

## PENGARUH LITERASI DIGITAL, FITUR LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* MUAMALAT DIN DI PONOROGO

Mita Yuli Rahayu<sup>1</sup>, Ajeng Pipit Fitriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

[mitayuli674@gmail.com](mailto:mitayuli674@gmail.com)<sup>1</sup>, [ajengpipitfitriani@iainponorogo.ac.id](mailto:ajengpipitfitriani@iainponorogo.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** Interest is a person's desire to perform certain behaviors if they strongly desire to do so. Several factors influence interest, including digital literacy, completeness of service features, and brand image. With a good level of digital literacy, it will make customers interested in using mobile banking, with the completeness of the service features provided will also make customers interested in using mobile banking to facilitate transactions as needed, and a good brand image of a product will also provide a high sense of trust. from customers to banks so that it will have a good impact on the bank. This study uses a quantitative research method using a casual associative approach. The population in this study were all Bank Muamalat KCP Ponorogo customers, with a total of 6541 customers—a sampling of this study using the Slovin sampling formula with the results of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that digital literacy, service features, and brand image partially or simultaneously have a significant positive effect on the intention to use Muamalat DIN mobile banking.

**Keywords:** Interest, Service Features, Digital Literacy, Brand Image, Mobile banking, Customer Interest

**Abstrak:** Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu jika mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukannya. minat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu literasi digital, kelengkapan fitur layanan, dan brand image. Dengan tingkat literasi digital yang baik maka akan membuat nasabah berminat untuk menggunakan *mobile banking*, dengan kelengkapan fitur layanan yang diberikan juga akan membuat nasabah tertarik untuk menggunakan *mobile banking* untuk mempermudah transaksi sesuai kebutuhan, brand image suatu produk yang baik juga akan memberikan rasa kepercayaan yang tinggi dari nasabah kepada bank sehingga akan membawa dampak yang baik untuk bank. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kasual. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan jumlah 6541 nasabah. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin sampling dengan hasil sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital, fitur layanan dan brand image secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN.

**Keywords:** Minat, Fitur Layanan, Literasi Digital, *Brand Image*, *Mobile Banking*, Minat Nasabah

## PENDAHULUAN

*Mobile banking* adalah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan telepon seluler. Layanan *mobile banking* digunakan melalui menu yang sudah ada pada aplikasi yang dapat diunduh atau diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* lebih mudah digunakan daripada SMS banking karena SMS banking mengharuskan nasabah untuk mengingat format pesan yang akan dikirim ke bank dan nomor SMS yang dituju (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Saat ini telah banyak bank menyediakan layanan *mobile banking* untuk memudahkan transaksi nasabah tanpa harus mendatangi bank secara langsung, sehingga tidak membutuhkan banyak waktu, penggunaan layanan ini lebih memudahkan pengguna. Manfaat menggunakan aplikasi *mobile banking* dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan kapanpun dan dimanapun. Layanan yang termasuk dalam *mobile banking* meliputi transaksi finansial dan non finansial, transfer, cek saldo, dan pembayaran tagihan.

Layanan di dunia perbankan sudah menggunakan teknologi berbasis digital sebagai bentuk penunjang kegiatan transaksi. Salah satu lembaga keuangan syariah penyedia layanan *mobile banking* ialah Bank Muamalat. Layanan tersebut bernama *mobile banking* Muamalat DIN. *Mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ialah layanan *mobile banking* bank muamalat yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun oleh semua pengguna (Bank Muamalat, 2023).

Dalam kehidupan sehari-hari nasabah bisa dengan mudah memanfaatkan teknologi seperti melakukan transaksi untuk membeli pulsa, membayar listrik, BPJS, PDAM, top up Dana, OVO, *Shoopee Pay* dengan hanya sekali klik pada aplikasi *mobile banking*, tetapi dalam kenyataannya masyarakat masih banyak yang belum bisa memanfaatkan *smartphone*-nya untuk kegiatan yang sangat bermanfaat. Pihak bank pada bagian *customer service* sebelum menawarkan produk telah menjelaskan proses penggunaan produk *mobile banking* hanya saja sebagian nasabah masih belum memahami sepenuhnya penggunaan *mobile banking* (Bank Muamalat, 2023). Hasil riset sederhana yang peneliti lakukan menyatakan bahwa dalam kenyataannya masih banyak nasabah yang memiliki rasa khawatir dan cemas dalam menggunakan aplikasi Muamalat DIN. Faktor pendorong lain nasabah takut dan khawatir saat melakukan transaksi keuangan menggunakan *mobile banking* disebabkan karena masih minimnya pengetahuan para nasabah tentang pemakaian aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN. Nasabah percaya bahwa mereka merasa lebih aman saat melakukan transaksi secara langsung.

**Tabel 1. Jumlah Pengguna *Mobile Banking* Muamalat DIN**

Tahun	Pengguna <i>Mobile Banking</i> <i>Muamalat DIN</i>	Jumlah Nasabah
2021	616	
2022	548	
Februari 2023	485	6541
<b>Total</b>	<b>1.649</b>	

Sumber: Bank Muamalat KCP Ponorogo, 2023

Dari tabel 1 menyatakan bahwa pengguna *mobile banking* Muamalat DIN sebesar 1.649 nasabah dari tahun 2021 hingga Februari 2023, dari jumlah nasabah kurang lebih sekitar 6541 nasabah aktif. Aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN diresmikan sejak September 2016, sudah berjalan sekitar 6 tahun, namun masih banyak nasabah yang belum menggunakan aplikasi ini. Bank Muamalat KCP Ponorogo menargetkan untuk sebanyak-banyaknya nasabah yang mendaftar pada aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN dan juga untuk target perbulan minimal 40 nasabah pendaftar *mobile banking* Muamalat DIN (P. Bagaskara, wawancara, 10 Maret 2023).

Pengetahuan digital seseorang harus tetap dikembangkan, terutama untuk menerima atau menolak, mengevaluasi, menemukan, setiap informasi yang didapat. Literasi digital merupakan kemampuan seseorang dalam memahami, menganalisis, mengevaluasi, mengatur dan menilai informasi yang diperoleh dengan perangkat teknologi digital. (Mohammadyari & Singh, 2015) Dengan memiliki literasi digital, seseorang dapat mengetahui suatu teknologi dan memahami cara mengoperasikannya serta mengetahui apa yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai literasi digital yang tinggi akan dapat memanfaatkan teknologi dengan lebih baik, serta menggunakan dan memahami konten digital secara benar dan tepat.

Fitur layanan ialah salah satu aspek dari kualitas produk, jika fitur layanan semakin baik dan lengkap maka minat penggunaan suatu layanan tersebut akan semakin meningkat (Nagib dkk., 2021). Fitur layanan ini merupakan aspek penting bagi pengguna untuk percaya dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi secara *online* atau tidak. Faktor kepercayaan pengguna *online* merupakan perkiraan subjektif dimana pengguna percaya bahwa mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lengkap sesuai dengan harapan mereka. Konsep kepercayaan adalah kepercayaan terhadap penyedia transaksi *online* dan kepercayaan terhadap keutuhan fungsi layanan yaitu kelengkapan fitur layanan pada *mobile banking*, sehingga penyedia harus berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepercayaan nasabah karena kepercayaan ini berdampak besar terhadap minat untuk melakukan transaksi *online* ataupun tidak.

*Brand image* (citra merek) dipahami sebagai apa yang di rasakan oleh konsumen. Identitas adalah pengenalan citra. Identitas merek dan sumber informasi lainnya dikirim ke nasabah melalui media (Kadarisman & Ariyani, 2021). Informasi ini dibutuhkan sebagai stimulus yang diserap oleh indra, kemudian diinterpretasikan oleh konsumen. Interpretasi dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian

menafsirkannya. Proses ini disebut persepsi, berdasarkan persepsi inilah citra merek terbentuk.

Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi digital secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z (Izzuddin & IlaHiyyah, 2022). Dari penelitian tersebut peneliti mencoba untuk menggunakan salah satu variabel yaitu literasi digital dalam meneliti minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN pada Bank Muamalat KCP Ponorogo. Apakah dengan meningkatnya tingkat literasi digital akan mampu menarik minat calon nasabah untuk menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Penelitian selanjutnya menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Badaruddin & Risma, 2021). Tampilan fitur layanan yang baik dan kelengkapan fitur yang tersedia tentunya akan menarik minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Wahyu dan Dewi yang menunjukkan bahwa fitur layanan tidak memiliki pengaruh (Umaningsih & Wardani, 2020). Penelitian lain menurut Mirzan dan Pitoyo menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa perencanaan keuangan finansial (Bisri & Pitoyo, 2022). Dari penelitian ini peneliti mencoba menggunakan variabel *brand image*. *Brand image* yang baik dari sebuah perusahaan akan mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan produk dan layanan yang dikeluarkan oleh bank.

Berdasarkan uraian diatas, perlu diketahui lebih jauh tentang adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* dan faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat nasabah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* Muamalat DIN di Ponorogo”.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Minat**

Minat adalah perilaku untuk menggunakan produk yang dapat diartikan sebagai seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu tersebut (Jogiyanto, 2007). Menurut Slameto (2010) bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat merupakan suatu situasi yang dialami seseorang ketika memiliki keinginan untuk melakukan aktivitas yang dapat menyebabkan ia tertarik kepada sesuatu (Keller, 2013).

### **Literasi Digital**

Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer (Gilster, 1997). Literasi digital adalah kesadaran dan kemampuan seseorang untuk menggunakan alat dan ruang digital secara tepat dengan mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, dan mengevaluasi mereka yang dapat menghasilkan informasi baru (Julien, 2018). Literasi digital tidak hanya dipandang sebagai hubungan yang mencakup kemampuan untuk

menggunakan aplikasi atau perangkat digital, tetapi literasi digital juga mencakup serangkaian keterampilan kognitif, psikomotorik, dan emosional yang dibutuhkan individu dalam lingkungan digital (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022).

### **Fitur Layanan**

Layanan kepada konsumen merupakan faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan salah satu layanan konsumen yaitu fitur layanan, fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan dalam melakukan transaksi secara online atau tidak. Upaya-upaya dalam meningkatkan kepercayaan disini merupakan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat pada *Mobile banking*. Agar konsumen merasa puas dengan fitur layanan maka fitur tersebut harus mencakup kebutuhan para pengguna. Fitur layanan adalah persepsi nasabah terhadap layanan yang disediakan *Mobile banking*.

### **Brand Image**

*Brand image* adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia (Keller, 2003). Dari perspektif organisasi, citra merek membantu dalam pembentukan posisi merek yang dapat melindungi dari serangan kompetitor. Oleh sebab itu, *brand image* sendiri mengarah pada peningkatan kinerja pasar.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Sugiyono, 2013). Data primer diperoleh dari nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo yang menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai-nilai variabel yang diteliti. Oleh karena itu, banyaknya instrumen yang digunakan untuk penelitian akan tergantung banyaknya variabel yang diteliti. Oleh karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Skala adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya suatu interval dalam suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam suatu pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam skala ini, nilai dari variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan secara numerik. Ada beberapa jenis skala yang dapat digunakan dalam pengukuran. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert dengan 4 jawaban yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Teknik pengolahan dan analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan f).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan elemen dalam pernyataan atau pertanyaan untuk devinisi variabel. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut peneliti melakukan *pra test* kuesioner terlebih dahulu untuk mengetahui apakah pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah valid atau tidak yang ditujukan kepada nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo sebanyak 30 responden pada bulan Maret 2023. Pengujian validitas dengan menggunakan *software* IBM SPSS 25.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Literasi Digital (X1), Fitur Layanan (X2),  
Brand Image (x3) dan Minat (Y)**

No Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,744	0,361	Valid
X1.2	0,909	0,361	Valid
X1.3	0,759	0,361	Valid
X1.4	0,784	0,361	Valid
X1.5	0,751	0,361	Valid
X1.6	0,759	0,361	Valid
X1.7	0,909	0,361	Valid
X1.8	0,801	0,361	Valid
X2.1	0,433	0,361	Valid
X2.2	0,550	0,361	Valid
X2.3	0,670	0,361	Valid
X2.4	0,763	0,361	Valid
X2.5	0,820	0,361	Valid
X2.6	0,807	0,361	Valid
X2.7	0,663	0,361	Valid
X2.8	0,653	0,361	Valid
X3.1	0,819	0,361	Valid
X3.2	0,749	0,361	Valid
X3.3	0,683	0,361	Valid
X3.4	0,668	0,361	Valid

No Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3.5	0,529	0,361	Valid
X3.6	0,449	0,361	Valid
Y.1	0,369	0,361	Valid
Y.2	0,793	0,361	Valid
Y.3	0,779	0,361	Valid
Y.4	0,766	0,361	Valid
Y.5	0,675	0,361	Valid
Y.6	0,698	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $R_{tabel} = 0,361$  sehingga item pertanyaan untuk variabel X1 valid. Nilai  $r_{hitung}$  Fitur Layanan (X2) yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $r_{tabel} = 0,361$  sehingga item pertanyaan untuk variabel X2 valid. Nilai  $r_{hitung}$  brand image yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $r_{tabel} = 0,361$  sehingga item pertanyaan untuk variabel X3 valid. Dan nilai  $r_{hitung}$  minat yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $r_{tabel} = 0,361$  sehingga item pertanyaan untuk variabel X3 valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang suatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach*..

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Literasi Digital (X1), Fitur Layanan (X2), Brand Image (x3) dan Minat (Y)**

Variabel	Cronbsch's Alpha	N of Item	Keterangan
Literasi Digital (X1)	0,908	8	Reliabel
Fitur Layanan (x2)	0,820	8	Reliabel
Brand Image (x3)	0,725	6	Reliabel
Minat (Y)	0,766	6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel X1 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.908 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan pada variabel literasi digital (X1) sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel X2 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.820 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan pada variabel literasi digital (X2) sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel X3 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.725 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan pada variabel literasi digital (X3) sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Y diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.766 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan pada variabel literasi digital (X2) sudah reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

<i>Unstandardized Residual</i>	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,063

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas residual sebesar  $0,063 > 0,05$  jadi dapat dinyatakan residual berdistribusi normal, maka asumsi normalitas telah terpenuhi.

### 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah metode *glejser* yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Independen	Nilai Signifikansi
Constant	0,484
X1	0,274
X2	0,854
X3	0,204

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel  $X_1$  sebesar  $0,274 > 0,05$ ,  $X_2$  sebesar  $0,854 > 0,05$  dan  $X_3$  sebesar  $0,204 > 0,05$ , karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih dari  $0,05$  maka disimpulkan bahwa varian residual homogen (tidak terjadi masalah heteroskedastisitas) sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model yang digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.



**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,706	1.416	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,706	1.419	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0,998	1.002	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai *tolerance* X1 = 0,706, X2 = 0,706 dan X3 = 0,998. Nilai VIF X1 = 1.416, X2 = 1.419 dan X3 = 1.002. Nilai *tolerance* semua variabel > 0,1 dan nilai VIF semua variabel < 10 maka persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Jadi asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat / dependen dengan lebih dari satu variabel bebas / independent. Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat

X<sub>1</sub> = Literasi Digital

X<sub>2</sub> = Fitur layanan

X<sub>3</sub> = Brand Image

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien

e = Error

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koefisien B
Constant	5,381
X1	0,154
X2	0,258
X3	0,255

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dibuat model regresi sebagai berikut:  $Y = 5,381 + 0,154X_1 + 0,258X_2 + 0,255X_3 + \text{error}$ . Nilai konstanta (b) sebesar 5,381 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> nol atau tidak ada maka keputusan nasabah adalah sebesar 5,381 satuan.

a. Konstanta ( $b_1$ ) Untuk Variabel  $X_1$  (Literasi Digital)

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,154. Nilai ( $b_1$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Literasi digital ( $X_1$ ) dengan variabel Minat (Y). Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,154 artinya jika Literasi digital dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan nasabah naik sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

b. Konstanta ( $b_2$ ) Untuk Variabel  $X_2$  (Fitur Layanan)

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,258. Nilai ( $b_2$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Fitur Layanan ( $X_2$ ) dengan variabel Minat (Y). Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,258 artinya jika aksesibilitas dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan nasabah naik sebesar 0,258 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

c. Konstanta ( $b_3$ ) Untuk Variabel  $X_3$  (*Brand Image*)

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,255. Nilai ( $b_3$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) dengan variabel Minat (Y). Nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,255 artinya jika aksesibilitas dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan nasabah naik sebesar 0,255 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo. Dengan Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a.  $H_{01}$ :  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y  
 $H_{a1}$ :  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap Y
- b.  $H_{02}$ :  $X_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y  
 $H_{a2}$ :  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Y
- c.  $H_{03}$ :  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y  
 $H_{a3}$ :  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Y

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Variabel Independen	Signifikansi
Constant	0,020
X1	0,004
X2	0,000
X3	0,009

Sumber: Data primer diolah, 2023

- a. Hasil nilai signifikansi pengujian  $X_1$  terhadap Y yaitu sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_{01}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel  $X_1$  (Literasi Digital) terhadap Y (minat) secara signifikan.

- b. Hasil nilai signifikansi pengujian  $X_2$  terhadap Y yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_{02}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel  $X_2$  (Fitur Layanan) terhadap Y (minat) secara signifikan.
- c. Hasil nilai signifikansi pengujian  $X_3$  terhadap Y yaitu sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_{03}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel  $X_3$  (*Brand Image*) terhadap Y (minat) secara signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Literasi Digital, Fitur Layanan, dan *Brand Image*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Minat).

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_{04}$  : Literasi Digital, Fitur Layanan, dan *Brand Image* secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo.

$H_{a4}$  : Literasi Digital, Fitur Layanan, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya Literasi Digital, Fitur Layanan, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.17.

**Tabel 9. Hasil Uji F**

Variabel	F	Sig	Keterangan
X1, X2, dan X3 - Y	22,402	0,000	Ada pengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_{04}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (literasi digital),  $X_2$  (fitur layanan) dan  $X_3$  (*brand image*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y (minat). Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Nilai ( $R^2$ ) hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10 Nilai R dan R square**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,642	0,412	0,393	1.907	1.874

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 10 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,642. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,393 menunjukkan bahwa pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y adalah sebesar 0,393 = 39,3% dan sisanya 60,3 = 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> yang tidak masuk dalam model.

#### **Hasil Analisis Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo**

Untuk menguji hipotesis yang mengatakan bahwa literasi digital mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking Muamalat DIN, dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 8 diperoleh dengan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>1</sub> diterima yang artinya literasi digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Literasi digital merupakan pengetahuan serta kecakapan pengguna dalam memanfaatkan media digital, seperti alat komunikasi, jaringan internet dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju maka literasi digital sangat diperlukan pada zaman sekarang. Seseorang yang melek dengan literasi digital maka akan berpengaruh positif juga dengan daya minat untuk menggunakan dan memanfaatkan teknologi berbasis digital untuk memudahkan dalam mendukung kehidupan sehari-hari.

#### **Hasil Analisis Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo**

Untuk menguji hipotesis yang mengatakan bahwa literasi digital mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN, dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 8 hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak yang artinya fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Fitur layanan ialah salah satu penerapan konsep promosi untuk menarik minat konsumen terhadap penggunaan suatu produk. Fitur layanan merupakan suatu hal yang dapat dipertimbangkan pula oleh seseorang jika menggunakan suatu produk. Seseorang akan selalu menyelaraskan fitur layanan yang ada pada produk taksiran yang ditawarkan. Apabila nasabah merasa puas serta kebutuhannya dapat terpenuhi oleh fitur layanan yang ada dalam menu *mobile banking* maka akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

#### **Hasil Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo**

Untuk menguji hipotesis yang mengatakan bahwa literasi digital mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN, dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 7 diperoleh dengan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak yang artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. *Brand image* (citra merek) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Membangun citra ini merupakan langkah awal untuk mengenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan kepada

nasabah. *Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena nasabah secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat nasabah menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

### **Hasil Analisis Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan Dan *Brand Image* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo**

Untuk menguji hipotesis yang mengatakan bahwa literasi digital, fitur layanan dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN, dilakukan dengan uji F. Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (literasi digital),  $X_2$  (fitur layanan) dan  $X_3$  (*brand image*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y (minat). Sedangkan nilai koefisien determinasi atau R Square yang diperoleh sebesar 0.393 menunjukkan pengaruh literasi digital, fitur layanan dan *brand image* terhadap minat penggunaan berkelanjutan adalah sebesar  $0,393 = 39,3\%$  dan sisanya  $0,607 = 60,7\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain literasi digital, fitur layanan dan *brand image* yang tidak masuk dalam model pembahasan.

Berdasarkan hasil tersebut literasi digital, fitur layanan dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik literasi digital, fitur layanan dan *brand image* maka akan semakin meningkat minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Oleh karena itu, pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo harus memaksimalkan literasi digital agar semakin baik dan melengkapi fitur layanan *mobile banking* Muamalat DIN sesuai dengan harapan nasabah serta mengupayakan agar nasabah puas terhadap layanan *mobile banking* Muamalat DIN serta membangun citra yang baik untuk produk *mobile banking* Muamalat DIN, sehingga minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN semakin meningkat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pada analisis data dalam penelitian ini memperoleh beberapa kesimpulan. Pertama literasi digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Kedua fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Ketiga brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN. Keempat literasi digital, fitur layanan dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo

## REFERENSI

### Buku

- Al Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Gilster, Paul. (1997). *Digital Literacy*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak Ber-ebanking*.
- S, Mohammadyari, dan Singh, H. (2015). Understanding the effect of e-learning on individual performance: The role of digital literacy. *Computers & Education*, Volume 82.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### Jurnal

- Badaruddin & Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan Dan kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Jurnal Margin*, 1(1).
- Pradini, K. T., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi digital, Dan kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking BCA, BNI, BRI. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 859. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i10.p04>
- Umaningsih, Wahyu Prastiwi & Wardani, Dewi Kusuma. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 5(3), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Nagib, B., Abdullah, M. F., & Hakim, R. (2021). *Determinan Pengaruh Brand Image, Fitur Layanan, Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Persepsian Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Di Bank Syari'ah XXX*. 1.
- Izzuddin, M. G., & IlaHiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Kadarisman, Haris, & Ariyani, Nafiah. (2021). Hubungan E-Word of Mouth Dan Citra Merk Dengan Minat Membeli Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *management & accounting Expose* 1, 1(2).
- Bisri, Muhamad Mirzan Hasan & Pitoyo. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>

### Internet

- Bank Muamalat*. Diambil 27 April 2023, dari <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network>

### Wawancara

- Bagaskara, P. Wawancara, 10 Maret 2023.