahwa data yang diproses berdistribusi normal, karena bentuk histogram mengikuti garis diagonal dari -3 dan 3.

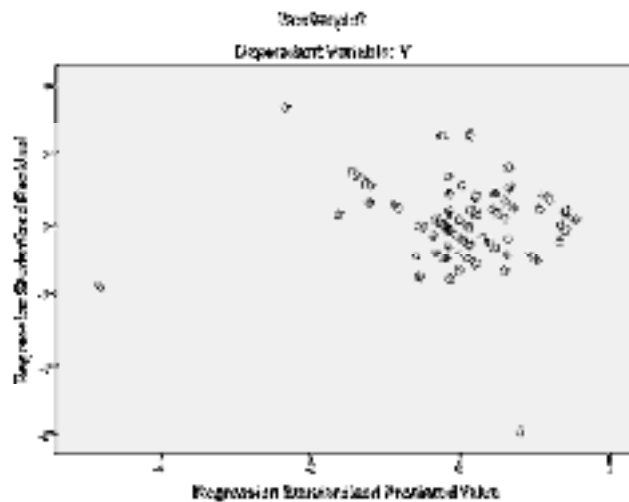


Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Hasil dari grafik *p-plot* normalitas di atas menyatakan bahwa data terdistribusi norma. Hal ini berdasarkan pada konsep pengambilan keputusan apabila data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Sebaliknya jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau titik mengikuti arah garis diagonal maka dikatakan data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Untuk mengetahui asumsi pada penelitian ini dapat dilihat dari penyajian grafik *Scatterplot* berikut ini:



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas

Terlihat pada gambar *scatterplot* di atas bahwa titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y. Hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas mode regresi pada penelitian ini. Maka data yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan regresi berganda.

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar perubah bebas. Adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Koefisien korelasi antar variabel harus di bawah 0,10. Berikut tabel hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas untuk variabel Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.153	1.373		3.026	.003		
X ₁	-.220	.165	-.187	-1.331	.186	.149	6.711

X ₂	.676	.111	.799	6.083	.000	.170	5.877
X ₃	.278	.117	.252	2.375	.020	.261	3.826

a. Dependent Variable : Y

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel data di atas menunjukkan bahwa, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 di mana pada penelitian ini mendapatkan nilai 0,149 untuk variabel kepercayaan, 0,170 untuk variabel kemudahan, 0,261 untuk variabel pengetahuan dan nilai VIF dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga pada penelitian ini dinyatakan bebas dari Multikolineritas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* bank aceh syariah (*action*). Berikut tabel 4.6 hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.153	1.373	3.026	.003
	Kepercayaan X ₁	-.220	.165	-.187	.186
	Kemudahan X ₂	.676	.111	.799	.000
	Pengetahuan X ₃	.278	.117	.252	.020

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel uji data regresi di atas , maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,153 - 0,220 X_1 + 0,676 X_2 + 0,278 X_3 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa satu variabel independen (Kepercayaan) memiliki arah negatif terhadap variabel dependen (minat nasabah), dan dua variabel independen (Kemudahan dan pengetahuan) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (minat nasabah). Hasil perhitungan di atas , dijelaskan dengan sebagai berikut:

- a) Nilai Konstanta (a) sebesar 4.153 ini diartikan jika variabel independen yaitu Kepercayaan, Kemudahan dan Pengetahuan diasumsikan bernilai 0, maka keputusan minat dalam menggunakan *Mobile Banking* sebesar 4.153.
- b) Nilai koefisien regresi kepercayaan (X_1) sebesar -0,220 dan bernilai negatif. Maka variabel kepercayaan tidak signifikan menumbuhkan minat nasabah menggunakan layanan mobile banking Bank Aceh Syariah (*Action*). Artinya setiap kenaikan variabel kepercayaan (X_1) bernilai negatif sebesar 1 satuan, maka minat akan menurun sebesar -0,220.
- c) Nilai koefisien regresi kemudahan (X_2) sebesar 0,676 dan bernilai positif. Maka variabel kemudahan signifikan menumbuhkan minat nasabah menggunakan layanan mobile banking Bank Aceh Syariah (*Action*). Artinya setiap kenaikan variabel kemudahan (X_2) bernilai positif sebesar 1 satuan, maka minat akan meningkat sebesar 0,676.

d) Nilai koefisien regresi pengetahuan (X_3) sebesar 0,278 dan bernilai positif.

Maka variabel pengetahuan (X_3) signifikan menumbuhkan minat nasabah menggunakan layanan mobile banking Bank Aceh Syariah (*Action*). Artinya setiap kenaikan variabel pengetahuan (X_3) bernilai positif sebesar 1 satuan, maka minat akan meningkat sebesar 0,278.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.718	.710	2.04788

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber: data diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa besaran persentase yang dihasilkan pada uji koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.710 diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 71%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 29% (100% - 71%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

G. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan pengetahuan (X_3)

secara sendiri-sendiri terhadap minat (Y). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.153	1.373		3.026 .003
	X ₁	-.220	.165	-.187	-1.331 .186
	X ₂	.676	.111	.799	6.083 .000
	X ₃	.278	.117	.252	2.375 .020

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui nilai signifikan untuk masing-masing variabel x pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung dari kepercayaan (X₁) sebesar -1.331 dengan signifikan sebesar 0.186. Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$) adalah sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0.05. Artinya $0.186 > 0.05$, dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan (X₁) tidak signifikan mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).
- b. Nilai t hitung dari kemudahan (X₂) sebesar 6.083 dengan signifikan sebesar 0.000. Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$) adalah sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0.05. Artinya $0.000 < 0.05$, dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan (X₂) signifikan

mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

- c. Nilai t hitung dari pengetahuan (X_3) sebesar 2.375 dengan signifikan sebesar 0.020. Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan $df = n-k$ ($100-4=96$) adalah sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0.05. Artinya $0.020 < 0.05$, dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan (X_3) signifikan mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1026.784	3	342.261	81.611	.000 ^a
	Residual	402.606	96	4.194		
	Total	1429.390	99			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: olah data 2024

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analysis Of varians*) atau F test diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan secara simultan terhadap minat sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $81.611 > F_{Tabel}$ yaitu 2.70, dapat dikatakan bahwa H_4 secara bersama-sama atau secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

H. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

a. Pengaruh Kepercayaan (X_1), Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai t hitung $< t$ tabel atau $-1.331 < 1.98498$ dan nilai signifikan sebesar $0.186 > 0.05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Anik Susanti (2015) dan Elvara Ichsani, Ratmono (2021) menyatakan bahwa kepercayaan yang positif dari pengguna teknologi akan dapat menimbulkan minat dalam menggunakan teknologi, begitu juga sebaliknya apabila seseorang tidak percaya dalam menggunakan teknologi baik dari manfaat yang ditimbulkan maupun kegunaan dari teknologi tersebut maka tidak akan menimbulkan rasa minat dalam menggunakan.

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dapat dipercaya. Masalah keamanan dan privasi merupakan masalah yang paling

dikhawatirkan oleh pengguna ketika menggunakan teknologi informasi. Sebagian besar pengguna tidak memahami risiko keamanan dan privasi perbankan elektronik. Pengguna berharap pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan teknologi informasi layanan mobile banking, belum tentu bank besar keamanan dan kerahasiaan data nasabah terjaga dengan baik (Junai Al Fian, 2016).

b. Pengaruh Kemudahan (X_2), Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Aceh Syariah (Action).

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai t hitung $> t$ tabel atau $6.083 > 1.98498$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Susanti (2015), Annisa Fitri Iriani (2018), Faizah (2020) dan Cahya Krismawar Ningsih (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* akan menimbulkan minat dalam menggunakan. Sehingga dari kemudahan akan timbulnya proses nasabah dalam memilih, menimbang dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh tentang kemudahan dalam menggunakan yang kemudian akan direspon melalui tindakan.

Kemudahan yang ditawarkan *mobile banking* dalam operasional sehari-hari dapat meningkatkan minat menggunakan *mobile banking*, namun sebaliknya jika

mobile banking tidak memberikan kemudahan maka minat juga tidak akan meningkat.

c. Pengaruh Pengetahuan (X_3), Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel atau $2.375 > 1.98498$ dan nilai signifikan sebesar $0.020 < 0.05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Susanti (2015), Annisa Fitri Iriani (2018), Faizah (2020) dan Cahya Krismawar Ningsih (2021) yang menyatakan bahwa apabila seseorang mampu menguasai teknologi dan dapat mempermudah kegiatan sehari-hari, maka seseorang tersebut akan terus menerus menggunakan teknologi tersebut.

Pengaruh pengetahuan terhadap minat bertransaksi secara *online* pada nasabah Bank Aceh Syariah, hal ini disebabkan oleh nasabah yang mengetahui manfaat yang didapatkan dari menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi. Selain itu minat dalam menggunakan *mobile banking* juga disebabkan oleh nasabah yang mengetahui risiko yang dapat ditimbulkan dari penggunaan *mobile banking*.

d. Pengaruh Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Pengetahuan (X_3), Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa secara simultan kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan pengetahuan (X_3) terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*). Diketahui f hitung pada penelitian ini adalah sebesar 81.611 dengan signifikan sebesar 0,000, dan nilai f tabel adalah sebesar 2.70 dengan signifikan 0,05. Dilihat dari nilai f hitung $81.611 > f$ tabel 2.70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka keputusan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan pengetahuan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Susanti (2015), Annisa Fitri Iriani (2018), Faizah (2020), Elvara Ichsani, Ratmono (2021) dan Cahya Krismawar Ningsih (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah penggunaan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung dari kepercayaan (X_1) sebesar -1.331 dengan signifikan sebesar 0.186. Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan $df = n-k$ ($100-4=96$) adalah sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0.05. Artinya $0.186 > 0.05$, dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan (X_1) tidak signifikan mempengaruhi secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).
2. Nilai t hitung dari kemudahan (X_2) sebesar 6.083 dengan signifikan sebesar 0.000. Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan $df = n-k$ ($100-4=96$) adalah sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0.05. Artinya $0.000 < 0.05$, dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan (X_2) signifikan mempengaruhi secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).
3. Nilai t hitung dari pengetahuan (X_3) sebesar 2.375 dengan signifikan sebesar 0.020. Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan $df = n-k$ ($100-4=96$) adalah sebesar 1.98498 dan nilai signifikan 0.05. Artinya $0.020 < 0.05$, dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan (X_3) signifikan mempengaruhi

secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).

4. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan pengetahuan (X_3) secara simultan terhadap minat sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 81.611 > F_{tabel}$ yaitu 2.70, dapat dikatakan bahwa H_4 secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank Aceh Syariah (*Action*).
5. Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0.710 diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 71%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 29% ($100\% - 71\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada lembaga keuangan yang menyediakan layanan *mobile banking* diharapkan ke depan agar meningkatkan lagi fitur-fitur yang tersedia dalam pelayanannya, baik itu dari segi produk ataupun jasa. Sehingga dengan adanya produk ataupun jasa terbaru yang dapat memudahkan pengguna ataupun calon pengguna sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan

pengaruh sosial dalam mempengaruhi minat dalam menggunakan *mobile banking*. Selain adanya produk atau jasa *mobile banking* juga harus menyediakan promo yang dapat memudahkan pengguna sehingga pengguna *mobile banking* baik yang sudah menggunakan maupun calon pengguna dapat mempertahankan pengguna lama maupun pengguna baru.

2. Kepada nasabah, agar ke depannya mampu memanfaatkan kemudahan yang diberikan *mobile banking* dalam mendukung kegiatan sehari-sehari dan mempermudah transaksi-transaksi yang akan dilakukan.
3. Kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya agar penelitian ini dapat lebih luas dalam melihat minat nasabah, variabel yang dapat ditambahkan meliputi kualitas produk, kualitas jasa, tingkat keamanan, atau lebih fokus ke gaya hidup yang dijalankan oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). Metode Penelitian. Cetakan XI.
- Feranika, D. H. & A. (2021). *Sistem Informasi Perbankan*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Bandung Penerbit Universitas Diponogoro.
- Jogiyanto, 2009. *Sistem Informasi Keprilakuan*, Yogyakarta.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. Muhammad.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar praktis instrument penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Ilmu perilaku kesehatan*.
- Sugiyono. 2021. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, M. (2010). *Pendidikan Psikologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Walgito. 2015. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.

Artikel dalam Jurnal

- Fadlan, A., & n Dewantara, R. Y. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. dan Novi. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM.

- Mahardika, A. and Basuki, R. 2011. *Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation*. Journal of Economics, Business, and Accountancy.
- McKnight, D. H., & N. L. Chervany. (2001). *What Trust Means in ECommerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. Journal of Electronic E-Commerce.
- Nuhyatia, Indah (2013), *Penerapan Dan Aplikasi Akad Wakalah Pada Produk Jasa Bank Syariah Economic*: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam.
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). *Pengaruh Kemudahan terhadap kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Rian Maulana, Iskandar Iskandar, and Masrura Mailany, “*Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model*”, Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi, (2019).
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). *Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 52(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2150/2542>
- Sukmawati, H., Farizal Rasyid, A., Rachma Kurniawati, M., Agama Islam, F., Studi Ekonomi Syariah, P., Siliwangi, U., Studi Kajian Wilayah Timur, P., & sitasi, S. (2021). *Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(03).
- Syamsul Hadi and Novi Novi, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*”, Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan, (2015).
- Wardhana, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia*. Jurnal Manajemen DeReMa.

Skripsi/Tesis/Disertasi

- Andi Hakim Febriansyah. (2010). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Internet Banking Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang USU Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Dwi Mastia Harlan, “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi menggunakan E-Banking*”(Skripsi, Akuntansi, Yogyakarta,2014).

Filanti. (2019). *Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Mengenai Kualitas Layanan BSM Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BSM Nurdina Nisaa Filanti Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia J. J.Ekonomi Islam.*

Tri Nurbaiti, “Dampak Layanan Jasa Mobile Banking Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah(Studi Kasus Bank Muammalat KCPZA Pagar Alam).

Venkatesh, V., dan Davis, F.D. (2000). *A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.* Management Science.

Zulfadli Hamzah1, A. A. P. (2015). *Nasabah Perbankan Syariah The. Kualitas Pelayanan Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Kepuasan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah The, 5(December).*

Laman Web

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2150/2542>

https://www.bankaceh.co.id/?page_id=82

<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6343195/wakalah-adalah-jenis-dasar-hukum-rukun-dan-syarat>.

<https://finanteq.com/blog/fintech-trends/history-of-mobile-banking-how-it-all-started/>

<https://faspay.co.id/id/wajib-tahu-perbedaan-internet-banking-dan-mobile-banking/>

REKAPITULASI DATA KEMAMPUAN PEMAHAMAN RESPONDEN

Variabel Kepercayaan (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	3	4	19
6	5	5	5	4	4	23
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	4	4	23
11	4	5	4	4	4	21
12	5	5	5	4	5	24
13	1	1	1	1	1	5
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	3	3	5	20
16	4	5	5	4	4	22
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	4	4	5	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	3	4	4	4	19
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	4	4	23
29	4	1	1	1	1	8
30	4	5	4	4	4	21
31	5	5	4	4	4	22
32	1	1	1	1	1	5
33	5	3	3	3	4	18
34	5	5	4	5	4	23

35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	3	4	19
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	5	4	23
48	4	4	5	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	5	5	4	22
51	5	5	4	4	4	22
52	5	5	5	4	5	24
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	4	5	4	22
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	5	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	3	4	19
64	4	5	4	4	4	21
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	4	4	4	21
68	4	5	4	4	4	21
69	4	4	5	4	4	21
70	4	4	5	4	4	21
71	4	5	4	5	4	22
72	4	4	4	4	4	20

73	4	5	5	4	4	22
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	5	21
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	4	5	5	24
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	19
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	5	25
87	1	5	4	4	4	18
87	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	5	4	4	4	4	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	3	4	19
93	5	4	4	5	4	22
94	4	5	4	3	5	21
95	4	4	5	4	5	22
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	3	3	3	4	17
99	4	4	4	3	4	19
100	4	4	4	3	4	19

Variabel Kemudahan (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	5	29
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	4	4	4	4	28

8	5	5	4	4	4	4	4	30
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	4	4	5	5	4	4	31
12	5	5	5	5	4	5	5	34
13	1	1	1	1	1	1	1	7
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	4	4	5	3	4	4	28
16	4	5	5	5	4	5	4	32
17	4	4	4	4	5	4	4	29
18	3	3	4	4	4	3	3	24
19	4	4	4	4	4	4	5	29
20	4	5	4	3	3	3	3	25
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	1	4	4	4	1	4	1	19
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	1	1	1	1	1	1	1	7
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	5	5	5	5	5	5	34
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	5	5	5	33
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	3	3	26
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	3	4	4	5	5	5	31

46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	3	4	3	3	3	3	3	22
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	5	4	4	4	5	30
51	5	4	5	5	5	5	5	34
52	4	4	5	5	5	5	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	4	5	5	5	4	5	32
55	4	5	5	5	4	4	4	31
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	5	30
62	4	4	4	4	5	5	5	31
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	4	4	4	5	4	4	30
65	4	3	4	4	4	5	3	27
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	5	4	5	4	4	4	30
68	4	4	4	5	4	4	5	30
69	4	5	5	4	4	4	4	30
70	4	5	4	4	4	4	4	29
71	4	4	4	5	4	5	5	31
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	4	4	5	4	5	4	5	31
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	5	4	5	5	5	5	33
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	5	4	29
83	4	4	4	4	5	5	4	30

84	4	4	4	4	4	5	4	29
85	4	4	4	4	5	4	3	28
86	5	5	4	5	5	5	5	34
87	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	3	4	3	4	4	3	25
93	3	5	4	4	4	5	3	28
94	4	5	4	5	5	4	4	31
95	5	4	5	5	5	4	4	32
96	4	3	4	4	4	4	3	26
97	4	3	4	3	4	4	3	25
98	4	3	4	2	4	4	3	24
99	4	3	3	3	4	4	3	24
100	4	3	3	3	4	4	3	24

Variabel Pengetahuan (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	4	5	4	2	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	5	4	21
13	1	1	1	1	1	5
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	3	4	19
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	3	3	18

19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	5	5	4	22
21	4	4	4	4	3	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	5	4	5	23
25	5	4	4	5	4	22
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	3	4	19
29	1	1	1	1	3	7
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	4	4	21
32	1	1	1	1	1	5
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	5	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	3	4	19
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	3	3	1	16
46	5	5	5	5	4	24
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	3	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	4	4	22
51	4	4	4	4	5	21
52	4	5	4	4	5	22
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	3	19
55	5	4	5	5	4	23
56	3	4	4	4	4	19

57	5	5	5	5	5	25
58	3	4	3	3	3	16
59	4	4	4	4	2	18
60	4	4	4	5	2	19
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	4	4	4	22
64	4	4	4	4	3	19
65	4	3	4	4	3	18
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	4	5	5	23
69	4	5	4	4	5	22
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	4	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	5	3	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	5	5	4	23
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	5	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	3	4	4	4	3	18
83	4	3	3	4	3	17
84	3	3	3	4	4	17
85	4	3	3	4	4	18
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	3	4	3	18
93	5	4	5	4	3	21
94	3	5	4	5	4	21

95	4	4	4	5	4	21
96	4	3	3	4	3	17
97	3	3	3	3	3	15
98	3	3	2	3	2	13
99	3	3	3	4	3	16
100	3	3	3	2	3	14

Variabel Minat (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
1	3	1	5	1	1	5	16
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	4	4	4	4	25
8	5	5	4	4	5	4	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	4	4	4	4	23
11	4	5	4	4	4	4	25
12	5	4	4	4	4	5	26
13	1	1	1	1	1	1	6
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	4	29
16	4	5	4	4	4	4	25
17	4	4	4	4	4	3	23
18	4	3	4	4	3	4	22
19	4	5	4	4	5	4	26
20	4	3	4	3	3	3	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	5	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	5	5	4	5	27
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	5	5	26
29	4	4	4	3	4	4	23

30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	3	5	4	3	22
32	1	1	1	1	1	1	6
33	4	4	4	4	3	3	22
34	5	5	4	5	5	5	29
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	5	4	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	3	4	3	21
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	4	4	5	4	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	5	5	5	4	28
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	2	2	20
49	4	4	4	5	5	5	27
50	5	4	4	4	4	4	25
51	5	4	5	5	5	5	29
52	4	4	5	5	4	5	27
53	1	4	4	4	4	4	21
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	4	4	5	5	28
56	4	4	4	4	4	2	22
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	3	23
59	4	4	4	4	4	2	22
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	5	4	5	4	4	26
62	4	5	4	4	4	4	25
63	4	4	4	3	4	4	23
64	4	4	4	5	4	4	25
65	4	4	4	4	4	3	23
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	4	4	4	4	4	23

68	5	4	4	5	5	5	28
69	4	4	5	4	4	4	25
70	4	4	5	4	4	4	25
71	4	4	5	5	5	4	27
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	4	4	4	4	26
75	5	5	5	5	5	4	29
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	3	4	23
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	5	4	4	4	25
87	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	3	23
93	4	5	4	5	3	3	24
94	4	5	5	4	4	5	27
95	5	4	4	4	5	4	26
96	4	4	4	4	4	3	23
97	4	4	4	3	4	4	23
98	4	4	4	4	4	3	23
99	4	4	4	4	4	3	23
100	4	4	4	4	4	3	23

DATA SPSS

Uji Validitas

Variabel Kepercayaan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.569**	.572**	.589**	.656**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.569**	1	.810**	.762**	.775**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.572**	.810**	1	.782**	.792**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.589**	.762**	.782**	1	.742**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.656**	.775**	.792**	.742**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.772**	.899**	.906**	.890**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kemudahan (X2)

Correlations								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.607**	.701**	.658**	.830**	.684**	.793**	.864**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.607**	1	.755**	.780**	.565**	.656**	.653**	.818**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.701**	.755**	1	.824**	.727**	.771**	.731**	.896**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.658**	.780**	.824**	1	.697**	.760**	.761**	.896**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.830**	.565**	.727**	.697**	1	.744**	.782**	.876**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.684**	.656**	.771**	.760**	.744**	1	.714**	.868**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.793**	.653**	.731**	.761**	.782**	.714**	1	.895**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.864**	.818**	.896**	.896**	.876**	.868**	.895**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Pengetahuan (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.786**	.845**	.724**	.615**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.786**	1	.828**	.691**	.615**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.845**	.828**	1	.777**	.700**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.724**	.691**	.777**	1	.606**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.615**	.615**	.700**	.606**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.898**	.886**	.941**	.865**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Minat (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.695**	.659**	.638**	.688**	.571**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.695**	1	.613**	.815**	.773**	.508**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.659**	.613**	1	.655**	.598**	.691**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.638**	.815**	.655**	1	.766**	.531**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.688**	.773**	.598**	.766**	1	.621**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.571**	.508**	.691**	.531**	.621**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.839**	.870**	.823**	.870**	.883**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Variabel Kemudahan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	7

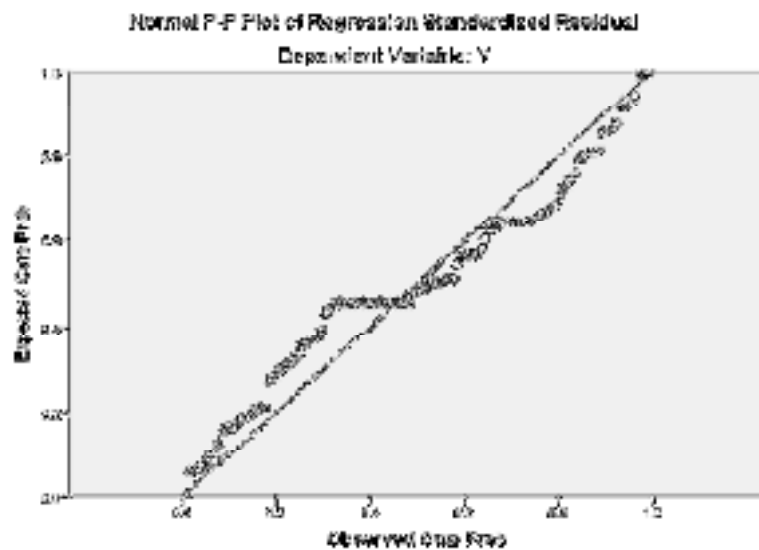
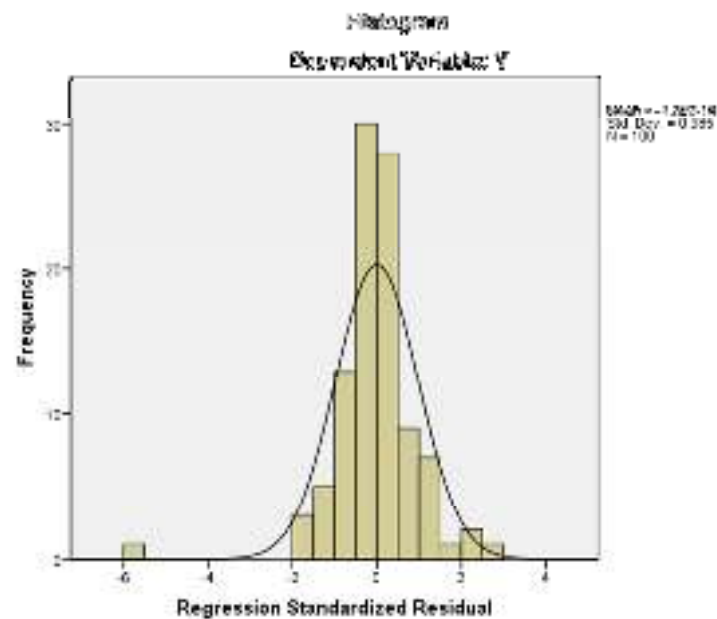
Variabel Pengetahuan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	5

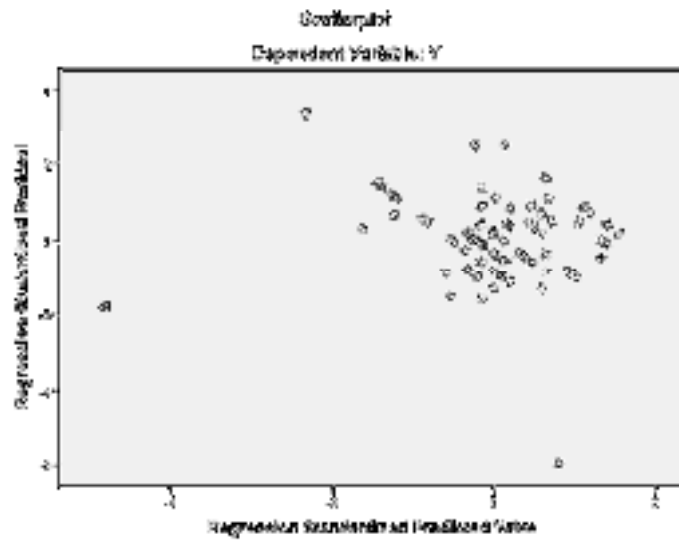
Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	6

Uji Normalitas



Uji Heterokedastisitas



Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.153	1.373		3.026	.003		
	X1	-.220	.165	-.187	-1.331	.186	.149	6.711
	X2	.676	.111	.799	6.083	.000	.170	5.877
	X3	.278	.117	.252	2.375	.020	.261	3.826

a. Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.153	1.373		3.026	.003
	X1	-.220	.165	-.187	-1.331	.186
	X2	.676	.111	.799	6.083	.000
	X3	.278	.117	.252	2.375	.020

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.718	.710	2.04788

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.153	1.373		3.026	.003
	X1	-.220	.165	-.187	-1.331	.186
	X2	.676	.111	.799	6.083	.000
	X3	.278	.117	.252	2.375	.020

a. Dependent Variable: Y

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1026.784	3	342.261	81.611	.000 ^a
	Residual	402.606	96	4.194		
	Total	1429.390	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
PRODI PERBANKAN SYARIAH

Email Prodi: psyp@fai.unmuha.ac.id Banda Aceh 23245

Nomor : 006 FAI-PSY/ UNMUHA/2024
Lampiran : --
Hal : Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian
Data Menyusun Skripsi

Banda Aceh. 15 Mei 202

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh dengan ini memohon agar kiranya Ibu dapat memberi izin dan bantuan kepada :

Nama : Nurul Ismi
NPM : 2005190015
Jurusan : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Jln. Ahmad Thahir No.10. Desa Lamcot, Kec.
Darul Imarah, Kab. Aceh Besar

Untuk mengumpulkan data pada :

Fakultas Agama Islam dalam rangka Menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studinya pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh yang berjudul:

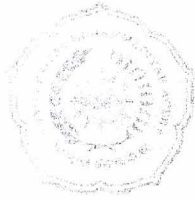
"Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pengetahuan terhadap Minat Nasab Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Aceh Syariah (Action).

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan keizinan serta kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam

Ketua Prodi.

Puji Aryani, S.E., M.Sc., Ph.D



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

(STATUS TERAKREDITASI)

Jalan Baiturrahman No. 1, Banda Aceh, Aceh 95115

Telp. (0651) 8211111

SURAT KEPUTUSAN
Nomor : 237/UM.M5.Q.FAI/2024

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.

- Menimbang: a. Bahwa untuk kelancaran ujian-ujian Skripsi pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi mahasiswa yang bersangkutan;
- b. Yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan pembimbing Skripsi.

- Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Pendidikan Islam Kementerian Agama RI No. 2013 Tahun 2016 Tanggal 11 April 2016;
2. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan tinggi No.1957/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2019;
3. Keputusan Tim Pengesahan Proposal Skripsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh Tanggal 06 Maret tahun 2024

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : 1. Menunjuk saudara :
1. **Puji Aryani, SE.,M.Sc.,Ph.D**
Sebagai Pembimbing I.
 2. **Susi Wardani, S.H.I., M.Ag.**
Sebagai Pembimbing II.

Untuk membimbing Skripsi :

N A M A : Nurul Ismi

N P M : 2005190015

J U R U S A N : Perbankan Syariah

J U D U L : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pengetahuan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Aceh Syariah (Action)

2. Kepada Pembimbing yang tercantum namanya diberikan honorarium menurut peraturan yang berlaku;
3. Surat Keputusan ini hanya berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan.
4. Segala sesuatu akan dirubah dan ditetapkan kembali sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan kemudian hari.

Ditetapkan di : Banda Aceh.

Pada Tanggal : 25 Maret 2024



[Signature]

Dekan,
Rosnidarwati, S.Ag., M.A.

Lampiran :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Koordinator Kopertais Wilayah V Aceh.
3. Mahasiswa Yang bersangkutan.
4. Arsip.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Nurul Ismi
2. Tempat/Tanggal Lahir : Desa Gampong Nyong, 18 September
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
6. Email : nurulismi758@gmail.com
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Alamat : MNS. Gampong, Kec. Bandar Baru, Kab. Pidie Jaya
9. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Bakhtiar
 - b. Pekerjaan : Honorer
 - c. Ibu : Nurlaila
 - d. Pekerjaan : Honorer
 - e. Alamat : MNS. Gampong, Kec. Bandar Baru, Kab. Pidie Jaya
10. Riwayat Pendidikan :
 - a. MI/SD 2008 Lulus Tahun 2014
 - b. MTs/SMP/ 2014 LuLus Tahun 2017
 - c. MA/SMA/SMK 2017 Lulus Tahun 2020
 - d. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh tahun 2020-2024

Banda Aceh, 08 Agustus 2024
Penulis,

Nurul Ismi