

PERAN *PUBLIC RELATIONS*, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
DALAM MENDORONG MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*
(Studi Kasus Pengguna *Mobile Banking* BNI Syariah di Kota Depok)

Fitrianisa

cacafianisa@gmail.com

Sylvia Rozza

sylvia_rozza@yahoo.com

Ali Masjono

ali.masjonomuchtar@akuntansi.pnj.ac.id

Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

The PR program that has been held by BNI Syariah has not shown a maximum result in increasing mobile banking users. In addition, trust and perceived ease of use are also the important factors to encourage customers interest. This research aims to analyze the effect of public relations, trust, and perceived ease of use of customers interest in using BNI Syariah's mobile banking. The data analysis method was multiple linear regression to obtain a linear estimation model, used a questionnaire as an instrument for taking a sample 100 respondents, who are BNI Syariah's mobile banking users in Depok. The results concluded that partially and simultaneously, public relations, trust, and perceived ease of use have a significant positive effects to customers interest in using mobile banking. The implication of this research that BNI Syariah should choosing the other media promotion such as advertising, brochure distribution, and social media to strengthen the PR program and give a training for PR practitioners. BNI Syariah should improve the mobile banking technology system and socialize how to use mobile banking to encourage customers to use mobile banking as a financial transaction

Keywords: *Public Relations, Trust, Ease of Use, Customer Interest in Mobile Banking.*

ABSTRAK

Program PR yang selama ini diselenggarakan oleh BNI Syariah belum menunjukkan hasil yang maksimal dalam meningkatkan jumlah pengguna mobile banking. Disamping itu, kepercayaan dan persepsi kemudahan juga menjadi faktor penting untuk mendorong minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh public relations, kepercayaan, dan persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi menggunakan mobile banking. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mendapatkan model estimasi linier, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna mobile banking BNI Syariah di Kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, public relations, kepercayaan, dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan mobile banking. Adapun implikasi dari penelitian ini adalah sebaiknya BNI Syariah menggunakan media promosi lain seperti iklan, penyebaran brosur, dan sosial media untuk memperkuat program PR dan melakukan pelatihan bagi praktisi PR. BNI Syariah sebaiknya juga meningkatkan sistem teknologi mobile banking dan mensosialisasikan cara penggunaan mobile banking agar mendorong minat nasabah untuk menggunakannya sebagai transaksi keuangan sehari-hari.

Kata Kunci: *Public Relations, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Minat Nasabah Bertransaksi Mobile Banking.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi pada era globalisasi membuat pengguna internet dan *smartphone* (ponsel pintar) di Indonesia mengalami peningkatan jumlah setiap tahunnya. Indonesia termasuk dalam kategori negara-negara *mobile first* (Otoritas Jasa Keuangan, 2016), yang sebagian besar masyarakatnya lebih senang menggunakan perangkat *mobile* daripada perangkat lainnya untuk mengakses internet.

Perkembangan teknologi tersebut juga berpengaruh dalam dunia perbankan, salah satunya ialah munculnya layanan *Mobile Banking*. Mobilitas dan kesibukan yang semakin tinggi mendorong nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara efektif dan efisien. *Mobile Banking* memberikan banyak manfaat baik bagi nasabah maupun pihak perbankan. Bagi nasabah, mereka dapat melakukan pengiriman uang dalam 24 jam tanpa harus mengeluarkan biaya ongkos ke bank. Nasabah juga dapat melakukan pembayaran seperti rekening listrik, air, membeli tiket pesawat, TV kabel dan lain-lain. Sedangkan bagi pihak bank, layanan *mobile banking* dapat meningkatkan pendapatan dan menekan biaya operasional seperti listrik, kertas, tinta printer, dan lain-lain.

Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki *mobile phone* tetapi sangat disayangkan hanya sebesar 38% yang menggunakannya untuk layanan jasa keuangan, termasuk *m-banking*. Meskipun layanan *m-banking* memberikan banyak manfaat, nyatanya masih banyak nasabah lebih memilih datang ke bank atau ATM untuk melakukan transaksi. Hal ini diduga akibat maraknya kasus dalam penggunaan media elektronik karena tidak adanya interaksi fisik antara karyawan bank dengan nasabah.

Rendahnya penggunaan *m-banking* menjadi perhatian oleh pemasar bank. Hal tersebut mendorong industri perbankan di Indonesia untuk saling berlomba-lomba dalam mengembangkan sistem informasi teknologi (IT) yang dimiliki, tak terkecuali perbankan syariah. Salah satu strategi yang dilakukan BNI Syariah dalam hal ini adalah *public relations*.

BNI Konvensional bersama BNI Syariah mengadakan acara bernama “BNI Gelar *E-Banking Days*” pada tahun 2015 sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan *e-banking*, khususnya *m-banking*. Nasabah atau non nasabah BNI akan diberi edukasi mengenai *e-banking* dan didorong untuk melakukan aktivasi *e-banking* dan transaksi *chargeable*.

Tabel Data Persentase Pengguna
BNI *Mobile*
Banking Tahun
2014-2018

Tahun	Internet	Trend
2014	9,8	
2015	12,3	2,5
2016	10,1	-2,2
2017	10,1	0
2018	11,4	1,3

Sumber: *Indonesia E-Channel Top Brand Award Per Annual*

Tabel di atas menunjukkan bahwa persentase pengguna *m-banking* meningkat dari tahun 2014 sebesar 9,8% menjadi sebesar 12,3% pada tahun 2015, yang mana acara tersebut mulai dilaksanakan. Penurunan yang tajam terjadi pada tahun 2016 dan 2017 yang berarti tidak adanya peningkatan jumlah pengguna *m-banking* di BNI Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa Program PR BNI Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna *mobile banking* belum menunjukkan hasil yang memuaskan.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna *m-banking*, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan. Aloysius (2018) selaku Deputy Direktur Departemen Elektronifikasi dan GPN BI mengatakan masalah kepercayaan membuat Indonesia lambat beralih transaksi digital. Penelitian terdahulu dari Amanda (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *m-banking* pada Bank Mandiri di Kota Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan *m-banking* di Kota Lampung tidak didasarkan pada kepercayaan.

Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting yang mayoritas

diperhatikan nasabah dalam penggunaan jasa layanan perbankan, tidak jarang nasabah juga mempertimbangkan penggunaan layanan *m-banking* dikarenakan sistem yang rumit. Penelitian terdahulu dari Dara (2017) menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking* di Bank BRI Syariah Tanjung Karang.

Permasalahan

1. Program *public relations* dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna *mobile banking* belum menunjukkan hasil yang memuaskan. Penurunan yang tajam terjadi pada tahun 2016 dan 2017 yang berarti tidak adanya peningkatan jumlah pengguna *m-banking* di BNI Syariah.
2. Penelitian terdahulu dari Amanda (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *m-banking* Bank Mandiri di Kota Lampung. Ini menandakan adanya *research gap* yaitu perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.
3. Penelitian terdahulu dari Dara (2017) menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking* di Bank BRI Syariah Tanjung Karang.

Tujuan

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *public relations*, kepercayaan, dan persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* BNI Syariah di Kota Depok secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA MOBILE BANKING

Mobile Banking merupakan bentuk layanan yang diberikan oleh bank dalam menunjang kebutuhan transaksi para nasabahnya. Menurut Narastuti (2011) istilah *m-banking* berkaitan erat dengan pengertian fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak melalui *handphone*, dengan penyediaan fasilitas

yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang *cash*.

Mobile banking menjadi salah satu pilihan yang paling diminati dibanding bentuk *digital banking* lainnya. Penggunaannya yang mudah dan kelengkapan fitur yang sama seperti layanan bank menjadi salah satu alasan nasabah memilihnya. *Mobile banking* sangat bermanfaat karena nasabah dapat dengan mudah mengakses rekening, melakukan pembayaran tagihan, melakukan transfer uang dan lain-lain.

Salah satu keunggulan *mobile banking* BNI Syariah yaitu adanya info produk-produk BNI Syariah, info nisbah atau bagi hasil produk-produk BNI Syariah, dan lokasi cabang BNI Syariah.

Public Relations

Public relations pada hakikatnya merupakan kegiatan komunikasi timbal balik (*two way traffic communication*). Menurut Effendy (2006, p. 23), *public relations* atau hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Untuk membangun hubungan yang baik dengan organisasi dan khalayak umum perlu adanya publisitas, baik tentang produk maupun kualitas perusahaan. Publisitas ditujukan untuk membangun citra yang baik serta kepercayaan di benak masyarakat.

Kotler dan Keller (2009) membagi dimensi *public relations* menjadi tujuh, yaitu:

- a) Publikasi (*Publications*). Materi publikasi dapat berupa laporan, brosur, artikel, majalah perusahaan, serta materi audiovisual untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka.
- b) Peristiwa (*Event*). Perusahaan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, kontes dan kompetisi, dan lain-lain.
- c) Berita (*News*). Penciptaan berita untuk mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan siaran pers.

- d) Sponsor (*Sponsorship*). Perusahaan dapat mempromosikan merek produk dan nama perusahaan dengan menjadi sponsor dalam acara-acara.
- e) Pidato (*Speech*). Perusahaan dapat berceramah dan memberikan sesi tanya jawab kepada hadirin atau media untuk membangun citra perusahaan.
- f) Kegiatan Pelayanan Masyarakat (*Social Activity*). Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik sebagai bentuk partisipasi dalam suatu kegiatan.
- g) Media Identitas (*Media Identity*). Perusahaan saling berlomba untuk menciptakan identitas visual untuk mencirikan khas perusahaan mereka, seperti logo perusahaan, *merchandise*, seragam pegawai, dan lain-lain.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu factor penting ketika seseorang melakukan transaksi menggunakan sistem teknologi *m-banking*. Kepercayaan terhadap kredibilitas bank, kepercayaan akan layanan yang diberikan, maupun kepercayaan atas teknologi yang disajikan menjadi pertimbangan nasabah dalam bertransaksi *online* (Wardhana, 2015). Kepercayaan ini pun didukung oleh pihak perbankan yang mampu menyediakan sistem yang baik. Apabila suatu sistem *m-banking* yang berjalan dengan baik, maka dapat memberikan keamanan dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Kepercayaan dalam menggunakan *m-banking* dapat mendorong minat dan loyalitas bagi penggunanya.

Mcknight (2002) dalam Prasetya (2016, p.56) menyatakan terdapat dua dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a) Trusting Belief. *Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting Belief* menitikberatkan pada kepercayaan pelanggan terhadap penjual yang mana nantinya dari kepercayaan tersebut akan timbul keuntungan bagi si pelanggan.

- b) Trusting Intention. *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap tergantung pada orang lain dalam suatu situasi, terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* menitikberatkan kepada kepercayaan seorang pelanggan berdasarkan fakta yang terjadi atau yang terlihat olehnya terhadap si penjual tersebut.

Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989) dalam Mia (2016, p.22), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami.

Persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi khususnya *m-banking* menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem tersebut adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras untuk digunakan. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem *m-banking* harus jelas dan mudah diaplikasikan oleh pengguna. Apabila sistem *m-banking* tersebut mudah digunakan, maka nasabah akan menggunakannya dalam jangka waktu yang lama.

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

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

Minat Bertransaksi

Menurut Setyanto (2011), minat bertransaksi ulang menggunakan *m-banking* secara online dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas fasilitas yang disediakan pihak bank dalam bertransaksi

secara online melalui layanan *m-banking*. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait *m-banking*, nasabah akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap *m-banking* tersebut. Jika mereka puas, maka mereka akan memilih untuk menggunakan sistem *m-banking* ini di masa depan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, perilaku penggunaan *m-banking* tepat untuk meneliti tingkat penerimaan suatu sistem *m-banking* pada diri nasabah.

Menurut Jogiyanto (2007), terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan *m-banking*, yaitu sebagai berikut:

- a) Keinginan untuk menggunakan teknologi
- b) Dukungan terhadap teknologi yang digunakan
- c) Perhatian terhadap pengembangan teknologi

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah *public relations*, kepercayaan, dan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2013), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini menghubungkan keterkaitan antara *public relations*, kepercayaan, dan persepsi kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna *mobile banking* BNI Syariah di Kota Depok.

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,00
	Std. Deviation	1,5
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,15c

Sumber: Output SPSS 24 (diolah)

Tabel di atas menunjukkan uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp.Sig.2-tailed*) lebih besar daripada taraf signifikansi yaitu $0,15 > 0,05$. Hal ini menandakan bahwa data-data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

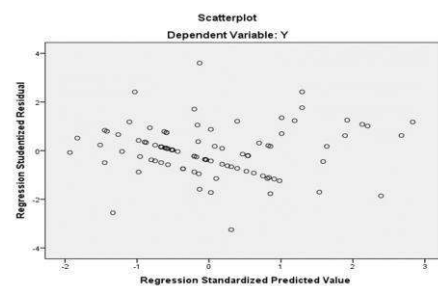
Variabel	Uji	
	Toleran	VI
Public Relations	0,791	1,264
Kepercayaan	0,644	1,552
Persepsi Kemudahan	0,747	1,338

Sumber: Output SPSS 24 (diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan atau nilai *VIF* < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 24 (diolah)

Gambar *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	std. Error
(Constant)	6,673	2,237
Public Relations	0,203	0,074
Kepercayaan	0,570	0,166
Persepsi Kemudahan	0,298	0,110

Sumber: *Output* SPSS 24 (diolah)

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 6,673 + 0,203 X_1 + 0,570 X_2 + 0,298 X_3$$

Perhitungan di atas diperoleh nilai α atau konstanta sebesar 6,673. Hal ini menandakan angka konstanta tinggi yang berarti koefisien regresi ketiga variabel bebas ini bernilai positif, sehingga memiliki pengaruh yang positif pula terhadap variabel terikat. Sehingga didapat analisis persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta merupakan besarnya nilai variabel dependen (Y) tanpa adanya pengaruh variabel independent (X), hasil uji regresi menunjukkan nilai konstanta 6,673, artinya besarnya satuan variabel minat bertransaksi (Y) memiliki pengaruh pada *public relations* (X_1), kepercayaan (X_2), dan persepsi kemudahan (X_3).
2. Variabel independen *public relations* berpengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,203 terhadap minat bertransaksi menggunakan *m-banking* dengan asumsi variabel independen lain adalah konstan atau tetap.
3. Variabel independen kepercayaan berpengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,570 terhadap minat bertransaksi menggunakan *m-banking* dengan asumsi

variabel independen lain adalah konstan atau tetap.

4. Variabel independen persepsi kemudahan berpengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,298 terhadap minat bertransaksi menggunakan *m-banking* dengan asumsi variabel independen lain adalah konstan atau tetap.

Uji Hipotesis*1. Uji Parsial (Uji T)*

Tabel Hasil Uji T

Variabel	hitung	Sig.	ttabel
Public Relations	,737	,007	1,98397
Kepercayaan	,431	,001	1,98397
Persepsi Kemudahan	,701	,008	1,98397

Sumber: *Output* SPSS 24 (diolah)

Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi variabel *public relations* yaitu 0,007 lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 dan nilai t_{hitung} variabel *public relations* sebesar 2,737 lebih besar dibanding t_{tabel} yaitu 1,98397. Hal tersebut memiliki arti H_a diterima dan menunjukkan bahwa variabel *public relations* kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi pada nasabah BNI Syariah di Kota Depok.

Diketahui nilai signifikansi variabel kepercayaan yaitu 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 dan nilai t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar 3,431 lebih besar dibanding t_{tabel} yaitu 1,98397. Hal tersebut memiliki arti H_a diterima dan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *m-banking* pada nasabah BNI Syariah di Kota Depok.

Selanjutnya diketahui nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan yaitu 0,008 lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 dan nilai t_{hitung} variabel persepsi kemudahan sebesar 2,701 lebih besar dibanding t_{tabel} yaitu 1,98397. Hal tersebut memiliki arti H_a diterima dan menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi

menggunakan *m-banking* pada nasabah BNI Syariah di Kota Depok.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	22,710	,000 ^b
Dependent Variable: Minat Bertransaksi		
Predictors:	(Constant),	<i>Public Relations.</i>

Sumber: Output SPSS 24(diolah)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F yang didapat dari pengolahan data di penelitian ini adalah 22,710 dan nilai Sig F sebesar 0,000. Nilai F hitung 22,710 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 menandakan terdapat pengaruh yang simultan antara variabel *public relations* (X₁), kepercayaan (X₂), dan persepsi kemudahan (X₃) terhadap minat bertransaksi menggunakan *m-banking* pada nasabah BNI Syariah di Kota Depok. Nilai Sig F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga menandakan pengaruh simultan variabel X₁, X₂, dan X₃ ini signifikan terhadap variabel Y.

3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Output SPSS 24 (diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari R square dalam penelitian ini adalah 0,415 atau 41,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *public relations*, kepercayaan, dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh sebesar 41,5% dalam minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBUKTIAN HIPOTESIS

Public Relations* terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking

Dapat diketahui variabel *public relations* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Dari capaian jawaban responden pada kuesioner yang telah

dibagikan, skor paling tinggi yaitu item pertanyaan ke-6 sebesar 0,702 yang berarti nasabah sering melihat BNI Syariah turut ikut berpartisipasi menyumbangkan dana dalam kegiatan social.

Sedangkan skor paling rendah yaitu item pertanyaan ke-5 yaitu sebesar 0,485, yang berarti nasabah kurang mengetahui bahwa BNI Syariah sering mengadakan ceramah pada kuliah umum dan memberikan sesi tanya jawab.

1. Kepercayaan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking*

Dapat diketahui variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Skor paling tinggi dari hasil pengujian validitas kepercayaan adalah sebesar 0,776 dari segi kredibilitas Bank BNI Syariah selaku penyedia jasa keuangan. Sedangkan skor paling rendah yaitu dari segi kualitas teknologi *m-banking* sebesar 0,711. Jika aplikasi *m-banking* sulit diakses dan sering mengalami *error* maka hal tersebut akan mempengaruhi minat nasabah.

2. Persepsi Kemudahan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking*

Dapat diketahui variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan jawaban

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,644 ^a	,415	,397
a. Predictors (Constant), <i>Public Relations</i> , Kepercayaan, Persepsi Kemudahan			

responden, skor paling besar yaitu 0,862 terkait nasabah berminat menggunakan *m-banking* karena sangat mudah untuk dioperasikan. Sedangkan skor paling rendah yaitu 0,724 terkait nasabah menggunakan *m-banking* karena menu/tampilan jelas dan mudah dimengerti. Nasabah tidak terlalu mempertimbangkan menu/tampilan *m-banking* karena desainnya sudah sesuai dan memperkuat ciri khas BNI Syariah dengan warna turquoise dan jingga.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Dapat diketahui program PR yang dilakukan BNI Syariah tiap tahunnya belum berhasil dalam meningkatkan jumlah pengguna *m-banking* sesuai target perusahaan. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa public relations berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *m-banking*. Program PR diduga kurang variatif dan inovatif dalam menyusun acara, yaitu hanya mengadakan sesi tanya jawab antara bank dengan nasabah. Kepiawaian praktisi PR dalam menyampaikan pesan juga perlu diperhatikan agar terjadinya perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan bagi nasabah yang belum menggunakan *m-banking* agar berminat untuk menggunakan *m-banking* BNI Syariah.

Solusi yang dapat diberikan untuk BNI Syariah yaitu adanya penggunaan media (*choosing a media*) lain untuk mempromosikan layanan *m-banking* seperti iklan, penyebaran brosur, sosial media, e-mail, dan lain-lain untuk memperkuat program PR. BNI Syariah dapat membangun hubungan kerjasama dengan berbagai perusahaan publik untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan. Hal ini dimaksudkan agar program PR dapat menjangkau lebih luas lagi nasabah BNI Syariah dari seluruh wilayah agar target pengguna *m-banking* dapat terpenuhi.

Untuk variabel kepercayaan, kredibilitas BNI Syariah selaku bank yang menjunjung tinggi prinsip Islam harus mampu meminimalisir kekhawatiran nasabah yang sebagian besar belum menggunakan *m-banking* karena takut akunnya mudah diretas atau di *hack*. BNI Syariah dapat memperkuat keamanan bertransaksi secara online sehingga nasabah tidak perlu ragu dan percaya pada BNI Syariah, serta perkembangan teknologi *m-banking* ini harus tetap dijaga diperhatikan kualitasnya agar dapat bersaing dengan layanan *m-banking* yang dimiliki bank lain.

Persepsi kemudahan juga sebaiknya diperhatikan oleh pihak BNI Syariah agar terus mengembangkan sistem informasi teknologi yang handal, sehingga semakin banyak nasabah berminat menggunakan layanan *m-banking*. Implikasi penelitian ini dapat menambah informasi bagi pendesain sistem dan manajemen

perusahaan bagi lembaga perbankan untuk dapat mengembangkan sistem informasi teknologi yang handal, sehingga semakin banyak nasabah berminat menggunakan layanan *m-banking*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *public relations* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* BNI Syariah, dengan dimensi yang paling berpengaruh yaitu responden sering melihat BNI Syariah ikut berpartisipasi menyumbangkan dana dalam kegiatan sosial dan yang paling kurang berpengaruh yaitu responden tidak sering atau jarang melihat BNI Syariah berceramah pada kuliah umum dan memberikan sesi tanya jawab.
2. Variabel kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* BNI Syariah, dengan dimensi yang paling berpengaruh yaitu kepercayaan responden terhadap kredibilitas BNI Syariah selaku bank penyedia jasa keuangan dan yang paling kurang berpengaruh yaitu kepercayaan atas teknologi *m-banking* yang disajikan. Variabel persepsi kemudahan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* BNI Syariah, dengan dimensi yang paling berpengaruh yaitu para responden menggunakan *m-banking* karena sangat mudah untuk dioperasikan dan yang paling kurang berpengaruh yaitu para responden menggunakan *m-banking* karena menu/tampilan jelas dan mudah dimengerti.
4. Variabel *public relations*, kepercayaan, dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* BNI Syariah. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi positif sehingga mendorong minat nasabah menggunakan layanan *m-banking* yang dimiliki BNI Syariah.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran dengan tujuan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan jumlah pengguna *mobile banking* sebagai berikut:

1. Promosi *public relations* yang dilakukan BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah pengguna *m-banking* harus tetap dijaga dan konsisten dalam pelaksanaannya. BNI Syariah sebaiknya melakukan penggunaan media (*choosing a media*) lain untuk mempromosikan layanan *m-banking* seperti iklan, penyebaran brosur, sosial media, e-mail dan lain-lain. Perlunya *training* bagi para praktisi PR dan mengadakan kerjasama publisitas yang menguntungkan dengan pihak lain agar dapat menjangkau nasabah BNI Syariah lebih luas lagi.
2. Sebagian nasabah telah mempercayai layanan *m-banking* yang dimiliki BNI Syariah, oleh karena itu pihak bank harus mampu meyakinkan nasabah bahwa bertransaksi menggunakan *m-banking* dapat dijamin keamanan dan kerahasiaan datanya. Hal ini dapat dijadikan acuan tambahan bagi pihak bank dan nasabah agar tetap *aware* dan memantau perkembangan teknologi *m-banking* agar dapat bersaing dengan layanan *m-banking* bank lain.
3. Kemudahan yang ditawarkan dalam penggunaan *m-banking* sangat diakui oleh sebagian nasabah BNI Syariah, maka hal ini perlu ditingkatkan oleh pihak BNI Syariah dengan menyediakan fitur yang lebih *up to date* di masa mendatang.
4. Pada penelitian mendatang, disarankan untuk menambah variabel independen atau indikator- indikator lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *m-banking*. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi hasil gambaran yang lebih luas mengenai permasalahan yang sedang diteliti, sehingga memberikan nilai koefisien determinasi yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. N. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran BankB Syariah. Bandung: Alfabeta Assumpta,
- Maria Sr. (2002). Dasar-Dasar Public Relations - Teori dan Praktik. Jakarta: PT Grasindo.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Rechnology. *MIS Quarterly*. Vol 13 No. 5: ppl 19-339.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2005). Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. a. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European Edition*, Harlow. UK: Pearson Education.
- Mallat, N. R. (2004). Mobile Banking Service. *Communication of the ACM*, 42-26.
- Mcknight, D. H. (2002). Developing and ValidatingTrust Measure for E-Commerce; an Integrative Typology. *Informatin System Research* 13(3), 334-59.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta. TOP Brand Award. (2018). Indonesian E-Channel Banking Report. Diakses 21 November 2018, dari <https://www.topbrand-award.com> diakes pada 5 November 2018.
- Vantakesh, V. Morris et. al. (2002). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified Vew. *MIS Quarterly*. Vol 27 No. 3. Hal 425-478
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 10 No. 2

<https://apji.or.id/content/read/104/348/>

BULETIN- APJII-EDISI-22---Maret-2018 diakses pada tanggal 20 Desember 2018.

[https://m.mediaindonesia.com/masalah-](https://m.mediaindonesia.com/masalah-kepercayaan-membuat-indonesia-lambat-beralih-transaksi-digital)

kepercayaan- membuat-indonesia-lambat-beralih- transaksi-digital diakses pada tanggal 20 Desember 2018. www.bnisyariah.co.id. (2018, Agustus). Produk dan Layanan.