

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU JAKARTA PONDOK INDAH
OFFICE TOWER 6 MENGGUNAKAN BSI MOBILE**

Marsella Amen¹, Ade Fajar², Indah Suwarni³, Mifta Huda⁴

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam

Universitas Ibnu Chaldun¹²³

E-mail : Msellaamen@gmail.com¹, adefajar_uic@yahoo.com², indah.swr@gmail.com³,
miftahuda80@gmail.com⁴

ABSTRAK

Mobile Banking merupakan salah satu aplikasi yang diberikan oleh bank termasuk di Bank Syariah Indonesia yang diberi nama *BSI Mobile*. *BSI Mobile* adalah aplikasi yang dapat diakses di perangkat *smartphone* nasabah dan dapat digunakan untuk keperluan layanan bank. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Pondok Indah Office Tower 6. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Jakarta Pondok Indah Office Tower 6 dengan 100 sampel dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Bank Syariah Indonesia, untuk terus meningkatkan kualitas *BSI Mobile* agar diminati oleh masyarakat secara luas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile* dengan hasil analisis $t_{hitung} (18,857) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,1$. Secara simultan variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dari hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel} (355,590 > 2,005)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile* dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap kemudahan *mobile banking*.

Kata Kunci : Persepsi, Aplikasi, Keputusan, *Mobile Banking*.

ABSTRACT

Mobile Banking is one of the applications provided by banks, including Bank Syariah Indonesia, which is named *BSI Mobile*. *BSI Mobile* is an application that can be accessed on a customer's *smartphone* device and can be used for banking purposes. The aim of this research is to find out that there is an influence of perception on the decision of customers of Shariah Bank Indonesia Office Branch Assistant Jakarta Pondok Indah Office Tower 6. This research uses descriptive quantitative methods. The population of this study is the entire customer of the Bank Shariah Office Branch of Jakarta Pondok Indah Office Tower 6 with 100 samples and data collection techniques using a questionnaire in the form of a *google form*. This research is expected to be a benchmark for Shariah Bank Indonesia, to continue to improve the quality of *BSI Mobile* to be in demand by the general public. The results of this study show that there is an influence of perception on customer decisions using *BSI Mobile* with *thitung* analysis results $T_{hitung}(18,857) > T_{table} (1,984)$ and a significance value of $0,001 > 0,1$. Simultaneously, the perception variable has a positive and significant influence demonstrated by the analysis results of $F_{hitung} > F_{table} (355,590 > 2,005)$ and a significance value of $0,000 < 0,1$. It can be concluded that customer decisions using *BSI Mobile* are influenced by perceptions.

Keywords: Perceptions, Decisions, Mobile Banking.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan sistem berbasis teknologi informasi semakin meningkat seiring dengan adanya kebutuhan untuk melakukan perpindahan manusia dengan lebih cepat dan mudah, hal inilah yang menuntut masyarakat memiliki alat transportasi. Kecanggihan teknologi informasi berkembang pesat saat ini yang dapat mengubah gaya hidup sebagian orang hanya dengan satu tangan dalam berbisnis dengan cepat dan mudah berkat pemanfaatan teknologi internet. Contohnya adalah layanan Teknologi Informasi yang digunakan pada fasilitas yang disediakan oleh bank yang dapat memungkinkan masyarakat tertentu mengakses layanan keuangan dengan cara yang nyaman, efisien, mudah dan ekonomis. Penghematan biaya melalui mobile banking. Mobile banking akan menjadi cara baru untuk memasarkan layanan perbankan dan dapat berperan sebagai manajemen hubungan pelanggan (CRM) bagi perusahaan jasa keuangan (Sari, 2016). Hal ini terjadi karena dalam pasar seluler, telepon seluler sudah banyak digunakan oleh konsumen, telepon seluler memudahkan pelaku bisnis berkomunikasi dengan target pasarnya dan dalam hal ini dengan Sebagai penyedia mobile banking, layanan perbankan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kemudahan penggunaan mobile banking juga sangat efektif karena Anda tidak perlu mengantri untuk bertransaksi di bank. Sebagai negara dengan populasi umat Islam terbesar di dunia, potensi sektor keuangan syariah tentunya sangat menjanjikan di masa depan. Hal ini tentunya bisa terjadi jika ada koordinasi antar pemangku kebijakan dan persepsi masyarakat terhadap transaksi halal berdasarkan hukum syariah yang tetap berpegang pada prinsip ekonomi. Mengenai variabel persepsi kemudahan dalam penelitian ini konsisten dengan variabel kemudahan, perbedaannya terletak pada objek dan kemudahan penerapan yang diusulkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, dapat diamati bahwa banyak bank syariah mulai mengadopsi sistem perbankan *online* untuk meningkatkan operasi dan mengurangi biaya transaksi. Pelanggan sudah mulai menggunakan layanan perbankan online untuk memudahkan transaksi. Perbankan online. *electronic banking*, merupakan model layanan dalam dunia perbankan yang berbasis elektronik atau berupa aplikasi dalam web. Akses transaksi perbankan dapat dilakukan 24 jam sehari tanpa gangguan, tanpa batasan ruang dan waktu serta kapanpun dan dimanapun. Adanya bank online dapat membuat nasabah semakin merasa terbantu dalam bertransaksi dan bertransaksi karena layanan ini langsung tersedia bagi nasabah dengan nyaman tanpa harus datang ke bank yang dituju. (Ningsih, 2021). Banyak kalangan mahasiswa (nasabah di bank syariah) yang telah menggunakan *smartphone*, dan didalam *smartphone* terdapat aplikasi jasa keuangan baik *mobile banking*, ataupun *financial technology* (A Fajar dkk, 2024)

Perekonomian dunia saat ini mengalami perkembangan yang luar biasa, perkembangan ekonomi meliputi semua sektor, baik industri (manufaktur), jasa dan perbankan, juga di Indonesia. Perkembangan ekonomi ini mengharuskan warga memilih bank yang cocok untuk kebangkrutan. dana yang ada untuk individu dan organisasi. Saat ini perkembangan sektor jasa khususnya perbankan sangat pesat. Layanan dapat diidentifikasi secara terpisah, aktivitas yang pada dasarnya tidak berwujud yang memenuhi kebutuhan dan belum tentu terkait dengan penjualan produk atau layanan lain. Meningkatnya kebutuhan, mempercepat mobilisasi orang. Juga, peningkatan aktivitas manusia mengharuskan pembangunan fasilitas yang mampu memenuhi semua kebutuhan. Istilah "*financial technology*" sudah lazim di

negara-negara maju, dan dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia sudah mulai memanfaatkannya. Pengenalan ini didasarkan pada kebiasaan dan tuntutan mereka yang menghargai kemudahan dan jalan pintas dalam berbagai situasi. Jika ada yang bisa dilakukan, mengingat kemajuan teknologi Indonesia yang cepat.

Menurut Ma'ruf Amin, potensi generasi penduduk Indonesia yang didominasi oleh generasi Z yaitu sekitar 27,94 persen dan generasi milenial yaitu sebesar 25,87 persen.(Edy, 2021) Oleh karena itu, generasi milenial dan generasi Z diperkirakan akan mendominasi perekonomian Indonesia selama 30 tahun ke depan. Karena beberapa perbedaan kualitas mereka, generasi milenial dapat dibedakan dari generasi sebelumnya. Agar dapat menyatu dengan gaya hidupnya, generasi milenial yang berbeda dengan generasi sebelumnya dalam hal atribut membutuhkan layanan keuangan yang cepat dan efisien.

PERSEPSI

Menurut Gibson dkk (1989), persepsi adalah proses kognitif yang digunakan individu untuk menafsirkan dan memahami dunia di sekelilingnya (objek). Gibson juga menjelaskan bahwa persepsi adalah proses dimana individu memahami lingkungannya. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti yang berbeda terhadap stimulus meskipun subjeknya sama. (Akbar, 2015)

Menurut Supiani dkk (2021), persepsi adalah kesan terhadap suatu objek yang diperoleh melalui proses mendeteksi, mengorganisasikan dan menafsirkan objek yang diterima individu, sehingga mempunyai makna dan merupakan suatu kegiatan terpadu dalam diri individu. . Gambaran-gambaran yang diperoleh melalui panca indera tersebut kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan (ditafsirkan) sehingga bermakna atau bermakna bagi individu, sedangkan pembangkitan kognitif ini merupakan suatu kesatuan kegiatan yang ada di dalam diri individu.

Dari beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah proses kognitif yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian serta interpretasi serta dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami lingkungan sekitarnya.

Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi yang nasabah/masyarakat miliki sehingga mengambil keputusan untuk menggunakan *mobile banking* BSI .Persepsi akan menciptakan citra nasabah terhadap objek tertentu yang menimbulkan efek proses keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile.

Adapun dimensi persepsi adalah persepsi kemudahan, menurut Lu (2018), persepsi kemudahan adalah suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih.(Marisa, 2020)

Menurut Supratti (2010:46) Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna atau koheren (Shita, 2020).

Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menggunakan suatu teknologi jika memiliki anggapan bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah. Dengan demikian menunjukkan bahwa suatu inovasi teknologi diciptakan guna mempermudah penggunaannya bukan untuk mempersulit penggunaannya.

Persepsi kualitas, menurut Handayani dkk (2010), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif lain (Ontario, 2022).

Menurut Simamora (2003), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dari segi fungsionalitas dibandingkan produk lainnya

(Sari, 2019).

Menurut Yoo, dkk (2000), persepsi atas kualitas dapat diukur melalui enam indikator yaitu: menganggap merek tertentu berkualitas tinggi, kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi, kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional yang tinggi, kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (reliability) sangat tinggi, merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus dan merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek.(Mardikaningsih, 2019)

PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses integratif yang menggunakan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih kemungkinan dan memilih salah satunya (Styarini & Riptiono, 2020). Jelas dari definisi tersebut bahwa pengambilan keputusan adalah proses menggabungkan, untuk memilih yang merupakan pilihan terbaik dengan sendirinya.

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Salsabila & Rozza, (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen disini berarti yang menggunakan produk/jasa atau nasabah itu sendiri. Dalam definisi yang telah disebutkan dapat dipahami bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dalam mengambil satu pilihan dari beberapa pilihan yang disediakan yang mana pilihan yang telah dipilih adalah pilihan yang terbaik bagi dirinya.

Menurut Fatuh dan Widyastuti (2017) dalam Styarini & Riptiono (2020) keputusan menggunakan dapat diasumsikan sebagai proses seorang konsumen menggunakan produk berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa keputusan menggunakan sebagai proses menggunakan suatu layanan yang hanya diberikan oleh perusahaan jasa, semisal perusahaan jasa tersebut hanya memberikan satu layanan maka konsumen harus beradaptasi dengan layanan yang diberikan.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan ialah proses yang dilakukan nasabah untuk memutuskan satu pilihan dalam beberapa pilihan yang tersedia. Artinya, ada pilihan lain yang menjadi keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk.

Menurut Prastiwi (2018), terdapat indikator dalam pengambilan keputusan menggunakan, yakni :

- a) Dapat diakses dimanapun, layanan yang diberikan dapat digunakan sesuai keputusan nasabah.
- b) Efektif, layanan yang diberikan efektif dalam memenuhi kebutuhan nasabah.
- c) Produktif, dengan menggunakan layanan tersebut kegiatan transaksi keuangan nasabah menjadi lebih produktif
- d) Memberikan manfaat, layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat bagi nasabah.
- e) Lebih cepat, nasabah menginginkan layanan yang cepat dalam memenuhi kebutuhan. Semakin cepat layanan yang diberikan semakin puas nasabah.
- f) Membantu kinerja, layanan yang diberikan dapat membantu kinerja nasabah.

MOBILE BANKING

Mobile banking menyediakan akses cepat dan mudah terhadap transaksi dan informasi keuangan terkini. Konsumen perorangan dapat menggunakan telepon seluler berkemampuan GPRS untuk mengakses layanan mobile banking. Saluran distribusi bank untuk layanan

mobile banking memungkinkan konsumen untuk mengakses rekeningnya menggunakan teknologi GPRS di telepon genggam (ponsel). (Iriani, 2019)

Keunggulan *mobile banking* antara lain sebagai penyedia fasilitas layanan yang mudah diakses:

- a. Kemudahan berbisnis dimanapun dan kapanpun. Pengguna *mobile banking* dapat mengakses layanan perbankan kapan saja, baik itu di siang hari, malam hari, atau bahkan di hari libur. Hal ini memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi atau mengakses informasi keuangan tanpa harus datang langsung ke kantor bank atau ATM. Dengan *mobile banking*, pengguna juga dapat melakukan transaksi keuangan seperti transfer dana antar rekening, pembayaran tagihan, atau pembelian produk secara langsung melalui aplikasi perbankan. Hal ini memudahkan dalam mengelola keuangan pribadi maupun bisnis tanpa harus mengunjungi bank secara fisik. Selain itu, *mobile banking* memungkinkan pengguna untuk mengawasi aktivitas secara langsung. Pengguna dapat melihat transaksi yang baru saja terjadi, memeriksa saldo rekening, serta memantau perkembangan investasi atau tabungan dengan mudah melalui aplikasi *mobile*.
- b. Transaksinya sederhana, mirip dengan yang ada di ATM. Hal ini merujuk pada kemudahan dan keterjangkauan dalam melakukan beberapa jenis transaksi keuangan dasar, serupa dengan yang dapat dilakukan melalui mesin ATM. Keunggulan utama dalam transaksi-transaksi dalam *mobile banking* adalah kenyamanan dan kemudahan aksesnya. Pengguna tidak perlu mengunjungi ATM atau kantor bank untuk melakukan transaksi dasar sehari-hari, yang mana hal itu dapat dilakukan dengan cepat dan efisien melalui perangkat *mobile* pengguna yang terhubung ke internet. Selain itu, fitur-fitur keamanan seperti otentikasi dua faktor dan enkripsi data juga membuat transaksi-transaksi ini aman untuk dilakukan secara daring.
- c. Dapat digunakan dengan semua jenis sim card dan perangkat seluler yang mendukung GPRS. Hal ini mengacu pada fleksibilitas sistem *mobile banking* yang tidak terbatas oleh jenis SIM card atau perangkat seluler tertentu. Secara keseluruhan, keunggulan ini memastikan bahwa *mobile banking* dapat diakses oleh pengguna, tanpa dibatasi oleh jenis perangkat atau kartu SIM yang pengguna miliki, selama pengguna memiliki akses internet yang cukup melalui jaringan GPRS.
- d. Memiliki fitur unik untuk transfer *real-time* ke bank dan pembayaran ke penerima yang tidak memiliki rekening. Hal ini mengacu pada kemampuan aplikasi *mobile banking* untuk melakukan transfer dana secara langsung dan cepat kepada penerima, bahkan jika penerima tidak memiliki rekening bank. Dengan demikian fitur unik untuk transfer *real-time* ke bank dan pembayaran kepada penerima yang tidak memiliki rekening merupakan salah satu aspek yang menonjol dari *mobile banking* modern, memperluas cakupan layanan keuangan dan memberikan solusi untuk tantangan inklusi keuangan.

NASABAH

Nasabah adalah nasabah, yaitu perorangan atau perusahaan yang memperoleh manfaat dari produk dan jasa bank, termasuk pembelian, penyewaan, dan jasa (Nasution & Sutisna, 2015). Yang dimaksud nasabah adalah nasabah ialah entitas nasabah itu sendiri baik nasabah perorangan maupun perusahaan atau organisasi sebagai nasabah, yang menggunakan atau memanfaatkan produk dan layanan yang dimiliki oleh bank, yang mencakup membuka rekening, memakai jasa pembiayaan, menyimpan uang, melakukan investasi, menggunakan layanan pembayaran, dan memanfaatkan berbagai produk keuangan lainnya yang disediakan oleh bank. Dalam konteks yang luas, nasabah adalah pelanggan utama bagi bank atau lembaga keuangan lainnya, dan hubungan mereka dengan bank bisa berlangsung dalam jangka panjang, meliputi berbagai jenis transaksi keuangan dan layanan yang dibutuhkan

Menurut Komaruddin (1994), nasabah adalah “perseorangan atau badan usaha yang

mempunyai rekening giro, deposito atau tabungan lain yang sejenis pada suatu bank. (Wiryaningtyas, 2019). Nasabah memiliki hubungan kontraktual dengan bank, di mana bank memberikan layanan perbankan dan menangani dana mereka sesuai dengan persyaratan yang disepakati dalam perjanjian nasabah. Definisi ini menekankan bahwa nasabah adalah pihak yang memiliki hubungan resmi dengan bank melalui rekening atau produk layanan keuangan yang disediakan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah orang perseorangan atau badan hukum (perusahaan) yang memiliki rekening tabungan dan kredit dan melakukan transaksi simpan pinjam tersebut dengan bank. Nasabah yang disebutkan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BSI. Cabang Pembantu PIOT (KCP) 6.

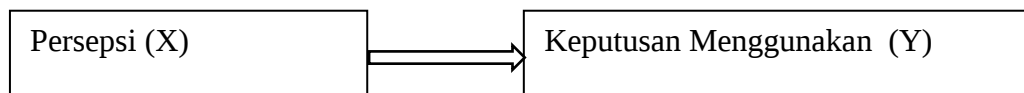
HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam kajian ini adalah:

H0 = Tidak Terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*.

H1 = Terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*.

Dan skema pemikiran yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian studi deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap suatu fenomena atau populasi tertentu yang diproses oleh peneliti dari subyek dalam penelitian ini berupa individu. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik, fenomena, atau masalah yang terjadi dan diteliti. Penelitian ini mengacu pada data-data berupa angka-angka yang didapatkan dari pengolahan kuesioner sehingga dikategorikan dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu penelitian ini juga digolongkan dalam penelitian deskriptif kuantitatif.

Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian se jelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistic, yaitu analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan secara linear satu variabel independen dengan variabel dependen mengetahui arah hubungan antar variabel tersebut mengalami kenaikan atau penurunan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

keterangan

Y = Keputusan Menggunakan

a = Konstanta

b = Persepsi

e = error

Adapun data yang diperoleh dalam melakukan penelitian bersumber dari: data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada masyarakat. Dan data sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur. Dalam penelitian ini data tersebut berupa informasi mengenai penelitian yang sedang diteliti yang diperoleh dari berbagai literature baik itu buku, maupun artikel jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Persepsi (X)	X.1	0,626	0,165	Valid
	X.2	0,744	0,165	Valid
	X.3	0,759	0,165	Valid
	X.4	0,874	0,165	Valid
	X.5	0,834	0,165	Valid
	X.6	0,853	0,165	Valid
	X.7	0,842	0,165	Valid
	X.8	0,841	0,165	Valid
	X.9	0,804	0,165	Valid
	X.10	0,777	0,165	Valid
	X.11	0,887	0,165	Valid
	X.12	0,830	0,165	Valid
	X.13	0,884	0,165	Valid
	X.14	0,788	0,165	Valid
	X.15	0,854	0,165	Valid
Keputusan Menggunakan (Y)	Y.1	0,869	0,165	Valid
	Y.2	0,845	0,165	Valid
	Y.3	0,833	0,165	Valid
	Y.4	0,850	0,165	Valid
	Y.5	0,846	0,165	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS Ver.23 (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, hasil uji validitas memberikan data pada variabel kognitif (X), secara umum koefisien korelasi total butir soal yang dikoreksi mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, secara spesifik adalah 0,165 yang berarti seluruh elemen variabel Pernyataan X termasuk dalam kategori valid. Hasil uji validasi variabel keputusan penggunaan (Y) juga bertipe valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Persepsi	15	0,966	Relibel

Keputusan Menggunakan	5	0,942	Relibel
------------------------------	---	-------	---------

Sumber : Pengolahan Data SPSS Ver.23 (2023)

Berdasarkan tabel 4.6. diatas mendapatkan hasil analisis uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa semua nilai pada variabel X dan Y menghasilkan nilai *Cornbach's alpha* > dari 0,6 (diatas 0,6). Hal tersebut dapat dipastikan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel atau handal.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.310	1.108		.780
	Persepsi	.334	.018	.885	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber : Pengolahan Data SPSS Ver.23 (2023)

Berdasarkan output komputer melalui program aplikasi SPSS seperti tabel di atas, persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = - 0,310 + 0,334x$$

Dari persamaan regresi yang tertera di atas dapat diketahui hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

- Berdasarkan persamaan diatas, nilai konstanta sebesar -0,334. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel X bertambah satu satuan maka akan menurunkan variabel Y sebesar 1 satuan yaitu sebesar 0,334 satuan.
- Koefisien persepsi yang muncul (X) sebesar 0,334. Artinya jika persepsi menurun sebesar 1 satuan maka keputusan penggunaan juga meningkat sebesar 0,334 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Pada tabel 3 menunjukan hasil analisis data variabel persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Hasil analisis uji thitung pada gambar diatas variabel independen yaitu persepsi (X) senilai 18.857. Dalam penelitian ini nilai ttabel diperoleh $df = n - k = 100 - 2 = 98$, tingkat α dengan 2 (two-tailed test): $\alpha/2 = 0,10/2 = 0,05$. Nilai ttabel pada $df = 95$ dan $\alpha/2 = 0,05$ adalah 1,984.

Apabila nilai sig. < 0,1 atau 10% maka variabel ini akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai thitung dan ttabel yang disebutkan berdasarkan hasil uji t pada Gambar 4.3, maka dapat disimpulkan sebagai berikut, Pengaruh persepsi (X) terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile (Y) secara parsial diperoleh $t_{hitung} (18.857) > t_{tabel} (1,984)$, maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan nilai signifikasinya $0,000 < 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan, dimana apabila persepsi tinggi maka keputusan nasabah menggunakan BSI mobile juga tinggi.

Selain, dilakukan uji t atau uji simultan dilakukan juga uji parsial atau uji f dengan hasil tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078.521	1	1078.521	355.590	.000 ^b
	Residual	297.239	98	3.033		
	Total	1375.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Persepsi

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil analisis uji F didapat bahwa $F_{hitung} = 355,590$ dan $F_{tabel} = 2,005$, sehingga data tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($355,590 > 2,005$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Hal ini dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel persepsi berpengaruh secara simultan (bersama– sama) terhadap keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

Terakhir, peneliti juga melakukan uji R^2 atau uji koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Hasil dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.782	1.742

a. Predictors: (Constant), Persepsi

Pada tabel di atas, menunjukan koefisien kolerasi (R) sebesar 0,885 ini berarti ada hubungan antara variabel dependen (keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile*) dengan variabel independen (persepsi) sebesar 0,885. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,784 ini berarti kontribusi variabel independen (persepsi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile*) sebesar 78,4%. Sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BSI MENGGUNAKAN MOBILE BANKING

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,885, nilai ini mempunyai hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 88,5%. Hal ini menunjukkan bahwa menurut Tabel Interpretasi Indikator Korelasi Waktu Produk, nilai r_{xy} sebesar 0,885 diketahui berada dalam rentang nilai r sebesar 0,800 hingga 1,00. Artinya variabel persepsi (X) mempunyai korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat terhadap keputusan pelanggan menggunakan *BSI Mobile*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan *BSI Mobile*. Yang didapat sebagai berikut, terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan bsi mobile. Berdasarkan uji (parsial) diketahui variabel persepsi (X) terhadap variabel keputusan pelanggan menggunakan *BSI Mobile* (Y) diperoleh

$t_{hitung} (18,857) > t_{tabel} (1,984)$, maka keputusan H_a diterima, diterima dan H_o adalah objek yang akan ditolak. . Sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,1$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan: semakin baik persepsi pelanggan menggunakan BSI *Mobile* maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan menggunakan BSI *Mobile*. Artinya pandangan positif yang dimiliki oleh nasabah terhadap aplikasi BSI *Mobile* dan keputusan mereka untuk secara aktif menggunakan layanan tersebut. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kualitas. Persepsi kemudahan ialah seseorang akan menggunakan suatu teknologi dalam hal ini BSI *Mobile* jika memiliki anggapan bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah. Dengan demikian menunjukkan bahwa suatu inovasi teknologi diciptakan guna mempermudah penggunaannya bukan untuk mempersulit penggunaannya.

Risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Pentingnya persepsi risiko dalam konteks keputusan pembelian adalah pelanggan sering kali menghindari atau meminimalkan persepsi risiko tinggi. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan apakah akan menggunakan suatu produk atau layanan.

Hendaknya perusahaan dalam hal ini Bank Syariah Indonesia sering berusaha untuk mengurangi atau mengatasi persepsi risiko ini dengan cara memberikan informasi yang jelas, testimoni nasabah, jaminan kepuasan, atau kebijakan pengembalian yang mengurangi rasa risiko yang dirasakan oleh nasabah. Sehingga diharapkan nasabah dapat merasa aman dalam menggunakan BSI *Mobile*.

Persepsi kualitas ialah persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan nasabah. Persepsi kualitas merujuk pada cara nasabah atau pengguna mengukur dan mengevaluasi keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berdasarkan harapan dan pengalaman mereka. Dalam konteks penggunaan *mobile banking*, persepsi kualitas mencakup bagaimana nasabah menganggap merek BSI berkualitas tinggi, kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional yang tinggi, kemampuan suatu merek tertentu sangat dapat diandalkan, maka merek BSI harus mempunyai kualitas yang sangat baik; dan merek BSI sepertinya kualitasnya sangat bagus.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penelitian pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah BSI KCP JAKARTA PIOT 6 menggunakan bsi *mobile* dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*.Sedangkan secara simultan faktor persepsi mempengaruhi nasabah menggunakan BSI *Mobile* sebesar 78,4%, Sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BASRIAN JASUMA PUTRA, I. L. H. A. M. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FASILITAS MOBILE BANKING BANK SYARIAH*. Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang.
- Edy, Waskito C. (2021). *Alasan Kenapa Generasi Milenial Penting Dalam Penetrasi Perbankan Syariah*. Melalui <https://jateng.tribunnews.com/2021/07/09/alasan->

[kenapa-generasi-milenial-penting-dalam-penetrasi-perbankan-syariah.](#)
(01/02/2023)

- Muktar, I. (2022). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Makasar Kota Jakarta Timur)*. Skripsi, Universitas Ibnu Chaldun.
- Ningsih, Setia (2021) *Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap minat dalam menggunakan layanan mobile banking di bank syariah pada generasi milenial : studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018-2020*. skripsi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).
- Rahayu, M., & Rugayah, R. (2010). Pengetahuan Lokal Dan Pemanfaatan Tumbuhan Oleh Masyarakat Lokal Pulau Kabaena-Sulawesi Tenggara. *Berita Biologi*, 10(1).
- Rizal, S., & Munawir, M. (2017). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. *Jurnal Emt Kita*, 1(2).
- Salsabila, T. L., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3).
- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung :Alfabeta. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.Edisi Revisi.Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Umar, Musni. Baharuddin. Sundawa, Rachmat Dimas. Kisworo, Y. (2021). *Pedoman Dan Prosedur Umum Penyusunan Skripsi Mahasiswa Program Pendidikan Sarjana (S1) Universitas Ibnu Chaldun* (Vol. 2). Universitas Ibnu Chaldun.
- Lintang, I., Tumiwa, J., & Kawung, E. J. (2023). Pengaruh Perkuliahan Secara Daring Terhadap Kemampuan Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Sam Ratulangi Manado di Era New Normal. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 3(1).
- Marpaung, J. (2018). Pengaruh penggunaan gadget dalam kehidupan. *KOPASTA: Journal of the Counseling Guidance Study Program*, 5(2).
- Akbar, R. F. (2015). Analisis persepsi pelajar tingkat menengah pada sekolah tinggi agama islam negeri kudas. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1).
- Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1).
- Jubba, H. F. N. N. P. W. I. J. J., Ferdaus, N. N., Pratiwi, W. I., & Juhansar, J. (2021). Persepsi masyarakat terhadap pandemi COVID-19. *Dialektika*, 14(1).
- Samsiah, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Instagram Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Serum Wajah Merek Somethinc Di Kalangan Perempuan Di Kota Medan.Skripsi.Universitas HKBP Nomsen.
- Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra
- Sari, N. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Kualitas Produk. *Jurnal Psikologi Kognisi*, 2(2), 113-121. Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 397-407.

- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1).
- Marisa, O. (2020). Persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *financial technology*. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2).
- Shita, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri E-Money Bank Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) Dan Bisnis*, 4(02).
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1).
- Utami, A. R. H. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6).
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1).
- Ningsih, H. A., M Sasmita, E., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1).
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2).
- Nasution, M. H., & Sutisna, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1)
- Syafrina, N., & Manik, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di Pt. Bank Syariah Mandiri. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(1)
- Wiryaningtyas, D. P. (2019). Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember. *Growth*, 14(2).
- A Fajar dkk (2024), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar (Qris)*, Emanasi: Jurnal Ilmu Keislaman dan Sosial, Vol 7 No 1 (2024): Jurnal Emanasi Volume 7 Edisi 1 Tahun 2024, <https://adpiks.or.id/ojs/index.php/emanasi/article/view/117>, diakses pada 29 Agustus 2024.