



PENGARUH EFEKTIVITAS PEMBUKAAN REKENING ONLINE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI)

Nurzilawati

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: nurzilawati175@gmail.com

Dr. Rafidah, S.E., M.E.I

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: Rafidah_era@uinjambi.ac.id

Khusnul Istiqomah, SE.Sy., ME

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: khusnulrahman@uinjambi.ac.id

Corresponding author: nurzilawati175@gmail.com

ABSTRACT The rapid development of technology is often used by companies, including Islamic banks, to increase their markets by using existing technology. To improve service to its customers, the bank launched a transaction service media based on information technology, namely mobile banking. Mobile banking services make it easier for customers to carry out banking transactions via mobile devices or Personal Data Assistants. At the end of 2019 Bank Syariah Indonesia launched an online account opening feature in the BSM application service. To introduce this online account opening feature in order to attract customers' interest, promotional activities are important in communicating and influencing customers. In addition, the effectiveness of opening an online account in the form of convenience is also important, because it is immediately felt and used by customers. Therefore the researcher raised the title of the influence of the effectiveness of opening online accounts and promotions on interest in becoming a customer of Bank Syariah Indonesia. This study used a quantitative method, the sample in this study were 97 students, with data collection techniques using the Purposive Sampling technique, in which the selection of samples used certain criteria according to the phenomena and needs studied. Data collection was carried out by distributing questionnaires to students who met the criteria for opening an online account. The results of this study indicate that the effectiveness variable for opening an online account (X1) has a significant and positive effect on interest in becoming a customer (Y), as evidenced by the results of the T test of $0.000 < 0.05$ with a tcount of $6.435 > 1.662$. and the promotion variable (X2) also obtained significant positive results on the interest in becoming a customer of Bank Syariah Indonesia with a T test result value of $0.052 < 0.05$ with a tcount value of $1.970 > 1.662$.

Keywords: *Effectiveness of Online Account Opening, Promotion of Online Account Opening, Interest in Becoming a Customer.*

ABSTRAK Perkembangan teknologi yang sangat pesat sering dimanfaatkan oleh perusahaan, termasuk bank syariah, untuk meningkatkan kanpasar-pasarnya dengan menggunakan teknologi yang ada. Untuk meningkatkan pelayanan pada nasabahnya bank meluncurkan media layanan transaksi yang berbasis teknologi informasi yaitu *mobile banking*. Layanan *mobile banking* memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat ponsel atau *Personal Data Assistant/PDA*. Pada akhir tahun 2019 Bank Syariah Indonesia meluncurkan fitur pembukaan rekening online dilayanan aplikasi BSM. Untuk memperkenalkan fitur pembukaan rekening online ini agar dapat menarik minat nasabah kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi dan mempengaruhi nasabah. Selain itu efektivitas pembukaan rekening online berupa kemudahan juga penting, karena langsung dirasakan dan digunakan oleh nasabah. Maka dari itu peneliti mengangkat judul pengaruh efektivitas pembukaan rekening online dan promosi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa, dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang dimana dalam pemilihan sampel menggunakan kriteria tertentu sesuai fenomena dan kebutuhan yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang memiliki kriteria yang telah melakukan pembukaan rekening online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas pembukaan rekening online (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah (Y), dibuktikan dengan hasil uji T sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 6,435 > 1,662$. dan variabel promosi (X2) juga mendapatkan hasil positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan nilai hasil uji T sebesar $0,052 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,970 > 1,662$.

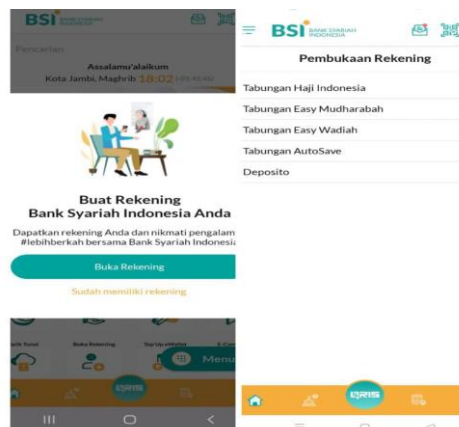
Kata Kunci: *Efektivitas Pembukaan Rekening Online, Promosi Pembukaan Rekening Online, Minat Menjadi Nasabah.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang sangat pesat sering dimanfaatkan oleh perusahaan, termasuk bank syariah, untuk meningkatkan pasar-pasarnya dengan menggunakan teknologi yang ada. Untuk meningkatkan pelayanan pada nasabahnya bank meluncurkan media layanan transaksi yang berbasis teknologi informasi yaitu *mobile banking*. Layanan *mobile banking* memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat ponsel atau *Personal Data*

Asistant/PDA.¹Pada aplikasi ini, *Islamic Banking* menghadirkan inovasi berupa aplikasi *mobile banking*. Aplikasi ini berisi fitur-fitur yang dapat digunakan nasabah untuk memudahkan pengumpulan informasi dan melakukan transaksi secara cepat dan mudah. Fungsi umum berdasarkan aplikasi BSI mobile antara lain informasi rekening, transfer uang, pembayaran, pembelian, layanan syariah, berbagi Ziswaf, e-gold, tarik tunai, isi ulang e-wallet, e-commerce, pembukaan rekening, dll. Dalam pelaksanaannya, perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam hal transaksi, pembelian atau pembelian yang dilakukan.

Gambar 1.1 Fitur-fitur BSI Mobile



Gambar 1.1 diatas merupakan fitur pembukaan rekening online pada alplikasi BSI Mobile.

Pembukaan rekening online diluncurkan pada akhir tahun 2019 untuk mereka yang ingin menggunakan layanan BSM. Layanan atau fitur pembukaan rekening online ini dimaksudkan untuk mempermudah dan mempersingkat waktu Anda. Fitur ini juga tersedia bagi mereka yang tinggal jauh atau belum memiliki cabang bank syariah. Dalam rangka memperkenalkan fungsi pembukaan rekening

¹Wardhana. *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia*. Jurnal sistem manajemen dan industri ,(Universitas serang raya, tahun 2015.), 273-284.

bank syariah secara online kepada masyarakat luas, diperlukan promosi yang efektif untuk meningkatkan awareness dan minat terhadap fungsi pembukaan rekening yang sudah ada. Selain itu, efektifitas pembukaan rekening secara online dari sisi kemudahan yang berarti prosesnya sudah efektif sesuai dengan tujuannya, juga dapat menarik nasabah untuk melakukan pembukaan rekening secara online. Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi satu atau lebih penerima informasi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. memenuhi. Iklan juga berfungsi untuk mengingatkan pelanggan akan produk dan mendorong mereka untuk membeli, pada akhirnya iklan memperkuat lembaga keuangan syariah. Promosi dilakukan oleh Bank Syariah melalui media cetak atau elektronik, dll.²

Mahasiswa dengan pemahaman yang lebih luas tentang kemajuan teknologi disajikan dengan pilihan dan solusi untuk memprioritaskan penggunaan layanan *mobile banking* saat bertransaksi. Sekelompok orang dengan literasi teknis tinggi adalah mahasiswa. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai seseorang yang menuntut ilmu pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi, baik negeri maupun swasta, atau lembaga setingkat universitas lainnya.

Berikut ini adalah tabel jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2022-2023

No	Program studi	Tahun angkatan						Jumlah
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	
1	Ekonomi Syariah	77	234	319	280	317	299	1.526

²Zuliyansah, A. *Pengaruh Promosi, Service Quality, Mobile Banking Dan Sharia Compliance Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah* (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal). Skripsi (IAIN Salatiga, 2020), 11.

2	Perbankan Syariah	28	75	55	58	95	97	408
3	Akuntansi Syariah	23	73	85	78	150	167	576
4	Manajemen Keuangan Sariah	38	76	81	93	161	185	634
Jumlah Keseluruhan		3.144						

Sumber: bagian siacad kontrak kuliah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dari data yang ditampilkan pada tabel 1.1 diatas, jumlah keseluruhan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah 3.144 orang.

Untuk mengetahui minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthaha Saifuddin Jambi dalam membuka rekening tabungan secara online di Bank Syariah Indonesia, penulis menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terdapat 46 responden awal yang mengisi kuesioner dengan pertanyaan “*Apakah anda membuka rekening online dengan menggunakan BSI Mobile*”

Berikut ini adalah tabel dari beberapa responden pembuka rekening online menggunakan BSI Mobile.

Tabel Data Jumlah Responden

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

No	Kriteria mahasiswa	Jumlah
1	Yang membuka rekening online	13

2	Yang tidak membuka rekening online	33
---	------------------------------------	----

Sumber :Data diolah (2023)

Dari data yang ditampilkan pada diatas, maka jumlah mahasiswa yang membuka rekening online adalah sebanyak 13 orang , yang tidak membuka rekening online sebanyak 33 orang. Dapat dilihat jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang membuka rekening online masih belum banyak, sedangkan yang membuka rekening secara offline lebih banyak. Permasalahan yang terjadi ini membuat penulis akan melakukan penelitian yang lebih detail lagi, mengapa minat mahasiswa masih kurang untuk membuka rekening secara online di Bank Syariah Indonesia.

Dalam memberikan layanan dan fasilitas akan membuat nasabah juga semakin bersemangat dalam melakukan transaksi-transaksinya, sehingga menciptakan efektivitas dalam penggunaan *mobile banking* ini sangat diperlukan. Karena efektivitas dapat ditunjukkan salah satunya dari minat nasabah untuk menggunakan BSI Mobile untuk membuka rekening secara online,hal ini sebagai pokok utama yang sangat penting yang dapat menyatakan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk.³ Efektivitas merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam setiap kegiatan atau program. Dikatakan efektif ketika tujuan atau tujuan yang ditetapkan tercapai.⁴

Efektivitas dalam kamus Bahasa Indonesia berasal dari kata efektif yang berarti pengaruh, efek atau dapat membawa hasil. Efektivitas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mencapai hasil akhir yang terdefinisi dengan baik.

³ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana.tahun 2004)

⁴Rosalina, I. *Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Magetaan*. Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat. (Universitas Negeri Surabaya 2014), 9.

Untuk setiap skala dan kriteria ditentukan derajat pencapaian sampai dengan target waktu yang mencerminkan perhatian perusahaan terhadap efektivitas. Menurut Amirullah, efektivitas dalam kajian ini berarti hasil yang dicapai nasabah dengan menggunakan layanan pembukaan rekening online syariah sebagai target inovasi yang mendukung kebutuhan mereka di era digital.⁵

Dalam penelitian ini untuk mengetahui efektivitas pembukan rekening online peneliti melakukan observasi tempat, yakni di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Peneliti menyebar kuesioner yang di dalamnya berisikan pertanyaan tentang efektivitas pembukaan rekening online. Minat adalah perangkat mental yang terdiri dari campuran emosi, harapan, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu ke arah pilihan tertentu. Dalam hal ini minat menjadi pelanggan diasumsikan sebagai minat beli.

KAJIAN TEORITIS

1. Efektivitas Pembukaan Rekening Online

a. Pengertian Efektivitas

Kata “efektif” berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*effective*”, artinya “berhasil”. Leksikon ilmiah umum mendefinisikan kemanjuran sebagai keakuratan, kemanjuran, atau dukungan dari suatu aplikasi. Efektivitas merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam setiap kegiatan atau program. Dikatakan efektif bila tujuan atau maksud yang telah ditetapkan tercapai.⁶

Menurut Sondang, P. Siagian Efektivitas adalah rentang penggunaan sumber daya, fasilitas, dan infrastruktur yang disadari dan telah ditentukan

⁵Yusmaina, I. *Efektivitas dan Resiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri (BSM)*. Skripsi(UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu,tahun 2013), 16

⁶Rosalina, I. *Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Magetaan*. Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat.,(Universitas Negeri Surabaya, 2014), 3.
7 **JIMEB - VOLUME 3, NO. 1, JANUARI 2024**

sebelumnya untuk menghasilkan banyak komoditas untuk layanan aktivitas manusia. Efektivitas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mencapai hasil akhir yang terdefinisi dengan baik. Untuk setiap skala dan kriteria ditentukan derajat pencapaiannya sesuai target waktu. Hal ini mencerminkan perhatian perusahaan terhadap efektivitas.⁷

2. Promosi Pembukaan Rekening Online

a. Pembukaan Rekening Online

Dalam pembukaan rekening online, dilakukan pengecekan validitas untuk mengetahui sejauh mana manfaat dan tujuan pendirian layanan pembukaan rekening online telah tercapai. Survei ini biasanya didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap layanan pembukaan rekening online. Pembukaan rekening secara online merupakan salah satu fitur dari aplikasi BSI Mobile yang diluncurkan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah. Akses adalah satu-satunya cara bagi pelanggan untuk membuka rekening tanpa batas dengan mudah dan cepat. Tata cara pembukaan rekening online dapat dilakukan oleh nasabah dengan mengikuti langkah-langkah berikut ini.⁸

- 1) Mengunduh aplikasi Bank Syariah Indonesia Mobile (BSI Mobile) melalui Goggle Play Store atau Apple Store.
- 2) Setelah mengunduh aplikasi, cukup tekan tombol sandwich di kiri atas dan anda akan disajikan berbagai pilihan menu yang bisa dipilih. Salah satunya membuka akun rekening.
- 3) Tinggal pilih menu pembukaan rekening seperti berhadapan dengan customer service Bank Syariah Indonesia yang ramah dan responsif.
- 4) Selanjutnya, Anda akan diminta untuk memilih antara dua jenis tabungan Syariah yang tersedia di BSI. Tabungan mudharabah dan tabungan Wadiah.

⁷Amirul , Alamsyahril , *Good Governance Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Publik*(Jakarta : Cv. Pustaka Learning Center . tahun 2020), 14.

⁸Refomarvio,*Pengaruh Model Layanan Pembukaan Rekening Online Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah(Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Bandar Lampung)* (Diploma Thesis Uin Raden Intan Tahun 2022), 33.

Perbedaan keduanya, sudah dijelaskan dengan jelas di masing-masing pilihan.

- 5) Selanjutnya siapkan data kependudukan yang kita miliki. Anda akan diminta untuk mengunggah foto KTP dan foto diri Anda
- 6) Selanjutnya, Foto kartu NPWP kemudian akan diunggah. Karena itu, Anda harus menyiapkan kartu-kartu ini sebelum membuka akun rekening online.
- 7) Setelah memasukkan beberapa data, Anda akan dimintai konfirmasi. Untuk melakukan ini, lakukan panggilan video dengan petugas. Setelah diverifikasi, tunggu akun Anda disetujui. Baru setelah itu Anda dapat mengirim uang ke nomor rekening Anda yang ada melalui MBanking melalui bank lain
- 8) Setoran pertamanya hanya Rp 100.000. Selain itu, kita sudah menjadi nasabah BSM dan nomor rekening kita terhubung langsung dengan nomor ponsel yang digunakan saat pendaftaran.⁹

b. Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irwan dalam Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Tjiptono dalam Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰ Menurut Lupiyoadi menjelaskan kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan

⁹Sumber: <https://bsimobile.co.id> di akses pada tanggal 16 agustus 2022

¹⁰Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*: Edisi Revisi. (Penerbit CV. Andi OFFset. Yogyakarta 2015)

manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.¹¹

Promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. promosi penjualan melibatkan beberapa sarana, diantaranya: program diskon, undangan marketing, event, pameran, hadiah, undian, kupon dan sebagainya, yang memiliki sifat menarik dan komunikatif. Menciptakan rangsangan untuk membeli dan menawarkan langsung untuk melakukan transaksi.

3. Minat Menjadi Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda dan juga merupakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹²Uswah mengatakan bahwa minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-

¹¹Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer (Edisi3)* (Salemba Empat. Tahun 2013), 21.

¹²Mappiare, A. *Psikologi Remaja*. (surabaya Usaha Nasional. Tahun 1982), 44.

benar dilaksanakan.¹³ Menurut Lestari, Sokarina & Suryantara minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya ketika ia bebas memilih. Jadi dapat dikatakan bahwa minat ini terkait dengan usaha dan perhatian, semisalnya orang menaruh minat pada Bank Syariah Indonesia, tentu ia akan berminat untuk menabung di bank tersebut, sebaliknya orang yang kurang berminat ia akan mengabaikannya. Minat juga sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Maka minat menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya secara umum analisisnya memakai analisis statistik. Karena dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang di minati menjadi penting, sehingga pengumpulan data menjadi penting yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket/kuesioner) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang di teliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

¹³Kinnear, James R Taylor. *Riset Pemasaran*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga

Penelitian ini menganalisa pengaruh dari dua variabel yaitu efektivitas pembukaan rekening online dan promosi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji f. Uji t ialah digunakan untuk menguji suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang memberikan pengaruh secara parsial, sedangkan uji f digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) terhadap variabel terikat secara simultan atau bersamaan.¹⁴

a. Uji t (Parsial)

Tujuan uji t adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen yaitu efektivitas dan promosi terhadap variabel dependen yakni minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Menurut Ghozali pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

¹⁴ Nachrowi dan Hadrius Usman, hlm.25

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,452	1,709		,850	,398
efektivitas	,613	,095	,548	6,435	,000
promosi	,143	,072	,168	1,970	,052

a. Dependent Variable: minat

$DF = N - K = 97 - 3 = 94$, untuk mengetahui t_{tabel} dengan melihat lembaran *statistic*, dengan melihat kolom ke 94 sebesar 1,662. Nilai uji t dikatakan berpengaruh jika $t_{hitung} > 1,662$.

Tabel
Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	282,009	2	141,004	29,476	,000 ^b
Residual	449,661	94	4,784		
Total	731,670	96			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), promosi, efektivitas

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan yang didapat bahwa hasil f_{tabel} adalah sebagai berikut:

$df1 = k-1$ dan, $df2 = n-k$

maka : $df1 = 3-1 = 2$, $df2 = 97-3 = 94$, $f_{tabel} = 3,090$

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikan dari persepsi efektivitas (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($29,476 > 3,090$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi efektivitas dan promosi secara simultan bersamaan terhadap variabel minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Hasil Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Nilai kofisien dererminasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait. Nilai kofisien determinasi menggunakan R^2 .

Tabel
Hasil Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,372	2,187

a. Predictors: (Constant), Promosi, Efektifitas

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai R^2 dan $Adjusted R Square$ yaitu:

$R^2 = 0,385$

Interpretasinya:

Berdasarkan tabel 4.9 dipengaruhi nilai R^2 sebesar 38.5% jadi bisa dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel efektivitas (X_1) dan (X_2) berpengaruh terhadap minat (Y) sebesar 0.385 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hasil dari $Adjusted R Square$ (kofisien determinasi) nilai sebesar 0.385 atau 38.5%.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) memberikan pengaruh 38.5% dan sisanya 61.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. *Standard Error of the Estimate*, adalah ukuran kesalahan dalam prediksi, nilai sebesar 2,187. Artinya kesalahan dalam memprediksi Y sebesar 21,87%.

1. Pengaruh Variabel Efektivitas Pembukaan Rekening Online Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel efektivitas sebesar $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,435 > 1,662$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi efektivitas pembukaan rekening online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Artinya semakin tinggi tingkat efektivitas yang dirasakan nasabah dengan layanan pembukaan rekening online maka semakin tinggi pula minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, namun sebaliknya semakin rendah tingkat efektivitas yang dirasakan maka semakin rendah pula minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Tingkat efektivitas merujuk pada kemudahan yang diasumsikan proses secara efektif telah mencapai tujuan dalam pembukaan rekening online. Tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk pengoprasiannya khususnya bagi kalangan mahasiswa yang selalu bergantung pada telepon seluler. Semakin tinggi efektivitas layanan pembukaan rekening online pada Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula minat untuk menjadi nasabah dan begitupun sebaliknya semakin rendah layanan efektivitas pembukaan rekening online, semakin rendah pula minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dalam industri perbankan syariah harus tetap menjaga serta meningkatkan keefektifitasan dalam layanan pembukaan rekening online agar dapat menarik minat dan

kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah sehingga berdampak pada minat nasabah yang semakin tinggi.

Bagi nasabah yang memiliki waktu terbatas, maupun yang memiliki tempat tinggal yang jauh dari kantor cabang Bank Syariah Indonesia dapat melakukan pembukaan rekening dengan cepat tanpa harus datang langsung ke kantor cabang dan harus mengantri, hanya dengan mengakses aplikasi *BSI Mobile* menggunakan telepon seluler, layanan pembukaan rekening online sangat memudahkan nasabah khususnya di kalangan mahasiswa. Layanan ini bisa dilakukan dimana saja kapan saja sehingga dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya lebih efisien dibanding harus datang langsung ke kantor cabang.

2. Pengaruh Variabel Promosi Pembukaan Rekening Online Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,052 > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $1,970 > 1,662$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka untuk membeli suatu merk barang tertentu.¹⁵ Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tak terkecuali Bank Syariah Indonesia untuk memasarkan produknya dengan harapan agar nasabah dapat mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan rasa ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut. Promosi berpengaruh

¹⁵ Titin Agustin Nengsih, Muhammad Maulana Hamzah, Anisah “*Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya*” Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah (Al-Mashrafiah: Vol. 5 No. 2, Oktober 2021)

terhadap pembelian konsumen, apabila promosi di persepsikan oleh konsumen maka ini akan meningkatkan kualitas promosi, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah usaha penjualan (*sales effort*), dimana sebagian produsen mengenalkan produk-produknya dengan promosi melalui media cetak, brosur, bahkan melalui internet.

Dalam penelitian ini promosi pembukaan rekening online, diharapkan mampu untuk menarik minat nasabah untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia khususnya dikalangan mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Kegiatan promosi ini sebenarnya merupakan strategi atau langkah Bank Syariah Indonesia untuk lebih banyak lagi menarik minat nasabah.

3. Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikan dari persepsi efektivitas (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($29,476 > 3,090$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi efektivitas dan promosi secara simultan bersamaan terhadap variabel minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,385 atau 38.5% yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 38.5% dan sisanya sebesar 61.5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara efektivitas pembukaan rekening online dan promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, mengenai efektivitas pembukaan rekening online dan promosi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

1. Variabel efektivitas pembukaan rekening online (X_1) berpengaruh terhadap variabel dependen minat menjadi nasabah (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari uji T dengan nilai signifikansi pada variabel efektifitas pembukaan rekening online sebesar $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa varabel efektifitas pembukaan rekening online berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Variabel promosi pembukaan rekening online (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat menjadi nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,052 > 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima.
3. Variabel efektivitas pembukaan rekening online (X_1) dan promosi pembukaan rekening online (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f bahwa jumlah nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($29,476 > 3,090$). Dengan nilai signifikansi sebesar sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_3 diterima.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 variabel independen yaitu (variabel efektifitas dan promosi) dan 1 variabel dependen yaitu (minat menjadi), untuk penelitian selanjutnya penulis berharap agar dapat meneliti variabel yang lebih bervariasi, seperti ditambahkan variabel manfaat, keamanan, keputusan dan variabel lainnya yang bersangkutan.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang telah penulis lakukan, peneliti menyarankan agar Bank Syariah Indonesia agar selalu konsisten dalam meningkatkan efektivitas layanan yang ditawarkan pada fitur pembukaan rekening online serta menciptakan inovasi dan strategi yang menarik dalam membuat promosi di berbagai platform digital serta sosialisasi terhadap mahasiswa untuk dapat tertarik membuka rekening secara online agar dapat menarik minat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

3. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa khususnya di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi agar dapat mempergunakan dengan sebaik-baiknya fasilitas yang telah di berikan oleh Bank Syariah Indonesia berupa kemudahan pembukaan rekening secara online yang dapat mempersingkat waktu mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

A. Literatur

- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit (Universitas Diponegoro. 2018)
- Ghozali, aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 , Edisi 8 (Semarang:Badan Penerbit Universitas Ponorogo 2016)
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*: Edisi Revisi. (Penerbit CV. Andi OFFset. Yogyakarta 2015)
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010),
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta:CV. Pustaka Ilmu, 2020)
- Usman ,Husaini, *Manajemen* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014),
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer (Edisi3)*(Salemba Empat. Tahun 2013)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta. 2016)
- Siregar, S. Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss. In (Jakarta:Kencana, 2017)
- Umar Husain. *Metode Riset Bisnis*. Edisi 2-12 (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Wagiran. *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Teori Dan Implementasi)*.(Yogyakarta, Deepublish, 2015),

B. Jurnal

Ayuni,Ifti *Peran Webform Terhadap Pembukaan Rekening Tabungan Online Di BSI Kcp Medan Pulo Brayon*. Jurnal Ekonomi Islam Dan Perbankan Syariah, Vol 2 ,No 1 (Universitas Muhammadiyah Aceh 2022)

Jurnal Performa, *Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 03, Nomor 4 (Oktober:2018)

Titin Agustin Nengsih, Muhammad Maulana Hamzah, Anisah “*Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya*” Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah (Al-Mashrafiyah: Vol. 5 No. 2, Oktober 2021)

Widia Aliyusna, Rafidah, GWI Awal Habibah, “*Pengaruh Promosi, sertifikasi halal dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake’ Jambi*” (Vol 11, Jurnal Ilmiah Hospitality 1153, Desember 2022)

C. Skripsi / Tesis

Andri, Agus Zuliyansah. *Pengaruh Promosi, Service Quality, Mobile Banking Dan Sharia Compliance Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal)*. Skripsi (IAIN Salatiga.Tahun 2020)

Astohar. *Efektivitas Strategi Pembelajaran Think TalkWrite (Ttw) Terhadap Hasil Belajar Biologi Pada Materi Pokok Virus Kelas X Ma Sunniyyah Selo Grobogan*. Skripsi.(Universitas Islam Negeri Walisongo, 2010)

Laela, Dara, Yuhana Nifa ‘ *Pengaruh Efektivitas dan Religious Activity BSI Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Dimasa Pandemi*” Skripsi (Universitas Islam Indonesia, 2021)

D. Lain-lainnya

<http://keuangan.kontan.co.id> di Akses pada tanggal 15 agustus 2022

sumber: <https://bsimobile.co.id> di akses pada tanggal 16 agustus 2022

<https://www.kemkes.go.id/article/view/20031600011/pertanyaan-dan-jawaban-terkait-covid-19.html> di Akses Pada Tanggal 15 agustus 2022

<https://febi.uinjambi.ac.id/sample-page/>, accessed Mei 14, 2023