

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil FEBI IAIN Madura

Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura) berlokasi di JL.Raya Panglegur KM.4 Pamekasan. IAIN Madura saat ini menjadi satu-satunya perguruan tinggi agama islam negeri yang ada di Pamekasan bahkan madura. Pada saat ini IAIN Madura terdiri dari 4 fakultas yaitu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah Dan Fakultas Ushuludin & Dakwah. Mahasiswa IAIN Madura berasal dari berbagai daerah, mulai dari domisili daerah Pamekasan sendiri, luar kota seperti Sumenep, Sampang, Bangkalan bahkan tidak sedikit yang dari luar pulau.

Sebelum berubah menjadi IAIN Madura nama IAIN Madura adalah STAIN Pamekasan, IAIN Madura dahulu adalah fakultas tarbiyah IAIN Sunan ampel cabang pamekasan. Awal mula berdirinya dikarenakan masyarakat madura menginginkan memiliki perguruan tinggi islam sendiri. Namun pada saat itu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel hanya menyelenggarakan satu jurusan yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) yang dibuka pada tanggal 20 juli 1996.

Kemudian setelah berdiri kurang lebih 31 tahun Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan ampel Cabang Pamekasan, kemudian pemerintah mengubah status Fakultas Tarbiyah menjadi perguruan tinggi islam mandiri, dengan dirubah Menjadi Sekolah Tinggi Islam Negeri Pamekasan (STAIN Pamekasan) pada tanggal 21 Maret 1997. Setelah itu STAIN Pamekasan terus menambah jurusan/program studi secara

bertahap. Setelah beralih kurang lebih 20 tahun, dengan berbagai macam upaya telah dilakukan dan menciptakan banyak prestasi yang diraih, dan masyarakatpun memberikan respon positif terhadap STAIN Pamekasan.

Namun, pada saat itu keberadaan STAIN Pamekasan tidak lagi memadai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, kebutuhan nasional, dikarenakan semakin bertambahnya jumlah mahasiswa dan pesatnya terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi. Maka sebab dari itu dilakukan upaya perubahan dari STAIN Pamekasan menjadi Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura). Dan pada tanggal 15 april 2018 usul tersebut disetujui oleh presiden dengan ditandatangani peraturan presiden nomor 28 tahun 2018 tentang IAIN Madura. Maka secara resmi STAIN Pamekasan digantikan menjadi IAIN Madura.¹

IAIN Madura terdiri dari empat Fakultas salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi fakultas favorit bagi para mahasiswa baru. FEBI sendiri terdiri dari 4 program studi, yang pertama Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Dan yang baru adalah Manajemen Bisnis Syariah.¹ Jumlah keseluruhan berdasarkan jumlah populasi keseluruhan jumlah mahasiswa FEBI adalah sebanyak 1710.

2. Visi dan Misi FEBI IAIN Madura

a. Visi

“Menjadi fakultas yang religius dan kompetitif dalam bidang ekonomi dan bisnis”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan bidang Ekonomi Dan Bisnis Islam.

¹ Iffatul Hidayah, “Upaya Peningkatan Motivasi Berwirausaha Bagi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah di IAIN Madura”. Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam tahun 2021.

- 2) Menyelenggarakan riset bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan bidang ekonomi islam yang religius dan moderat, kompeten, mandiri, berdaya saing dan cinta tanah air.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah bidang ekonomi dan bisnis islam yang berguna untuk pengembangan keilmuan dan meningkatkan kemaslahatan umat.
- 3) Menghasilkan karya pengabdian bidang ekonomi dan bisnis islam yang berkontribusi bagi pemberdayaan masyarakat.

3. Deskripsi data Responden dan Variabel

a. Deskripsi Data Responden

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kusioner atau angket kepada mahasiswa FEBI IAIN Madura. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan sebanyak 95 kuesioner kepada mahasiswa FEBI IAIN Madura. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Random Sampling* yaitu sampel yang diambil berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang *Incidental* atau kebetulan menemukan kusioner yang disebarkan oleh peneliti dapat dijadikan sampel, apabila orang tersebut sesuai dengan kriteria yang sudah ditulis sebelumnya.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Madura mulai angkatan 2020 sampai 2023 atau dari semester 1/3/5 dan 7 yang mempunyai aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (*BSI Mobile*). Jumlah

populasi dalam penelitian ini sebanyak 1710 dan diambil sampel sebanyak 95 responden, berikut ini adalah hasil penyajian hasil terkait karekterisik responden:

1) Semester

Tabel 4.1
Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	semester 1	19	20.0	20.0	20.0
	semester 3	18	18.9	18.9	38.9
	semester 5	20	21.1	21.1	60.0
	semester 7	38	40.0	40.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: data diperoleh dari SPSS pada 21 Desember 2023

Berdasarkan grafik 4.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 4 responden Dengan rincian 19 responden dari semester 1 dengan persentase 20.0%, 18 responden dari semester 3 dengan persentase 18.9%, 20 responden semester 5 dengan persentase 21.1%, dan 38 responden dari semester 7 dengan persentase 40.0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan BSI Mobile adalah semester 5 dan 7.

2) Jenis Kelamin

Tabel 4.2
jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	64	67.4	67.4	67.4
	laki-laki	31	32.6	32.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data diperoleh dari SPSS pada 21 Desember 2023

Berdasarkan grafik 4.2 diatas, bahwa banyaknya responden dari penelitian yang dibuat ini adalah sebanyak 95 responden yang mana terdiri dari 64 perempuan dengan persentase 67.4% dan laki-laki 31 dengan persentase 32.6%. Maka dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam penggunaan BSI Mobile.

3) Program Studi

Table 4.3
program studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
perbankan syariah	52	54.7	54.7	54.7
ekonomi syariah	17	17.9	17.9	72.6
akuntansi syariah	14	14.7	14.7	87.4
manajemen bisnis syariah	12	12.6	12.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: data diperoleh dari SPSS pada 21 Desember 2023

Berdasarkan data grafik 4.3, bahwa terdapat 4 karekeriktik responden, yaitu program studi perbankan syariah 52 responden dengan persentase 54.7%, ekonomi syariah 17 responden dengan persentase 17.9%, akuntansi syariah 14 responden dengan persentase 14.7%, dan manajemen bisnis syariah 12 responden dengan persentase 12.6%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang banyak menggunakan BSI Mobile adalah dari program studi perbankan syariah dan ekonomi syariah.

b. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan kusioner masing-masing variabel atau indikator. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package For The Social Science*) versi 24. Berdasarkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, serta besarnya *degree of reedom* (df) dapat dihitung seperti berikut, $(n-2) = (95-2) = 93$, dengan alpha 5% atau 0,05. Dari kalkulasi tersebut maka ditemukan nilai r_{tabel} sebesar 0.1996. Apabila nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dari pada nilai r_{tabel} , maka setiap pernyataan dalam kusioner dikatakan valid. Begitu pula

sebaliknya, apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka setiap pernyataan dapat dikatakan tidak valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
<i>Customer Value</i>	X.1	0.279	0.1996	valid
	X.2	0.358	0.1996	valid
	X.3	0.286	0.1996	valid
	X.4	0.358	0.1996	valid
	X.5	0.344	0.1996	valid
	X.6	0.371	0.1996	valid
	X.7	0.398	0.1996	valid
	X.8	0.532	0.1996	valid
	X.9	0.547	0.1996	valid
	X.10	0.332	0.1996	valid
	X.11	0.293	0.1996	valid
	X.12	0.321	0.1996	valid
	X.13	0.289	0.1996	valid
	X.14	0.358	0.1996	valid
	X.15	0.287	0.1996	valid
Minat	Y.1	0.540	0.1996	valid
	Y.2	0.394	0.1996	valid
	Y.3	0.267	0.1996	valid
	Y.4	0.307	0.1996	valid
	Y.5	0.426	0.1996	valid
	Y.6	0.626	0.1996	valid
	Y.7	0.328	0.1996	valid
	Y.8	0.274	0.1996	valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, Desember 2023.

2) Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama dan dengan menggunakan alat ukur yang sama dan variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 60% atau 0,60. Dan apabila kurang dari 60% atau 0,60 maka dikatakan tidak reliabel Berikut tabel reliabilitas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas *Customer Value*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	11

Sumber: Data diperoleh dari SPSS, 25 Desember 2023

Maka berdasarkan hasil uji reabilitas diatas menggunakan SPSS Versi 24 menunjukkan bahwa *Customer Value* dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,688 > 0,60$.

Tabel 4.6
Hasil uji reabilitas Minat
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	11

Sumber : data diperoleh dari SPSS, 25 Desember 2023

Maka berdasarkan hasil uji reabilitas diatas menggunakan SPSS Versi 24 menunjukkan bahwa minat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,779 > 0,60$.

c. Uji Analisis Deskriptif

Tabel 4.7
Hasil uji analisis deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Customer Value	95	59.00	75.00	68.0421	2.70899
Minat	95	32.00	40.00	36.4000	1.65927
Valid N (listwise)	95				

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 26 Desember 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pada Variabel *Customer Value* mempunyai nilai minimum 59, nilai maximum 75, nilai mean 68.0421, dan pada nilai standar deviasi 2.70899.
- 2) Pada variabel minat mempunyai nilai minimum 32, nilai maximum 40, nilai mean 36.4000, dan pada nilai standar deviasi 1.65927.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Multikonearitas

Uji multikonearitas dipakai untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi disebut baik apabila tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tiap variabel:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.102	4.191		6.228	.000		
Customer Value	.151	.062	.247	2.459	.016	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat

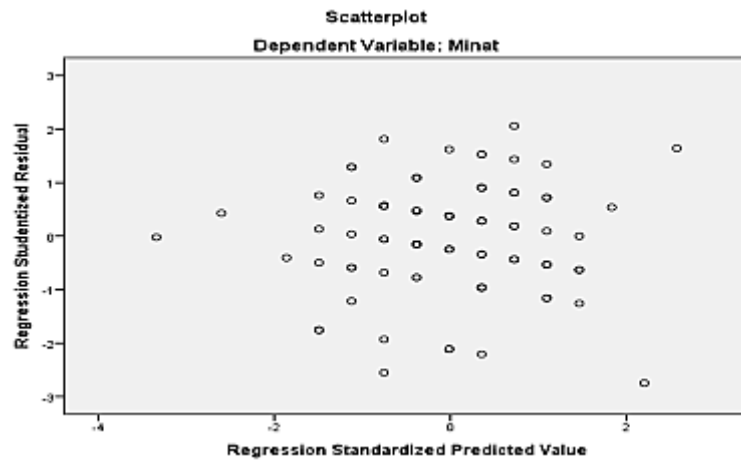
Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 26 Desember 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel (X) *Customer Value* sebesar 1,000 dan nilai VIF *Customer Value* 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* pada variabel *Customer Value* (X) > 0,10 dan pada nilai VIF nya < 10.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig < 0,05 dan sebaliknya dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig > 0,05. Yang diharapkan dalam penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas disebut juga dengan homoskedastisitas. Homoskedastisitas dapat terjadi ketika varians dalam suatu dataset adalah konstan, sehingga memudahkan untuk memperkirakan standar deviasi dan varians suatu kumpulan data. Artinya, pada saat mengukur variasi dalam suatu kumpulan data, tidak ada perbedaan antara variasi disuatu bagian data dengan data lainnya. Homoskedastisitas juga berarti bahwa pada saat mengukur variasi suatu kumpulan data, tidak ada perbedaan antara sampel yang berbeda dari populasi yang sama. Berikut hasil uji *Glejser*:

Tabel 4.9
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: data diperoleh dari SPSS, 26 Desember 2023.

Berdasarkan uji scatterplot diatas dapat diberikan kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena titik-titik pada data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak hanya berkumpul disatu tempat diatas atau dibawah saja. Titik-titik menyebar dan tidak hanya membentuk gelombang, jika menyebar dan tidak hanya disatu tempat atau membentuk pola berarti tidak terjadi heteroskedastisiditas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterosdisitas Dengan Uji Glejser

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.059	2.506		-.822	.413
	Customer Value	.049	.037	.137	1.331	.186

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data diperoleh dari SPSS, 26 Desember 2023

Dari hasil uji *glejser* diatas menunjukkan bahwa nilai sig untuk variabel bebas X (*Customer Value*) sebesar 0,413. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas X mempunyai nilai sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data normal atau tidak dapat menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan dilihat dari nilai signifikasinya. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.11
Hasil uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60782650
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.043
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

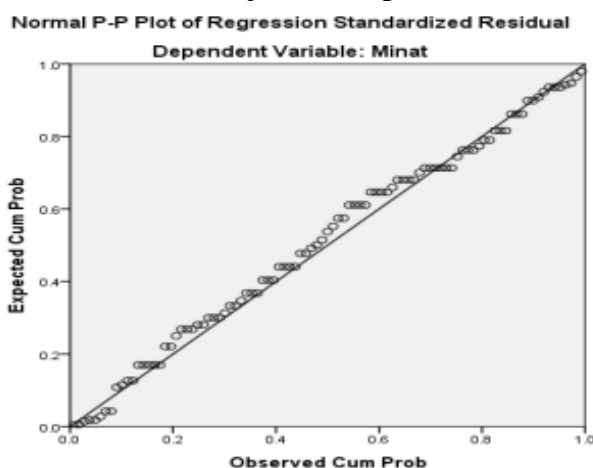
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diperoleh dari SPSS , 26 Desember 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel tersebut menunjukkan nilai signifikasinya sebesar 0,200 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji normal plot



Sumber: data diperoleh dari SPSS, 26 Desember 2023

Berdasarkan hasil uji normal plot pada tabel diatas menunjukkan normal karena lingkaran kecil-kecilnya atau plotnya mengikuti garis diagonalnya.

4) Uji Autokorelasi

Pada data dibawah ini menunjukkan hasil uji Autokorelasi untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala autokorelasi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.382 ^a	.146	.127	1.55713	2.024

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Customer Value

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: data diperoleh dari SPSS, 26 Desember 2023

Berdasarkan uji autokorelasi pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson adalah 2.024. Nilai tersebut akan dibanding dengan nilai rtabel dengan

derajat sebesar 5%. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 95. Diketahui dL dan dU berdasarkan distribusi Durbin Watson sebagai berikut:

dU	dL	4-Du	4-dL
1.6447	1.6872	2.3553	2.3128

Sumber: data primer yang diolah 2024

Pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai Durbin Watson (d) sebesar 2.024 berada diantara $dU = 1.6447$ dan nilai $4-dU = 2.3553$, ($dU < d < 4-dU$), yaitu $1.6447 < 2.024 < 2.3553$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ada autokorelasi positif dan negatif atau tidak terjadi Autokorelasi, keputusannya terima H_0 .

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji T

Uji T (secara parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 0,05$ dengan penarikan keputusan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil uji signifikan secara persial (individual) variabel dependen:

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.102	.503		51.903	.000
	Customer Value	.151	.007	.905	20.492	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data didapat dari SPSS, 28 Desember 2023

Variabel Customer Value (X) diperoleh hasil uji pada tabel tersebut 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_o 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.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 untuk mengetahui kesesuaian hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dalam regresi linear. Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Berikut adalah hasil hitung R^2 menggunakan SPSS 24:

Tabel 4.15
Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.569	.356

a. Predictors: (Constant), Customer Value

Sumber: data diperoleh dari SPSS 24, 28 Desember 2023

Berdasarkan dari perhitungan tabel diatas menggunakan SPSS 24, menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,569 atau 56,9%. Hal ini berarti sebesar 56,9% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Yang artinya 56,9% variabel minat bertransaksi

melalui *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa FEBI yang telah dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Customer Value*. Sedangkan sisanya ($100\% - 56,9\% = 43,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap setiap variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Penjelasan mengenai pengujian hipotesis dapat dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Minat Bertransaksi Melalui *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Berdasarkan hasil uji T pada variabel *Customer Value* adalah diperoleh hasil uji pada tabel tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 20.492 dengan nilai sig 0,000. Nilai T_{tabel} untuk nilai regresi tersebut adalah sebesar 1,985. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($20.495 > 1,985$). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Yang artinya variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi melalui *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Customer Value atau penilaian yang baik oleh nasabah terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang nasabah berikan dan apa yang nasabah dapatkan. Penilaian yang baik didapatkan oleh bank ketika nasabah memang sudah benar-benar mendapatkan apa yangnasabah inginkan selama nasabah menggunakan produk *mobile banking* dari BSI. *Custoemer Value* atau

penilaian yang baik dari nasabah sangat berpengaruh positif terhadap berlangsungnya sebuah perusahaan terutama bagi perbankan. Jika yang dinilai mahasiswa baik maka mahasiswa tersebut akan tetap setia menggunakan produk dari BSI *mobile*, kemudian bisa juga mahasiswa menjadi media periklanan secara gratis karena mahasiswa merasakan kemudahan, kepuasan ketika menggunakan *mobile banking* BSI. Mahasiswa bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada keluarga dan teman-teman sehingga mereka yang tidak mengetahui dan belum menggunakan *mobile banking* BSI bisa menggunakan juga. Selain itu dampak dari adanya *customer value* yang baik akan menjamin keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang karena semakin banyaknya nasabah yang menggunakan *mobile banking* BSI juga

Customer Value akan diberikan mahasiswa FEBI ketika mahasiswa sudah merasa puas menggunakan produk *mobile banking* BSI. Adanya *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI *Mobile*) sangat berguna bagi para mahasiswa FEBI. Hal itu karena adanya BSI *Mobile* memberikan kemudahan bagi mahasiswa FEBI yang membutuhkan sesuatu yang cepat, mudah dan aman didalam bertransaksi, misalnya seperti pembayaran uang kuliah tunggal (UKT) , pembayaran *E-commerce*, transfer antar bank atau lain bank, pembayaran token listrik, mengecek saldo, riwayat transaksi dan lain sebagainya. Dan itu memang sangat bermanfaat seperti contohnya transfer uang, mahasiswa FEBI tidak perlu lagi pergi ke ATM cukup menggunakan aplikasi BSI *Mobile* saja, jadi mahasiswa tidak merasa dirugikan menggunakan aplikasi *mobile banking* dari BSI tersebut.

Penilaian yang baik dari mahasiswa menimbulkan rasa minat dalam diri mahasiswa untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Berdasarkan hasil

jawaban yang diperoleh dari hasil kusioner disebutkan bahwa mahasiswa FEBI banyak yang setuju bahwa mahasiswa benar-benar berminat menggunakan aplikasi layanan *mobile banking* BSI. Hal ini dikarenakan mahasiswa senang dengan penggunaan layanan ini karena sangat membantu mahasiswa menyelesaikan semua kebutuhan dalam hal transaksi dengan cepat, mudah, dan aman. Bagi mahasiswa yang aplikasi *mobile banking* sudah sesuai dengan apa yang mahasiswa butuhkan.

Berdasarkan indikator dari variabel *Customer Value* yang pertama yaitu *Emotional Value*, isi kusioner dalam pernyataan ini adalah :

- a. Saya merasa senang menggunakan produk BSI *Mobile*
- b. Saya merasa puas dengan apa yang telah diberikan BSI *Mobile*
- c. Saya percaya produk BSI *Mobile* memberikan manfaat sesuai kebutuhan mahasiswa

Pada pernyataan ini sebagian besar responden memilih setuju. Yaitu setuju dengan persentase sebesar 51% , 43,1% sangat setuju, dan kurang setuju sebesar 5,5% pada pernyataan pertama. Pada pernyataan kedua setuju dengan persentase 58, 8%, 39,2% sangat setuju dan 3,9% kurang setuju,. Kemudian pada pernyataan ketiga 43,1% sangat setuju ,54, 9% setuju, dan 2% kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Madura menilai dan setuju bahwa nilai *Emotional value* dengan pernyataan yang diberikan dalam angket sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Emotional Value adalah utilitas yang berasal dari perasaan ataupun emosi yang timbul dari mengkonsumsi produk.² Pada dimensi ini harapan Mahasiswa FEBI

²Amirul alfi arkhan, slamet fauadi “ peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan ditoko R-Style Kota Metyro”, jurnal manajemen diversifikasi, vol.3. no. 1 2023. hlm 144

IAIN Madura terhadap kesenangan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap produk/jasa yang mereka inginkan adalah terpenuhi. Berarti dalam hal ini *emotional value* mempunyai pengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*.

Pada variabel *Customer Value* yang kedua yaitu *Social Value*, dalam hal ini terdapat 4 pernyataan, yaitu:

- a. Saya tertarik dengan fitur dari produk BSI *Mobile*
- b. Saya sangat bangga menggunakan produk BSI *mobile*
- c. Saya percaya bahwa menggunakan BSI *Mobile* memiliki citra yang baik
- d. Menggunakan produk BSI *Mobile* merupakan cara yang kekinian dan keren.

Pada pernyataan ini Sebagian besar responden memilih setuju, dengan jumlah persentase pada pernyataan pertama yaitu 29,4% sangat setuju, 60,8% setuju, dan 9,8 % kurang setuju. Pada pernyataan kedua 35,3% sangat setuju, 54,9 setuju, dan 9,8 kurang setuju. Kemudian yang terakhir 27,5 % sangat setuju, 68,6 setuju, dan 3,9 kurang setuju. Pernyataan keempat 19,6% sangat setuju 74,5% setuju dan 5,9 % kurang setuju. Hal ini berarti menjelaskan bahwa *Social Value* yang didapat mahasiswa FEBI IAIN Madura sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang Sebagian besar setuju dengan pernyataan yang telah diberikan.

Social Value adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.¹ Nasabah yang mengutamakan social value akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra social yang ingin ditampilkannya.

Menurut peneliti, perasaan tertarik, bangga, dan merasa bahwa menggunakan produk *BSI Mobile* mempunyai citra baik tersendiri hal ini yang menjadi keunggulan tersendiri. Apabila *Social value* sudah bagus dikalangan mahasiswa maka mahasiswa yang lain juga akan mengajak temannya untuk menggunakan.

Berdasarkan variabel customer value yang ketiga yaitu *Quality /Performance Value*, dalam hal ini terdapat 4 pernyataan yaitu:

- a. *BSI Mobile* memiliki fitur yang lengkap
- b. *BSI Mobile* bisa diakses Dimana saja dan kapan saja
- c. *BSI Mobile* memiliki kualitas yang sangat baik
- d. *BSI Mobile* selalu konsisten memberikan kualitas yang baik dan aman.

Pada pernyataan ini responden memilih setuju. Jumlah persentase ada pernyataan pertama yaitu; 21,6% setuju, 68,6% sangat setuju, dan 9,8% kurang setuju. Pada pernyataan kedua 41,2% sangat setuju, 51% setuju, 7,8 kurang setuju. Pada pernyataan ketiga 23,5% sangat setuju, 68, 6% setuju, dan 9,8% kurang setuju. Kemudian yang terakhir 21,6% sangat setuju, 70,6% setuju, dan 7,8 % kurang setuju. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Madura *Quality/performance value* yang diberikan oleh produk *BSI mobile* sudah baik.

Dalam dunia digital yang serba modern ini, semua orang memang membutuhkan segala sesuatu yang mudah, cepat dan aman pastinya dalam bertransaksi khususnya mahasiswa FEBI. Maka dari itu adanya produk *BSI Mobile* ini memang memberikan kemudahan bagi mereka karena memiliki fitur yang lengkap dan juga dapat diakses dimana saja. Dalam hal ini mahasiswa FEBI dapat melakukan transaksi digital seperti pembayaran tagihan dan transfer Dimana saja

dan kapan saja dengan mudah. Adanya keunggulan tersebut yang membuat nilai *Quality/Performance* dari *BSI Mobile* menjadi baik.

Berdasarkan variabel customer value yang keempat yaitu *price/value of money*, dalam hal ini terdapat 4 pernyataan, yaitu sebagai berikut:

- a. Akses *BSI Mobile* tidak menghabiskan banyak kuota
- b. Transfer antar *BSI* tidak dikenai biaya admin
- c. *Login* dan *log out* aplikasi *BSI Mobile* sangatlah mudah nyaman
- d. *BSI Mobile* memudahkan semua transaksi.

Dalam hal ini responden memilih setuju, dengan persentase jawaban pertama 29,4% sangat setuju, 60,8% setuju, 11,8 kurang setuju. Pernyataan kedua 33,3 % sangat setuju, 58,8% setuju, 9,8 % kurang setuju. Kemudian pernyataan ketiga 27,5% sangat setuju, 64,7% setuju, 5,9 kurang setuju. Dan pernyataan terakhir 29,4% sangat setuju, 64,7% setuju, dan 7,8 % skurang setuju. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *price/value of maney* sudah baik.

Price/value of money adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. ³ *Price/ value of money* merupakan faktor terpenting dalam suatu produk. *BSI Mobile* telah mendapatkan penilaian yang baik dari mahasiswa FEBI, hal ini karena mahasiswa FEBI telah merasakan kenyamanan, kemudahan, dan efesiensi sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Akses untuk *login* dan *logout* dalam *BSI Mobile* sangat mudah dan murah. Pada hal ini mahasiswa cukup dengan memiliki akses internet dan mengetahui kata sandi dan juga PIN dari akun pribadinya, lalu mereka sudah dapat

³ Ibid

melakukan berbagai hal seperti top up, transaksi, bayar tagihan *E-commerce* dan juga bisa melakukan pembelian pulsa dengan mudah dan aman.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Dian Safriana dkk, “ Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta)”. Dalam penelitian ini *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Jemaah pena tour. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* parsial. Hal ini dapat dibuktikan dengan keempat hasil regresi yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh hasil uji T variabel *customer value* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan $7.035 > 1.660$ dengan signifikan 0.000.

