

MINAT DAN KEPUTUSAN NASABAH BANK NTB SYARIAH DALAM
MENGUNAKAN APLIKASI MOBILE BANKING PASCA BANK NTB KONVERSI
KE BANK NTB SYARIAH
(STUDI KASUS PADA PT BANK NTB SYARIAH KCP BOLO)

Oleh
Afrian Ramadhan
Program Studi Manajemen Inovasi, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Teknologi
Sumbawa
Email: om_rian87@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan teknologi pada globalisasi saat ini diiringi dengan banyaknya pengguna internet, banyak inovasi-inovasi yang muncul khususnya dalam dunia bisnis. Layanan *Mobile Banking* ini adalah inovasi setelah Bank NTB konversi ke Bank NTB Syariah, inovasi disini adalah inovasi produk dan fitur – fitur dari layanan *Mobile Banking*. Oleh karena fenomena diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang membahas faktor apa saja yang mempengaruhi Minat dan Keputusan *Customer* menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank NTB Syariah berdasarkan Model (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology/ UTAUT*). Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan Eksplanatori. sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Alat analisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian bahwa Harapan Kinerja dan Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi *Mobile Banking* dan Minat Menggunakan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank NTB Syariah. Sedangkan Harapan Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan dan Kondisi Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking*. Merujuk hasil penelitian diatas Bank NTB Syariah harus lebih giat lagi dalam hal edukasi, promosi dan sosialisasi terhadap layanan ini karna masih rendahnya minat masyarakat luas menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah dan masih awamnya adopsi penggunaan teknologi pada masyarakat luas.

Kata Kunci: *Mobile Banking, SEM – PLS, Minat Menggunakan, Keputusan Menggunakan*

PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Berdasarkan data *Internetworldstats*, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Kusnandar, 2021). Tingginya penggunaan internet menjadikan segala kegiatan dialihkan ke digital, termasuk sektor perbankan. Hal ini

juga sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menerbitkan peraturan nomor 12/POJK.03/2018 mengenai Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum atau POJK Layanan Perbankan Digital. Penerbitan peraturan tersebut dilatar belakangi oleh semakin berkembangnya inovasi perbankan disektor teknologi informasi (Tampubolon & Siregar, 2015)

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi bisnis dunia usaha termasuk perbankan dengan menempatkan teknologi informasi sebagai unsur utama dalam proses produksi atau pemberian jasa. Selain itu

perkembangan teknologi informasi juga telah mendorong inovasi di bidang jasa pelayanan termasuk jasa pelayanan perbankan. *Electronic Transaction* dalam bentuk *Internet Banking* merupakan salah satu bentuk baru pengembangan *Delivery Channel* pelayanan bank yang telah mengubah strategi bisnis perbankan yang semula lebih banyak mengandalkan pada teknologi manusia menjadi teknologi informasi. (Bank Indonesia, 2003). Dalam hal melakukan inovasi ini sebagian besar Bank Konvensional maupun Bank Syariah gencar melakukan digitalisasi terhadap produk – produknya contohnya seperti *Electronic Banking*. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa inovasi perbankan melalui pemanfaatan internet telah mengubah dinamika hubungan nasabah dengan bank.

Layanan *Mobile Banking* ini merupakan suatu Inovasi yang positif. Inovasi yang positif bermakna sebagai proses membuat perubahan terhadap sesuatu yang telah mapan dengan memperkenalkan sesuatu yang baru dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keuntungan. (Syafaruddin et al., 2012). (Henderson & Clark, 1990). Menyatakan bahwa *Mobile Banking* ini sendiri merupakan salah satu dari Inovasi Produk (*Product Innovation*) yang dihasilkan dari produk Simpanan atau Tabungan dimana Inovasi Produk ini memberikan kemudahan bertransaksi untuk para penggunanya. Inovasi Produk ini bukan merupakan sesuatu hal yang baru melainkan dari waktu ke waktu teknologi dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *Mobile Banking* selalu mengalami perkembangan.

Survey yang dilakukan oleh *Price waterhouse Coopers (PwC)* pada tahun 2018 mencatat *Mobile Banking* berdasarkan aplikasi yang berbasis *Smartphone* merupakan komponen utama dari strategi digital sektor perbankan di Indonesia. Menurut *Survey* tersebut 86% responden memilih aplikasi *Mobile Banking* berbasis *Smartphone* kunci

dari strategi digital sektor perbankan, *Internet Banking* mengikuti erat dengan 68% dari responden yang memilih sebagai komponen strategi digital. Dan ATM mendapatkan 48% responden menjadi hal kritis komponen strategi digital. Ini menandakan bahwa *Mobile Banking* merupakan komponen penting yang patut diperhitungkan dalam strategi jangka panjang untuk menjadikan segala aktivitas keuangan beralih ke non tunai. Namun niat masyarakat di Indonesia masih rendah terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Seperti *Survey* yang dilakukan oleh Indonesia Millenial pada tahun 2019 kepemilikan produk keuangan non tunai *Mobile Banking* dengan presentase hanya sebesar 6,7% saja, dibandingkan dengan produk keuangan non tunai lainnya. (Rita & Fitria, 2021)

Bank NTB Syariah yang sekarang dikenal luas di masyarakat khususnya masyarakat Nusa Tenggara Barat sebelumnya adalah Bank Konvensional yang telah konversi menjadi Bank Syariah. Bank NTB adalah bank pembangunan daerah Nusa Tenggara Barat yang merupakan bank daerah kedua setelah BPD Aceh yang telah berkonversi menjadi Bank Syariah. Bank NTB Syariah resmi melakukan kegiatan operasional sesuai prinsip-prinsip syariah pada tanggal 24 September 2018, sesuai Keputusan Anggota Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Nomor : Kep-145/D.03/2018 tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah PT Bank NTB Syariah menetapkan bahwa memberikan izin kepada PT Bank NTB Syariah yang berkedudukan di Mataram untuk melakukan perubahan kegiatan usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah dengan nama PT Bank NTB Syariah. (Bankntbsyariah.co.id, n.d.)

Sebelum Menjadi Bank Syariah, Bank NTB sudah melakukan Inovasi pada produknya khususnya Inovasi dalam hal digitalisasi produk tabungan yang melahirkan produk *Mobile Banking*. Hanya saja produk

Mobile Banking Saat itu memiliki keterbatasan terhadap fitur – fitur nya. Saat itu fitur yang tersedia dalam layanan *Mobile Banking* hanya sebatas cek saldo rekening tabungan, transfer antar bank dan pembelian pulsa melalui operator Telkomsel saja. Berbeda dengan Aplikasi *Mobile Banking* saat ini setelah konversi fitur – fitur nya jauh lebih lengkap dan aplikasinya juga sangat mudah digunakan dan dipahami oleh kebanyakan pengguna. Sebelum lebih jauh membahas tentang fitur – fitur *Mobile Banking*, ada baiknya peneliti untuk menjelaskan tentang apa itu *Mobile Banking*.

Inovasi produk yang sudah dikembangkan oleh Bank NTB Syariah terhadap aplikasi *Mobile Banking* nya yaitu fitur pembayaran dan pembelian yang sudah beragam antara lain pembelian *Voucher* pulsa berbagai operator selular dan mencakup juga pembelian token listrik atau *Voucher* PLN. Sedangkan dari sisi pembayaran terdapat beragam pembayaran yang dapat dilakukan seperti pembayaran internet / *Indihome*, pembayaran PDAM, pembayaran PBB, pembayaran tagihan beberapa operator selular serta pembayaran tagihan kartu kredit yang bisa dilakukan oleh aplikasi *Mobile Banking* bank NTB Syariah

Dalam penelitian ini penulis menggunakan salah satu model yang umum digunakan untuk mengetahui karakteristik perilaku terhadap adopsi suatu teknologi baru yaitu model (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology/ UTAUT*) yang dikembangkan oleh Venkatesh et. al (2003). Penelitian – penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa penggunaan *Model UTAUT* ini terbukti secara empiris mampu menjelaskan berbagai macam penerimaan teknologi di berbagai bidang. Ada 4 komponen / faktor dalam *Model UTAUT* ini antara lain Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Harapan Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), dan Kondisi Fasilitas

(*Facilitating Conditions*). (Venkatesh et al., 2003)

Faktor yang pertama adalah *Performance Expectancy* (Harapan Kinerja) adalah variabel yang akan diuji, variabel ini menjelaskan bahwa sejauh mana seorang individu percaya dengan menggunakan teknologi dalam hal ini aplikasi *Mobile Banking* Bank NTB Syariah dapat mendatangkan manfaat untuk individu tersebut. Semakin tinggi manfaat yang diberikan oleh aplikasi *Mobile Banking* ini maka semakin tinggi pula Minat orang untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* ini.. (Venkatesh et al., 2003)

Faktor yang kedua adalah *Effort Expectancy* (Harapan Usaha) adalah variabel yang akan diuji, variabel ini menjelaskan tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem/teknologi oleh pengguna. (Venkatesh et al., 2003).

Faktor yang ketiga adalah *Social Influence* (Pengaruh Lingkungan Sosial) adalah variabel yang akan diuji, variabel ini menjelaskan sejauh mana persepsi seseorang bahwa pihak lain percaya bahwa sebaiknya menggunakan sistem/teknologi dan pengaruh lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi pengguna baru berdasarkan pengalaman pengguna lama. (Venkatesh et al., 2003).

Faktor yang keempat yaitu *Facilitating Conditions* (Kondisi Yang Memfasilitasi) adalah variabel yang akan diuji, merupakan tingkat kenyamanan individu untuk menggunakan sistem yang didukung oleh infrastruktur teknis dan organisasi (Al-Qeisi et al., 2014)

Ada banyak penelitian terdahulu yang membahas minat dan keputusan seseorang memutuskan untuk menggunakan layanan *Mobile Banking*. Terutama penelitian oleh (Venkatesh et al., 2003) sebagai pengagas dari konstruk UTAUT yang menyatakan bahwa faktor *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Condition* berpengaruh signifikan terhadap

minat dan keputusan nasabah menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Penelitian lain juga dari Rita & Fitria, 2021 tentang Analisis Faktor-Faktor *UTAUT* dan *Trust* Terhadap *Behavioral Intention* Pengguna BNI *Mobile Banking* Pada Pekerja Migran Indonesia menerangkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan nasabah terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat.

Ada juga penelitian lain yang menyatakan hal yang berbeda yaitu penelitian dari Rema & Setyohadi, 2016 tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *Mobile Banking* studi kasus : BRI Cabang Bajawa hasil penelitiannya menyatakan bahwa justru faktor Hararan Usaha (kemudahan aplikasi) tidak berpengaruh terhadap minat dan keputusan menggunakan *Mobile Banking* pada Bank BRI Cabang Bajawa sedangkan faktor manfaat, pengaruh lingkungan sosial dan kondisi fasilitas justru mempengaruhi minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking* pada Bank BRI Cabang Bajawa

Adanya GAP atau Perbedaan hasil penelitian diatas mendorong peneliti melakukan penelitian lebih lanjut tentang **Minat dan Keputusan Nasabah Bank NTB Syariah dalam Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* Pasca Bank NTB Konversi ke Bank NTB Syariah Studi Kasus Pada PT. Bank NTB Syariah KCP Bolo** dengan permasalahan dan lokasi yang berbeda tetapi dengan konstruk variabel yang sama seperti dalam model *UTAUT*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bahwa trend positif yang terjadi terhadap peningkatan user / pengguna *Mobile Banking* pada PT. Bank NTB Syariah KCP Bolo apakah disebabkan oleh faktor manfaat, kemudahan penggunaan aplikasi, pengaruh lingkungan sosial dan sarana yang mendukung

sebagai indikator mengukur minat dan keputusan nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*.

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada penelitian ini, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah pertama yaitu apakah faktor harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank NTB Syariah. Yang kedua apakah kondisi fasilitas dan minat menggunakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank NTB Syariah. Yang ketiga bahwa dari faktor – faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah dibahas bagaimana pertimbangan nasabah menggunakan aplikasi *Mobile Banking* ini.

LANDASAN TEORI

Perbankan Syariah

Kehadiran dan fungsi perbankan di Indonesia baik untuk masyarakat, industri besar, menengah atau bawah mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan bank baik untuk penguatan modal atau penyimpanan uang oleh masyarakat sudah menjadi hal yang biasa. Dalam mengantisipasi kebutuhan masyarakat serta memberikan rasa aman, nyaman dalam transaksi perbankan, kehadiran Bank Syariah merupakan salah satu solusi untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan perbankan khususnya di Indonesia. (Marimin & Romdhoni, 2017)

Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. Dalam hal ini berarti bahwa kesesuaian akad syariah terkait keuangan syariah, secara

hukum, merupakan wewenang DSN-MUI.(Andrianto & Firmansyah, 2019). Tidak ada lembaga/ individu lain yang secara legal dapat mengeluarkan fatwa resmi terkait dengan keuangan syariah di Indonesia. Kunci keberhasilan dan kesinambungan eksistensi Bank Syariah adalah adanya jaminan atas kepercayaan nasabah bahwa Bank Syariah melaksanakan norma dan prinsip syariah secara konsisten. Untuk itu, kepercayaan kepada Bank Syariah adalah amanah yang harus dipertanggung jawabkan. Pada dasarnya Bank Syariah menerapkan prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, alaminya, serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. (otoritas Jasa Keuangan, 2019). Masalah pemenuhan prinsip syariah memang hal yang unik bagi Bank Syariah, karena hakikinya Bank Syariah adalah bank yang menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Kepatuhan pada prinsip syariah menjadi sangat fundamental karena hal inilah yang menjadi alasan dasar eksistensi Bank Syariah. Selain itu, kepatuhan pada prinsip syariah dipandang sebagai sisi kekuatan Bank Syariah. Dengan konsisten pada norma dasar dan prinsip syariah maka kemaslahatan berupa kestabilan sistem, keadilan dalam berkontrak dan terwujudnya tata kelola yang baik dapat berwujud.

Salah satu implementasi secara serius strategi baru yang telah dirumuskan dalam *Grand Strategy* pengembangan pasar perbankan syariah adalah Program pengembangan produk. Bank Syariah perlu melakukan inovasi produk dan dapat mengeksplorasi kekayaan skema keuangan yang variatif dan sekaligus bisa menunjukkan perbedaan dengan perbankan konvensional. Beberapa inisiatif yang dapat dilakukan oleh bank syariah, misalnya melalui *Mirroring* produk dan jasa Bank Syariah internasional serta mendorong Bank Syariah milik asing untuk membawa produk-produk yang sukses di luar negeri ke Indonesia

sehingga dapat melakukan ekspansi pasar yang lebih luas. (Afrianty et al., 2019)

Nasabah Bank

Menurut UU RI No.10 Tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah, dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa “pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.” Menurut kamus perbankan, “Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.” Perbandingan Setiap nasabah tentu sangat mengharapkan kepuasan dari bank manapun ia melakukan transaksi, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena nasabah/konsumen merupakan target utama suatu perusahaan / badan usaha perbankan.(Fernandes & Marlius, 2018)

Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya (Febriana, 2016)

Dalam penelitian ini konteks nasabah adalah pemilik Rekening dan pemegang kartu ATM yang dikeluarkan Bank yang akan / telah terdaftar sebagai pengguna layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah

Minat

Pada setiap orang, minat berperan sangat penting dalam kehidupannya. Minat mempunyai dampak yang besar atas perilaku dan sikap orang tersebut. Di dalam belajar pun minat dapat menjadi sumber motivasi yang kuat dalam mendorong seseorang untuk belajar. Pengertian Minat menurut bahasa (*Etimologi*), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*Learning*) dan mencari sesuatu. Secara (*Terminologi*), Minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Secara garis besar, minat memiliki dua pengertian, Pertama, usaha dan kemauan untuk mempelajari (*Learning*) dan mencari sesuatu, Kedua merupakan dorongan pribadi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.(Suharyat, 2009)

Inovasi

Inovasi adalah kegiatan yang meliputi seluruh proses menciptakan dan menawarkan jasa atau barang baik yang sifatnya baru, lebih baik atau lebih murah dibandingkan dengan yang tersedia sebelumnya. Inovasi dengan sifat kebaruannya harus mempunyai nilai manfaat. Sifat baru dari inovasi tidak akan berarti apa-apa apabila tidak diikuti dengan nilai kemanfaatan dari kehadirannya.(Suwarno & Lan, 2018). Perbankan syariah saat ini dihadapkan pada persaingan yang ketat dalam meraih pangsa pasar, baik persaingan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional maupun antar sesama Bank Syariah. Oleh karena itu, perbankan syariah harus memiliki keunggulan kompetitif dengan melakukan inovasi produk. Perbankan syariah diharapkan melakukan inovasi produk yang memiliki

kelekatan sosial tinggi (dekat, dapat diterima, serta sesuai dengan preferensi masyarakat). Produk perbankan syariah, saat ini terus dikembangkan, yaitu dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi. Upaya ini merupakan upaya yang disebut sebagai inovasi dalam produk perbankan syariah. Inovasi produk perbankan syariah ini merupakan pilar utama dalam pengembangan perbankan syariah, dalam melakukan inovasi produk, bank-bank syariah seharusnya memperhatikan poin-poin berikut sebagai pilar inovasi produk. Pertama, Inovasi produk sejatinya dikembangkan dengan dukungan teknologi informasi dan telekomunikasi yang semakin canggih, sehingga mempermudah urusan konsumen dan meningkatkan efisiensi kegiatan usaha para konsumen. Tanpa teknologi canggih, Bank Syariah akan kalah bersaing dengan Bank-Bank Konvensional.(Himatansi, 2009). Inovasi produk yang dilakukan perbankan syariah dapat berupa produk yang akan dikemas kembali (*Repackage*) maupun produk baru (*New Product*). Keselarasan ini terutama diterapkan dalam perancangan instrumen produk yang dikembangkan. Selain itu pengembangan produk juga harus disesuaikan dengan kualitas produk, keandalan SDM, serta jangkauan jaringan kantor perbankan syariah.

Dalam melakukan inovasi produk, perbankan syariah dapat menggunakan kaidah fikih dalam syariah, yaitu bahwa hukum (muamalah) dapat berubah karena perubahan zaman, tempat, keadaan, adat, dan niat. Kaidah fikih ini dapat dijadikan landasan oleh bank syariah dalam melakukan inovasi produk. Berdasarkan kaidah fikih tersebut, hukum muamalah yang diterapkan dalam produk perbankan syariah dapat berubah mengikuti perkembangan dan kebutuhan zaman, tempat serta kondisi kontemporer. Pemenuhan akan preferensi masyarakat terhadap produk perbankan yang disesuaikan dengan kebutuhan zaman, tempat dan kondisi kontemporer juga

.....

harus berpedoman pada fatwa MUI yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI. Dalam melakukan pengembangan produk, Bank Syariah harus tetap patuh pada prinsip syariah. Dalam rangka memenuhi variasi produk, maka Bank Syariah dapat menerbitkan produk baru yang sudah ada dalam kodifikasi produk perbankan syariah, maupun produk yang belum ada dalam kodifikasi. Setiap produk yang diterbitkan Bank Syariah harus memenuhi ketentuan berkaitan dengan perizinan produk, sesuai dengan prinsip syariah, dan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ada dua perlakuan berbeda untuk dua jenis produk tersebut, yaitu: dan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ada dua perlakuan berbeda untuk dua jenis produk tersebut, yaitu: pertama untuk produk yang sudah masuk dalam modifikasi produk perbankan syariah, maka ketika Bank Syariah menerbitkan produk baru tersebut tidak diperlukan persetujuan OJK. Bank hanya wajib melakukan pelaporan realisasi pada tujuh hari kerja setelah produk baru tersebut diterbitkan. Kedua Bank harus mengajukan persetujuan selama 30 hari sebelum produk baru diterbitkan kepada OJK dan juga wajib melaporkan laporan realisasi pada 7 hari kerja.(Apriyanti, 2018)

Mobile Banking

Mobile Banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi *Mobile* yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile Banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *Mobile Banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. *Mobile Banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif kepada pelanggan. Promosi *Mobile Banking* akan

memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi. *Mobile Banking* atau biasa disebut *M-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan *Mobile Banking*. Media komunikasi yang dapat dipergunakan adalah telepon seluler atau ponsel. Dengan fasilitas ini, setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja.(Soediby, 2003). Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi khususnya teknologi perbankan memaksa industri perbankan untuk memformulasi ulang strategi Teknologi Informasi yang mereka terapkan untuk tetap bisa bersaing. Nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan .

Mobile Banking Bank NTB Syariah adalah layanan Elektronik Banking milik PT. Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat (PT. Bank NTB Syariah) yang dapat diakses oleh Nasabah melalui telepon selular/handphone /ponsel untuk bertransaksi melalui menu yang disediakan dengan menggunakan media jaringan internet. *Mobile Banking* Bank NTB Syariah dapat di *Download* di website resmi Bank NTB Syariah maupun penyedia software resmi dari vendor handphone. Setiap Nasabah yang bermaksud menggunakan fasilitas *Mobile Banking* Bank NTB Syariah harus melakukan registrasi layanan melalui ATM Bank NTB Syariah dengan menggunakan Kartu ATM Bank NTB Syariah yang dimiliki atau menyetujui prosedur lain yang ditetapkan oleh Bank serta menyetujui seluruh syarat dan ketentuan yang ditetapkan dan/atau akan ditetapkan dan disampaikan dari waktu ke waktu oleh Bank kepada Nasabah

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor PT. Bank NTB Syariah Kantor Cabang Pembantu Bolo. Kantor ini berlokasi di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Penelitian ini bersifat Eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan nasabah menggunakan aplikasi Mobile Banking Bank NTB Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Nasabah Tabungan Bank NTB Syariah KCP Bolo yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Bank NTB Syariah dimana jumlah keseluruhan populasi diambil dari data pengguna *Mobile Banking* pada Bank NTB Syariah bulan November 2021 yaitu sebanyak 319 orang, Sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan *Margin Of Error* 10 %. Dimana teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling*.

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data person (sumber data berupa orang) dengan jawaban tertulis melalui angket atau kuisisioner yang telah dibagikan. Untuk mengukur pendapat responden digunakan 5 (lima) *skala likert* dengan memberi skor dari jawaban kuesisioner yang diisi oleh responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang bisa peneliti langsung dapatkan dari objek riset misalnya data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah dibagikan. Sedangkan Data sekunder adalah data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi. Metode analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-*

SEM) dengan aplikasi *software SmartPLS 3.2.7*. *PLS-SEM* bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antara kontruksi tersebut. Analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* terdiri dari, Model Pengukuran (*Outer Model*), Uji Validitas, Uji Reabilitas, Model Struktural (*Inner Model*), Uji R-Square (R2), Uji T-Statistik, dan *Path Coefficient*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model / Model Pengukuran

Pada bagian ini dilakukan proses menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya. Dalam *Outer Model* dilakukan uji validitas data dan realibilitas data.

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Dalam uji validitas dalam PLS – SEM terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

Validitas Konvergen adalah digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan – pernyataan pada setiap variabel laten dalam penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh peneliti. Validitas Konvergen dapat diterima apabila nilai loading factor lebih dari 0,6 dan nilai *Average Variance Inflation Factor (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. (Solling Rahmad, 2019).

Loading Faktor (Harapan Kinerja)

HK	Loading Faktor	Ket
HK1	0,701	Valid
HK2	0,241	Tidak Valid
HK3	0,162	Tidak Valid
HK4	0,929	Valid
HK5	0,927	Valid
HK6	0,912	Valid

Loading Faktor (Harapan Usaha)

HU	Loading Faktor	Ket
HU1	0,730	Valid
HU2	0,855	Valid
HU3	0,785	Valid
HU4	0,815	Valid

Loading Faktor (Pengaruh Sosial)

PS	Loading Faktor	Ket
PS1	0,587	Tidak Valid
PS2	0,890	Valid
PS3	0,835	Valid
PS4	0,605	Valid

Loading Faktor (Kondisi Fasilitas)

KF	Loading Faktor	Ket
KF1	0,969	Valid
KF2	0,828	Valid

Loading Faktor (Minat)

MM	Loading Faktor	Ket
MM1	0,823	Valid
MM2	0,720	Valid
MM3	0,861	Valid

Loading Faktor (Keputusan)

KM	Loading Faktor	Ket
KM1	0,691	Valid
KM2	0,714	Valid
KM3	0,917	Valid
KM4	0,885	Valid
KM5	0,802	Valid

1. Berdasarkan Nilai Loading Factor

Berdasarkan Tabel Loading Factor diatas diperoleh bahwa terdapat nilai *Loading Factor* yang kurang dari 0,6 yaitu HK2, HK3, PS1 ini berarti tidak valid, tetapi sebagian besar indikator dari semua variabel dinyatakan valid karna nilai *Loading Factor* nya lebih dari 0,6. *Loading Factor* adalah nilai besar korelasi antara indikator dengan konstruk latennya.

2. Berdasarkan Nilai AVE

Tabel Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Ket
Harapan Kinerja	0,522	Valid
Harapan Usaha	0,636	Valid
Pengaruh Sosial	0,550	Valid
Kondisi Fasilitas	0,812	Valid
Minat	0,645	Valid
Keputusan	0,651	Valid

Berdasarkan data Tabel nilai AVE diatas bahwa Ukuran uji validitas konvergen lainnya juga dapat diukur nilai AVE. dimana nilai AVE dari semua variabel > 0,5 yang berarti indikatornya valid sehingga dapat digunakan dalam pengukuran variabel / valid secara Konvergen

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan bahwa pertanyaan – pertanyaan pada setiap variabel laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pertanyaan – pertanyaan pada variabel laten lainnya, khususnya dalam hal makna pertanyaan – pertanyaan. Validitas diskriminan terpenuhi apabila *Average Variance Extracted (AVE)* dari varians rata – rata yang diekstraksi harus lebih tinggi daripada korelasi yang melibatkan variabel laten tersebut

Tabel *fornell-lacker criterion*

Korelasi	Nilai Akar AVE	Nilai AVE	Ket
HK →HK	0,722	0,522	Valid
HU →HU	0,797	0,636	Valid
PS → PS	0,742	0,550	Valid
KF →KF	0,901	0,812	Valid
MM →MM	0,803	0,645	Valid
KM →KM	0,807	0,651	Valid

Berdasarkan Tabel terlihat bahwa Pada uji *fornell-lacker criterion* semua nilai diperoleh bahwa nilai akar AVE lebih besar daripada AVE hal ini berarti bahwa data valid secara diskriminan

2. Uji Realibilitas

Dalam *PLS-SEM* selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0.70. (Solling Rahmad, 2019)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Harapan Kinerja	0,726	Realibel
Harapan Usaha	0,821	Realibel
Pengaruh Sosial	0,714	Realibel
Kondisi Fasilitas	0,797	Realibel
Minat	0,727	Realibel
Keputusan	0,863	Realibel

Inner Model (Model Struktural)

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi Model Struktural (*Inner Model*). evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk memprediksi dan menggambarkan hubungan antar variabel laten Eksogen dengan variabel laten Endogen. Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian Model Struktural (*Inner Model*) yaitu nilai *R-Square* dan Signifikansi. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah Selanjutnya, kriteria penilaian Model Struktural (*Inner Model*) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tiled*) *t-value* 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%) (Solling Rahmad, 2019).

Nilai R Square

Variabel	Nilai R Square
Minat Menggunakan	0,205
Keputusan menggunakan	0,094

Berdasarkan *Output* hasil analisis pada Tabel diatas diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel Minat Menggunakan sebesar 0,205 dan variabel Keputusan Menggunakan sebesar 0.094. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Menggunakan sebesar 0,094 yang berarti variabilitas Keputusan Menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Lingkungan sosial, Kondisi Fasilitas dan Minat Menggunakan adalah sebesar 6,4%, termasuk dalam kategori lemah. sisanya 93,6 % dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Kemudian, nilai *R Square* variabel Minat Menggunakan sebesar 0,205 berarti variabilitas Minat Menggunakan yang dapat dijelaskan oleh variabel Harapan Kinerja, Harapan Usaha dan Pengaruh Lingkungan Sosial dalam model sebesar 20,5 % juga termasuk dalam kategori lemah. Sisanya 70,5 % dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar model

Nilai Q Square

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,205)(1 - 0,094) \\
 &= 1 - 0,72027 \\
 &= 0,27973.
 \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi Total dari *Model Path* adalah sebesar 0,27973 atau sekitar 28 % artinya bahwa Model Struktural yang terbentuk mampu menjelaskan sekitar 28 % variansi data penelitian, atau dapat dikatakan pula bahwa tingkat keakuratan model *PLS* adalah sebesar 28% sisanya 72 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selanjutnya yang dilakukan pada pengujian *Inner Model* adalah uji hipotesis atau signifikansi.

Pengujian Hipotesis

Diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi Bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05

Hipotesis	T Statistik	P Value	Korelasi
H1 Terhadap Y	2,866	0,004	0,260
H2 Terhadap Y	1,284	0,200	0,142
H3 Terhadap Y	2,366	0,018	0,277
H4 Terhadap Z	0,943	0,346	0,145
Y Terhadap Y	2,034	0,018	0,286

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah Harapan Kinerja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) (Hipotesis Awal)

Dari Tabel diatas pengujian hipotesis untuk hipotesis 1 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai P Values variabel Harapan Kinerja (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y) adalah sebesar 0,004 adalah berpengaruh signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita dan Fitria tahun 2021 tentang Analisis Faktor – Faktor *UTAUT* dan *Trust* Terhadap *Behavioral Intention* Pengguna BNI *Mobile Banking* Pada Pekerja Migran Indonesia yang menyatakan bahwa variabel Harapan kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (*Behavioral Intention*).

Nilai *T- Value* variabel Harapan Kinerja (X1) 2,866 lebih besar dari nilai *T Critical Value* 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harapan Kinerja (X1) berpengaruh Signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y).

Maka dari penjelasan di atas membuktikan bahwa semakin tinggi Harapan Kinerja (X1) dari aplikasi *Mobile Banking* maka akan semakin meningkat pula pengaruhnya terhadap Minat Menggunakan (Y) Aplikasi *Mobile Banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**, karena Harapan Kinerja (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) aplikasi *Mobile Banking*.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah Harapan Usaha (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) (Hipotesis Awal)

Nilai P Values variabel Harapan Usaha (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) adalah sebesar 0,200 adalah tidak berpengaruh signifikan karena lebih besar dari 0,05.

Nilai *T- Value* variabel Harapan Kinerja (X1) 1,284 lebih kecil dari nilai *T Critical Value* 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harapan Usaha (X2) tidak berpengaruh Signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y).

Maka dari penjelasan di atas membuktikan bahwa semakin tinggi Harapan Usaha (X2) dari aplikasi *Mobile Banking* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap Minat Menggunakan (Y) Aplikasi *Mobile Banking* tetapi tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 ditolak**, karena Harapan Usaha (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) aplikasi *Mobile Banking*.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah Pengaruh Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) (Hipotesis Awal)

Nilai P Values variabel Pengaruh Sosial (X3) terhadap Minat Menggunakan (Y) adalah sebesar 0,018 adalah berpengaruh signifikan karena lebih kecil dari 0,05.

Nilai *T- Value* variabel Pengaruh Sosial (X3) 2,366 lebih besar dari nilai *T Critical Value* 1,96. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel Pengaruh Sosial (X3) berpengaruh Signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y).

Maka dari penjelasan di atas membuktikan bahwa semakin tinggi Pengaruh Sosial (X3) untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap Minat Menggunakan (Y) Aplikasi *Mobile Banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**, karena Pengaruh Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) aplikasi *Mobile Bank*. **Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah Kondisi Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Z) (Hipotesis Awal)**

Nilai *P Values* variabel Kondisi Fasilitas (X4) terhadap Minat Menggunakan (Y) adalah sebesar 0,346 adalah tidak berpengaruh signifikan karena lebih besar dari 0,05.

Nilai *T- Value* variabel Kondisi Fasilitas (X4) 0,943 lebih kecil dari nilai *T Critical Value* 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kondisi Fasilitas (X4) tidak berpengaruh Signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y).

Maka dari penjelasan di atas membuktikan bahwa semakin tinggi atau memadai Kondisi Fasilitas (X4) dari aplikasi *Mobile Banking* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan (Z) Aplikasi *Mobile Banking* tetapi tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 ditolak**, karena Kondisi Fasilitas (X4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Z) aplikasi *Mobile Banking*.

Hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah Minat Menggunakan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Z) (Hipotesis Awal)

Nilai *P Values* variabel Minat Menggunakan (Y) terhadap Keputusan Menggunakan (Z) adalah sebesar 0,018 adalah

berpengaruh signifikan karena lebih kecil dari 0,05.

Nilai *T- Value* variabel Minat Menggunakan (Y) 2,034 lebih besar dari nilai *T Critical Value* 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Menggunakan (Y) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Z)

Maka dari penjelasan di atas membuktikan bahwa semakin tinggi Minat Menggunakan (Y) aplikasi *Mobile Banking* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan (Z) Aplikasi *Mobile Banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima**, karena Minat Menggunakan (Y) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Z) aplikasi *Mobile Banking*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dimana hipotesis Harapan Kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaidir, T., Ro'is, I., & Akhmad Jufri. Pada tahun 2021 tentang Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang menyatakan bahwa variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *Mobile Banking* pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat. Hal ini konsisten dengan penelitian (Venkatesh et al., 2003) sebagai pelopor dari model UTAUT ini, dan juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rita & Fitria tahun 2021 tentang Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan *Trust Terhadap Behavioral Intention* Pengguna BNI *Mobile Banking* Pada Pekerja Migran Indonesia, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dimana hipotesis Harapan Usaha (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi *Mobile Banking* hal ini bertentangan dengan penelitian (Venkatesh et al., 2003) sebagai pelopor dari model UTAUT ini. hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernandez & Punjani tahun 2019 tentang Persepsi Nasabah Bank BCA Dalam Penggunaan *Mobile Banking* menyatakan bahwa variabel Harapan Usaha (*Effort Expectancy*) (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Penelitian lain oleh Chaidir, T., Ro'is, I., & Akhmad Jufri pada tahun 2021 tentang Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang menyatakan bahwa Variabel Harapan Usaha (*Effort Expectancy*) Tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Menggunakan aplikasi *Mobile Banking*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dimana hipotesis Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan hal ini konsisten dengan penelitian (Venkatesh et al., 2003) sebagai pelopor dari model UTAUT ini. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaidir, T., Ro'is, I., & Akhmad Jufri. Pada tahun 2021 tentang Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang menyatakan bahwa variabel Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi *Mobile Banking* pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat dan juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rita & Fitria tahun 2021 tentang Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan *Trust* Terhadap *Behavioral*

Intention Pengguna BNI *Mobile Banking* Pada Pekerja Migran Indonesia, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi BNI *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dimana hipotesis Kondisi Fasilitas (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Z) aplikasi *Mobile Banking*. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Venkatesh et al., 2003) sebagai pelopor dari model UTAUT ini. Hal ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rema & Setyohadi tahun 2016 tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile banking* studi kasus : BRI Cabang Bajawa menyatakan bahwa variabel Kondisi Fasilitas (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaidir, T., Ro'is, I., & Akhmad Jufri. Pada tahun 2021 tentang Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang menyatakan bahwa variabel Kondisi fasilitas (*Facilitating Condition*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan aplikasi *Mobile Banking* pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dimana hipotesis Minat Menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Z) aplikasi *Mobile Banking*. hal ini konsisten dengan penelitian (Venkatesh et al., 2003) sebagai pelopor dari model UTAUT ini. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairani & Giri tahun 2020 tentang Analisis Adopsi Penggunaan *Mobile Banking* Menggunakan Model UTAUT Modifikasi Dengan Budaya Sebagai Moderator Di Kalimantan Timur menyatakan bahwa variabel

Minat Menggunakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Pertimbangan Nasabah Bank NTB Syariah Dalam Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* Bank NTB Syariah

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa dari beberapa faktor yang yang menjadi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* adalah banyak dari segi Harapan Kinerja dari aplikasi *Mobile Banking* itu sendiri. Indikator dari Harapan Kinerja ini adalah manfaat yang diberikan oleh layanan *Mobile Banking* ini. Pertimbangan nasabah juga karna adanya dorongan dari pihak keluarga teman dekat kerabat maupun rekan kerja serta minat yang menguatkan para nasabah untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah

Pertimbangan akan manfaat yang diberikan oleh layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah ini sebagai salah satu alternatif untuk melakukan dan meningkatkan produktivitas dari pengguna tersebut. Berdasarkan karakteristik dari nasabah Bank NTB Syariah KCP Bolo bahwa rata – rata pengguna *Mobile Banking* melakukan transaksi layanan cek saldo, cek uang gaji yang masuk dan paling banyak melakukan transaksi transfer mudah antar Bank pengganti transaksi kliring sehingga semua merasa mudah dan tentunya memberikan manfaat yang besar untuk pengguna itu sendiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas bahwa Variabel di dalam model UTAUT yang terbukti berpengaruh dalam pengukuran tingkat penerimaan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah ialah variabel Harapan Kinerja (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Minat Menggunakan (Z), Variabel Harapan Usaha (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y), Variabel Pengaruh Sosial (X3)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Menggunakan (Y), Variabel Kondisi Fasilitas (X4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Variabel Keputusan Menggunakan (Z) dan Variabel Minat Menggunakan (Y) berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Keputusan Menggunakan (Z)

Saran

Bagi pihak bank NTB Khususnya harus mengadakan sosialisasi dan pemasaran terhadap layanan *Mobile Banking* sehingga harapan usaha dengan indikator kemudahan aplikasi dapat meningkatkan minat menggunakan *Mobile Banking* semakin tinggi. Begitu pula untuk Kondisi Fasilitas cukup memadai yang ditawarkan oleh aplikasi *Mobile Banking* akan tetapi keputusan menggunakan masih sangat minim yang dilakukan oleh nasabah. Tentunya bagi pihak bank harus terus mengembangkan kualitas dari produk layanan *Mobile Banking*nya

Untuk peneliti selanjutnya bisa mengembangkan model-model ataupun variabel lainnya untuk dapat memperoleh hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afrianty, N., Isnaini, D., & Oktarina, A. (2019). Lembaga Keuangan Syariah. In *Penerbit CV Zigie Utama*.
- [2] Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282–2290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016>
- [3] Amanullah, Bastian. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang). Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, tidak dipublikasikan.
- [4] Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [5] Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). CV. Penerbit Qiara Media, 536.
- [6] Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83–104.
<https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2053>
- [7] Bank Indonesia (2003). Internet Banking Di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 5(1), 37–64.
<https://doi.org/10.21098/bemp.v5i1.304>
- [8] Bankntbsyariah (2019). Sejarah Bank NTB Syariah. In *Bank NTB Syariah*.
<https://www.bankntbsyariah.co.id/Perusahaan/tentangBankNTBSyariah/sejarah-bank-ntb-syarah>
- [9] Burhan Bungin. 2013. Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grou
- [10] Buyanov V. M (2017). Bab III (SEM-PLS). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 21–37.
- [11] Chaidir, T., Ro'is, I., & Akhmad Jufri. (2021). Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(1), 61–76.
<https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i1.37>
- [12] Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- [13] Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1).
<https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.145-168>
- [14] Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. 1–12.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>
- [15] Fernandez, F., & Punjani, V. (2019). Persepsi Nasabah Bank BCA Dalam Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 165–180.
- [16] Fitria, A., & Munawar, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43–52.
<https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406>
- [17] Rema, Y. O. L., & Setyohadi, D. B. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mobile banking studi kasus: BRI Cabang Bajawa. *Seminar Riset Teknologi Informasi*, 114–122.
- [18] Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926–939.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453>
- [19] Setiaman, S. (2021). Software Smart-PLS. *analisa parsial model persamaan struktural Dengan Software Smart-PLS Versi 3,3*
<https://www.academia.edu/41108281>

-
- [20] Siringoringo, R. H. (2012). Manajemen Proses Inovasi pada Pusdiklatwas BPKP. *Pusdiklatwas BPKP*, 1–21.
- [21] Soediby. (2003). Pengantar Teknologi Mobile Banking. *Teknik Bendungan*, 1–4.
- [22] Solling Rahmad. (2019). *Structural equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (Abiratno (ed.)).
- [23] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 27, Issue 3, pp. 425–478). <https://doi.org/10.2307/30036540>