

## ABSTRAK

**Jamilatus Shofiyah, 2024, Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Bertransaksi Melalui Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.**  
Pebimbing : **Dr. Sri Handayani, M.M.**

Kunci: *Customer Value, Minat, Mobile Banking*

*Customer Value* adalah persepsi nasabah dari apa yang sebenarnya produk itu mereka nilai. Pengukuran nilai nasabah tidak hanya ditentukan oleh persepsi nasabah terhadap atribut produk tetapi juga ditentukan oleh manfaat sebagai sasaran yang diharapkan nasabah atas penggunaan suatu produk jasa. *Mobile banking* dapat memudahkan mahasiswa FEBI didalam bertransaksi. Sebagai pengguna *Mobile banking* mahasiswa FEBI akan memberikan penilaian yang baik apabila mereka sudah mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Ketika ada mahasiswa yang menyatakan bahwa *customer value* tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa bertransaksi melalui *mobile banking* maka hal itu bertentangan dengan apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Value* Terhadap Minat Bertransaksi Melalui *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif dengan pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sumber data diperoleh melalui kusioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1710 dan dengan sampel sebanyak 95 responden.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu *Customer Value* berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Melalui *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Dengan diketahui hasil uji T pada variabel *Customer Value* menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 20.492 dengan sig 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi tersebut adalah sebesar 1,985. Dari hasil uji tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  (20.492 > 1,986). Dengan demikian dapat diberikan kesimpulan bahwa keputusannya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel *Customer Value* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi melalui *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

