

## ***Diffusion of Innovations: Financial Technology PTMA (Perguruan Tinggi Muhammadiyah-Aisyah)***

**Haris Hermawan<sup>1\*</sup>, Ahmad Nur Mahfuda<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: <sup>1</sup>[harishermawan@unmuhjember.ac.id](mailto:harishermawan@unmuhjember.ac.id), <sup>2</sup>[nurmahfuda@unmuhjember.ac.id](mailto:nurmahfuda@unmuhjember.ac.id)

Diterima: 9 Mei 2024 | Disetujui: 25 November 2024 | Dipublikasikan 29 Desember 2024

### **Abstrak**

Masyarakat berdaya Islami adalah masyarakat yang mampu memanfaatkan sumber daya alam di sekitarnya sebagai wahana untuk menghasilkan produk dan jasa yang bermanfaat sosial dan ekonomi masyarakat. Mereka melihat sumber daya yang ada dalam dirinya sebagai landasan dalam melangsungkan kehidupannya, agar tidak menjadi beban bagi pihak lain. Masyarakat berdaya lebih mengandalkan segala hal yang ada dalam dirinya, baik berupa *skill*, keterampilan, olah pikir, khazanah kesenian dan pengetahuan untuk menghasilkan karya yang produktif. PTMA merupakan amal usaha Muhammadiyah di sector Pendidikan, sedangkan BPRS adalah perusahaan yang bergerak disektor keuangan yang belum tersentuh sepenuhnya sebagai amal usaha di Muhammadiyah, dengan modal intelektual/ intellectual Capital (IC) sebagai *endogenous variable* dan *exogenous variable* adalah: Value Added Capital Employed (VACA), Value Added Human Capital (VAHU), Structural Capital Value Added (STVA), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis inovasi dengan fintech yang mempermudah cara bertransaksi, didapatkan hasil bahwa transformasi mobile banking dengan *Brand Perception* FINTECH PTMA adalah setara dengan bank umum lainnya jika memiliki layanan berbasis digital yang sama, metode penelitian dengan menggunakan mix method kualitatif dan kuantitatif dengan sampel pengguna BSI, BRI, BCA mobile banking di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).  
**Kata kunci: Masyarakat Berdaya Islami; BPRS; PTMA; Fintech**

### **Abstract**

*An Islamic empowered society is a society that is able to utilize the natural resources around it as a vehicle for producing products and services that are of social and economic benefit to the community. They see the resources within themselves as the basis for carrying on their lives, so that they do not become a burden on other parties. Empowered people rely more on everything within themselves, whether in the form of skills, abilities, thought processes, artistic treasures and knowledge to produce productive work. PTMA is Muhammadiyah's business charity in the education sector, while BPRS is a company operating in the financial sector which has not been fully touched as a business charity in Muhammadiyah, with intellectual capital (IC) as the endogenous variable and exogenous variable, namely: Value Added Capital Employed (VACA), Value Added Human Capital (VAHU), Structural Capital Value Added (STVA), the goal of the research is analyzing innovation with fintech will make transactions easier, obtained results of mobile banking transformation with the FINTECH PTMA Brand Perception, research method using a mix of qualitative and quantitative methods with a sample of BSI users, BRI, BCA mobile banking at the University of Muhammadiyah Malang (UMM).*

**Keywords: Islamic Empowered Community; BPRS; PTMA; Fintech**

## PENDAHULUAN

*Diffusion of Innovations* menurut Rogers (2003) *diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*, proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial, ketika ide-ide baru ditemukan, disebarkan, dan diadopsi atau ditolak yang mengarah ke konsekuensi tertentu, perubahan sosial terjadi.

Pengaruh persepsi pelanggan terhadap adopsi inovasi telah dibuktikan oleh (Prayoga. 2021; Ismail.2021; Kurniasih. N. 2020), bahwa adopsi terhadap inovasi oleh pelanggan berubah menjadi *Brand Perception* yang diartikan sebagai pandangan, keyakinan, dan penilaian yang dimiliki oleh konsumen, calon konsumen, serta pelaku industri terkait terhadap suatu merek yang juga bisa dialihkan karena *brand switching* dengan alasan “tertentu” Menurut studi dari Global Customer Service (<https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-US-CNTNT-ebook-2018-State-of-Global-Customer-Service.pdf>) perpindahan merek dapat terjadi di dunia digital yang real-time dan selalu aktif, ekspektasi pelanggan terus meningkat. Sebagai teknologi berkembang dengan kecepatan sangat tinggi dan merek memanfaatkan data untuk menciptakan personalisasi, pengalaman bernilai tambah yang tersedia kapan saja dan di mana pun, semakin banyak pelanggan yang membawa ekspektasi yang tinggi pada setiap interaksi—termasuk layanan pelanggan.

Bahkan, hampir dua sepertiga (59%) responden survei mengalaminya harapan yang lebih tinggi untuk layanan pelanggan. Sebanyak 95% responden mengutip layanan pelanggan sama pentingnya dalam pilihan mereka dan loyalitas terhadap suatu merek. Dan 61% responden berpindah merek karena miskin layanan pelanggan, layanan pelanggan adalah tentang lebih dari sekadar menyelesaikan pertanyaan pelanggan—itu harus menjadi bagian integral dari pelanggan, strategi akuisisi dan retensi. Layanan pelanggan yang hebat membangun loyalitas melalui pengalaman yang dipersonalisasi, memberi nilai tambah, dan kreasi pendukung merek dengan mengubah hal negative pengalaman menjadi hasil yang positif (Qomariah et al., 2020).

Perguruan Tinggi Muhammadiyah/ Aisiyah merupakan amal usaha dari Persyarikatan Muhammadiyah, dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) telah memiliki BPRS A3S (Artha Sinar Sejahtera Syariah) <https://arthasinarsejahtera.co.id/niagaweb/sejarah/> telah memiliki layanan standar BPRS dan telah memiliki ribuan rekening dengan pengguna dari lingkungan UMM terdiri atas dosen, mahasiswa dan pegawai selain memiliki akun di BPRS A3S UMM pemilik akun juga memiliki rekening di BSI, BRI, BCA dengan fasilitas mobile banking, dengan layanan internet banking, berbagai transaksi dapat dilakukan secara online tanpa harus pergi ke bank, ATM, counter pulsa, dan lain sebagainya. Perkembangan internet banking mengalami lompatan yang sangat besar, sehingga transaksi menjadi mudah, cepat, dan aman tanpa batas waktu dan tempat.

Bank menawarkan layanan perbankan online untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan. Ini adalah cara lain untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus pergi ke bank. Persepsi merek (*Brand Perception*) menimbulkan proses *brand switching*, di mana proses *Brand Perception* ke *brand switching* adalah aktivitas merasakan atau sumber perasaan yang menyenangkan, definisi *Brand Perception* menurut chanelify.com <https://shorturl.at/hyAGQ> adalah cara calon pelanggan perusahaan merasakan brand

attributes, produk, dan layanannya. *Brand perception* konsumen melibatkan pemahaman tentang bagaimana publik memandang suatu produk atau layanan sedangkan *brand switching* menurut [smallbusiness.chron.com](https://smallbusiness.chron.com) <https://shorturl.at/bgt19> adalah pelanggan / konsumen meninggalkan suatu produk atau jasa demi kepentingan pesaing.

Persepsi pemakai tentang teknologi informasi semakin baik, yang ditunjukkan oleh sistem yang dianggap membantu bisnis secara internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aktivitas proses bisnis seperti: 1) Layanan dan informasi. 2) Memudahkan dalam melakukan pembayaran dan pembelian. 3) Fitur Tarik tunai. 4) Kemudahan Tarik tunai non atm, sementara faktor eksternal mencakup strategi bisnis perusahaan yang dibantu oleh teknologi informasi untuk mengalahkan pesaingnya, seperti mengikat pelanggan.

Persepsi kegunaan terkait dengan kebutuhan dan efektifitas, klien dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan menggunakan internet banking, hal ini juga meningkatkan efisiensi karena mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pergi langsung ke bank (Sopiah, 2013). Perpindahan merek di pasar *captive loyalty* sangat mungkin dilakukan oleh produsen dan pelanggan karena adanya hubungan antara pengguna dengan produsen, hasil penelitian Lavidge-Steiner model (1961)-*A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness* membuktikan bahwa (1) Kognitif - perilaku di mana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan. (2) Afektif - perilaku di mana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek. (3) Konatif - perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu tindakan terhadap objek.

Tujuan penelitian ini adalah pendekatan model pengukuran pengaruh penggunaan mobile banking dalam memprediksi perilaku kognitif, afektif, dan konatif dimana perilaku konsumen dimodifikasi kearah FINTECH PTMA, pada model BPRS A3S UMM, dengan rumusan mengukur pengaruh kepuasan 1) Layanan dan informasi. 2) Memudahkan dalam melakukan pembayaran dan pembelian. 3) Fitur Tarik tunai. 4) Kemudahan Tarik tunai non atm BSI-BRI-BCA mobile banking terhadap *Brand Perception* FINTECH PTMA. Kontribusi dalam penelitian ini adalah untuk menadapatkan bukti bahwa seberapa besar kemampuan FINTECH PTMA di BPRS A3S dapat disetarakan dengan bank lainnya, sekaligus menjadi kebaruan penemuan pada model predictive perilaku konsumen-Lavidge-Steiner.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah *explanatory research* didasarkan pada hasil penelitian tentang *Brand Perception* dari Lavidge-Steiner (1961) dan pengembangannya oleh Morgan & Hunt (1994) dan Kotler (2008). Setelah pelanggan melakukan penyelidikan dan pencarian, proses pengambilan keputusan mereka akan berakhir dengan memproses informasi yang ditemukan. Jika pelanggan percaya informasi yang mereka terima dan memilih merek tertentu untuk membeli barang, ini penting: dengan perspektif, kepercayaan, dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Sikap konsumen terhadap merek tertentu biasanya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Nugroho J. Setiadi (2003: 214), sikap pelanggan terhadap merek cenderung baik disenangi maupun tidak disenangi. Ini dapat dianalogikan dengan sikap pelanggan terhadap merek. Sikap memiliki empat jenis fungsi: Fungsi utilitarian: merupakan tugas yang berkaitan dengan konsep dasar imbalan dan hukuman, konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk berdasarkan apakah produk itu membuat mereka puas atau tidak. Ini disebut sebagai Fungsi Ekspresi Nilai, di mana konsumen mengembangkan sikap terhadap merek suatu produk bukan berdasarkan manfaat produk itu sendiri, tetapi lebih didasarkan pada

seberapa baik merek itu mengkomunikasikan nilai. yang ada padanya. Fungsi Mempertahankan Ego: Sikap yang dimiliki pelanggan cenderung melindunginya dari masalah eksternal dan perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Fungsi Pengetahuan: Sikap membantu pelanggan mengatur jumlah informasi yang mereka terima setiap hari. Fungsi informasi dapat membantu pelanggan mengurangi keraguan dan kebingungan saat memilah informasi yang sesuai dan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. (Carl Mcdaniel, 2001) "Kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan" adalah definisi sikap konsumen. Sikap adalah "Evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide", menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008; 176). Pendekatan *mix method research* dalam penelitian ini untuk menyelidiki masalah yang berhubungan dengan perilaku, sosial, dan kesehatan dengan mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif dan kualitatif secara ketat sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian, dan mengintegrasikan atau "mencampur" dua bentuk data dalam desain penelitian tertentu untuk menghasilkan kebaruan dan lebih lengkap wawasan atau pemahaman daripada apa yang mungkin diperoleh dari data kuantitatif atau kualitatif saja, kualitatif yang dimaksud adalah dengan pertanyaan terbuka untuk memastikan (*screening*) bahwa informan adalah pemilik mobil banking aktif di Bank BRI atau Bank BCA atau Bank BSI, dan kuantitatif dilakukan dengan pertanyaan tertutup dengan jumlah responden sebanyak 90, dan  $n$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $n(90)-2 = 88$  orang dengan metode *purposive sampling* berkriteria memiliki mobil banking di Bank BRI atau Bank BCA atau Bank BSI, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Batasan pada penelitian ini adalah masalah persepsi merek yang dipengaruhi oleh kepuasan nasabah terhadap penggunaan mobile banking dengan obyek yang diteliti adalah dosen, pegawai dan civitas akademika Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) memiliki rekening di BPRS A3S (Artha Sinar Sejahtera Syariah), serta nasabah yang memiliki BSI mobile banking dan/ atau BRI mobile banking dan/ atau BCA mobile banking. Dalam penelitian ini variable yang digunakan adalah variable bebas (X) yang terdiri dari: Kepuasan terhadap BSI mobile banking (X1), Kepuasan terhadap BRI mobile banking (X2), Kepuasan terhadap BCA mobile banking (X3), dan variable terikat (Y) persepsi merek terhadap FINTECH PTMA.

## HASIL

Hasil uji validitas dilakuakn observasi dengan sampel kecil pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat indicator dari pernyataan yang tidak dimengerti oleh nasabah tentang kemudahan pengambilan tunai non atm, untuk menghasilkan kuesioner valid peneliti menjelaskan dengan pengambilan non atm dimaksud adalah melalui alfa mart atau indomaret. Setelah diuji ulang menghasilkan kuesioner yang valid, dengan uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dalam (correlation item total correlation) dengan nilai  $r$  tabel  $(n-2)$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel, jadi  $n$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $n(90)-2 = 88$  maka menghasilkan  $r$  tabel 0,1745, korelasi antara masing-masing indikator variabel BSI(X1), BRI (X2), BCA (X3) mobile banking, dan *Brand Perception* (Y).

Menyatakan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan  $<$  sig 0,05, disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel BSI (X1), BRI (X2), BCA (X3) mobile banking, dan *Brand Perception* (Y) dinyatakan valid. Setelah pengukuran pada indicator variable secara keseluruhan dinyatakan valid, analisis dilanjutkan pada uji realibilitas, Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Imam Ghozali (2005; 41), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. yaitu jika koefisien  $>$  0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien  $<$  0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Berdasarkan data yang telah diperoleh maka peneliti melakukan uji reliabilitas, sehingga didapatkan hasil seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar T Alpha	Keterangan
BSI (X1)	0,822	0,70	Reliabel
BRI (X2)	0,899	0,70	Reliabel
BCA (X3)	0,901	0,70	Reliabel
<i>Brand Perception</i> (Y)	0,802	0,70	Reliabel

Tabel 1. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel BSI (X1), BRI (X2), BCA (X3) mobile banking, dan *Brand Perception* (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen variabel kuesioner dinyatakan reliabel. Sehingga masing-masing item setiap variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Alat analisis statistic yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Langkah regresi linear (Kenny, 1985), yaitu.

1. Kepuasan pengguna BSI mobile banking atas: 1)Layanan dan informasi. 2)Memudahkan dalam melakukan pembayaran dan pembelian. 3) Fitur Tarik tunai. 4) Kemudahan Tarik tunai non atm  $\rightarrow$  *Brand Perception* FINTECH PTMA
2. Kepuasan pengguna BRI mobile banking atas: 1)Layanan dan informasi. 2)Memudahkan dalam melakukan pembayaran dan pembelian. 3) Fitur Tarik tunai. 4) Kemudahan Tarik tunai non atm  $\rightarrow$  *Brand Perception* FINTECH PTMA
3. Kepuasan pengguna BCA mobile banking atas: 1)Layanan dan informasi. 2)Memudahkan dalam melakukan pembayaran dan pembelian. 3) Fitur Tarik tunai. 4) Kemudahan Tarik tunai non atm  $\rightarrow$  *Brand Perception* FINTECH PTMA
4. Kepuasan pengguna BSI+BRI+BCA mobile banking atas: 1)Layanan dan informasi. 2)Memudahkan dalam melakukan pembayaran dan pembelian. 3) Fitur Tarik tunai. 4) Kemudahan Tarik tunai non atm  $\rightarrow$  *Brand Perception* FINTECH PTMA

Syarat kepuasan pengguna BSI dan/ atau BRI dan/atau BCA mobile banking secara parsial secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Perception* FINTECH PTMA dan secara simultan berpengaruh secara signifikan.

## Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Iii.B, 2018) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen

(kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2.

**Tabel 2. Data Hasil Analisis Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	2,855	,915		3,120
	BSI (X1)	,131	,077	,149	1,712
	BRI (X2)	,109	,035	,209	3,068
	BCA (X3)	,549	,077	,606	7,104

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut  
 Hubungan antar variable dinyatakan dengan model sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,855 + 0,131 + 0,109 + 0,549 + \varepsilon$$

Dimana:

1. a = Konstanta sebesar 2,855 menyatakan bahwa variabel BSI (X1), variabel BRI (X2), dan variabel BCA (X3) mobile banking dinilai konstan, maka *Brand Perception* pada FINTECH PTMA memiliki hubungan positif sebesar 2,855.
2. Variabel BSI (X1) mobile banking memiliki arah koefisien positif terhadap *Brand Perception* (Y) dengan nilai 0,131. Artinya setiap penambahan variabel BSI sebesar 1, maka BSI mobile banking pada FINTECH PTMA akan mengalami peningkatan sebesar 0,131. Hal ini membuktikan bahwa BSI mobile banking memiliki hubungan positif terhadap variabel *dependent* yaitu *Brand Perception* pada FINTECH PTMA.
3. Variabel BRI (X2) mobile banking memiliki arah koefisien positif terhadap *Brand Perception* (Y) dengan nilai 0,109. Artinya setiap penambahan variabel BRI sebesar 1, maka BRI mobile banking pada FINTECH PTMA akan mengalami peningkatan sebesar 0,109. Hal ini membuktikan bahwa BRI mobile banking memiliki hubungan positif terhadap variabel *dependent* yaitu *Brand Perception* pada FINTECH PTMA.
4. Variabel BCA (X3) mobile banking memiliki koefisien positif terhadap *Brand Perception* (Y) dengan nilai 0,549. Artinya setiap penambahan variabel BCA mobile banking sebesar 1, maka BCA mobile banking pada FINTECH PTMA akan mengalami peningkatan sebesar 0,549. Hal ini membuktikan bahwa BCA mobile banking memiliki hubungan positif terhadap variabel *dependent* yaitu *Brand Perception* pada FINTECH PTMA.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 persen, dengan kata lain jika probabilitas  $H_2 > 0,05$  maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas  $H_2 < 0,05$  maka dinyatakan signifikan menurut Ghozali (2005).

Nilai sign.  $< 0,05$

Nilai t hitung  $>$  nilai t tabel

t tabel = t ( a/2 : n-k-1)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

a = 5% = t (0,05/2 : 90-3-1)  
 = 0,025 : 86  
 = 1.987

1. variabel x1 terhadap y  
 nilai sign 0,00  $<$  0,05  
 t hitung  $>$  nilai t tabel  
 9,938  $>$  1,987
2. variabel x2 terhadap y  
 nilai sign 0,00  $<$  0,05  
 t hitung  $>$  nilai t tabel  
 7,555  $>$  1,987
3. variabel x3 terhadap y  
 nilai sign 0,00  $<$  0,05  
 t hitung  $>$  nilai t tabel  
 14,143  $>$  1,987

**Tabel 3. Data Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Signifikasi	Keterangan
BSI mbanking (X1)	9,938	0,00	Signifikan
BRI mbanking (X2)	7,555	0,00	Signifikan
BCA mbanking (X3)	14,143	0,00	Signifikan

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Apakah BSI mobile banking memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 9,938 dari variabel BSI mobile banking memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  (=5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel BSI mobile banking berpengaruh signifikan terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA.

2. Apakah BRI mobile banking memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,555 dari variabel BRI mobile banking memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  (=5%), maka  $H_0$  ditolak dan

H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel BRI mobile banking berpengaruh signifikan terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA.

- Apakah BCA mobile banking memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 14,143 dari variabel BCA mobile banking memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05 (=5\%)$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel BCA mobile banking berpengaruh signifikan terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Ghazali (2005). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

**Tabel 4. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 <sup>a</sup>	,744	,736	1,062

a. Predictors: (Constant), BCA, BRI, BSI mobile banking

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,736, hal ini berarti 73,6% perubahan *Brand Perception* dipengaruhi oleh variabel BSI, BRI, dan BCA mobile banking sedangkan sisanya sebesar 24,6% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

## PEMBAHASAN

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian dan hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni BSI, BRI, dan BCA mobile banking berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni *Brand Perception* pada FINTECH PTMA. Responden pada penelitian ini didominasi oleh kaum wanita dan berusia 40 tahun – 59 tahun. Ada 3 variabel *independent* dalam penelitian ini dan peneliti melakukan beberapa uji dengan variabel penelitian, sehingga dari hasil analisis data yang diperoleh dapat dijabarkan sebagai berikut :

### Pengaruh BSI mobile banking terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel BSI mobile banking menunjukkan bahwa sebagian besar pernyataan mengenai fitur layanan dan informasi, memudahkan dalam melakukan pembayaran dan pembelian, fitur tarik tunai, kemudahan tarik tunai non atm melalui BSI mobile banking pada FINTECH PTMA, dengan skor tertinggi responden memilih jawaban setuju terhadap 4 indikator pernyataan yang diajukan.

Hasil analisis linier berganda pada hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa BSI mobile banking memiliki arah koefisien positif terhadap *Brand Perception* dengan nilai 0,131. Artinya setiap penambahan variabel BSI mobile banking sebesar 1, maka BSI



mobile banking pada FINTECH PTMA akan mengalami peningkatan sebesar 0,131. Hal ini membuktikan bahwa BSI mobile banking memiliki hubungan positif terhadap variabel *dependent* yaitu *Brand Perception* pada FINTECH PTMA. Dapat dibuktikan juga dengan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 9,938 dari variabel BSI mobile banking memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05 (=5\%)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel BSI mobile banking berpengaruh signifikan terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA. Pada hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada penelitian ini sebesar 0,736, hal ini berarti 73,6% perubahan *Brand Perception* dipengaruhi oleh variabel BSI mobile banking yang membuktikan bahwa konsumen berpersepsi akan adanya FINTECH PTMA.

### **Pengaruh BRI mobile banking terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel BRI mobile banking menunjukkan bahwa sebagian besar pernyataan mengenai fitur layanan dan informasi, memudahkan dalam melakukan pembayaran dan pembelian, fitur tarik tunai, kemudahan tarik tunai non atm, dengan skor tertinggi responden memilih jawaban setuju terhadap 4 indikator pernyataan yang diajukan.

Hasil analisis linier berganda pada hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa BRI mobile banking memiliki arah koefisien positif terhadap *Brand Perception* dengan nilai 0,109. Artinya setiap penambahan variabel BRI mobile banking sebesar 1, maka BRI mobile banking pada FINTECH PTMA akan mengalami peningkatan sebesar 0,109. Hal ini membuktikan bahwa FINTECH PTMA memiliki hubungan positif terhadap variabel *dependent* yaitu *Brand Perception* pada BRI mobile banking. Hasil pada uji t juga menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,555 dari variabel BRI mobile banking memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05 (=5\%)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel BRI mobile banking berpengaruh signifikan terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA. Pada hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada penelitian ini sebesar 0,736, hal ini berarti 73,6% perubahan *Brand Perception* dipengaruhi oleh variabel BRI mobile banking.

### **Pengaruh BCA mobile banking terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel BCA mobile banking menunjukkan bahwa sebagian besar pernyataan mengenai fitur layanan dan informasi, memudahkan dalam melakukan pembayaran dan pembelian, fitur tarik tunai, kemudahan tarik tunai non atm, dengan skor tertinggi responden memilih jawaban sangat setuju terhadap 4 indikator pernyataan yang diajukan.

Hasil analisis linier berganda pada hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa BCA mobile banking memiliki koefisien positif terhadap *Brand Perception* dengan nilai 0,549. Artinya setiap penambahan variabel BCA mobile banking sebesar 1, maka pada BCA mobile banking akan mengalami peningkatan sebesar 0,549. Hal ini membuktikan bahwa BCA mobile banking memiliki hubungan positif terhadap variabel *dependent* yaitu *Brand Perception* pada FINTECH PTMA. Pada hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 14,143 dari variabel BCA mobile banking memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05 (=5\%)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel BCA mobile banking berpengaruh signifikan terhadap *Brand Perception* pada FINTECH PTMA. Dan pada hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada penelitian ini sebesar 0,736, hal ini berarti 73,6% perubahan *Brand Perception* dipengaruhi oleh variabel BCA mobile banking.

**Pengaruh Simultan terhadap Brand Perception pada FINTECH PTMA**

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

1. Berdasarkan nilai signifikan dari output anova
  - a. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
  - b. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel
  - a. Jika nilai F hitung  $> F$  tabel, maka hipotesis diterima.
  - b. Jika nilai F hitung  $< F$  tabel, maka hipotesis ditolak.

Untuk mencari F tabel dapat menggunakan rumus  $(k ; n-k)$ , dimana k adalah jumlah variabel independen, sementara n adalah jumlah responden. Pada penelitian ini jumlah k adalah 3 variabel, sementara jumlah n adalah 90 responden. Maka menghasilkan angka  $(3 ; 90-3) = (3 ; 87)$  hasil tersebut menunjukkan nilai sebesar 2.71 pada F tabel.

Pada penelitian ini, uji simultan digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh media sosial BSI, BRI, dan BCA mobile banking secara simultan terhadap *Brand Perception*, artinya pengaruh gabungan dari variabel BSI, BRI, dan BCA mobile banking terhadap variabel *Brand Perception*.

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282,753	3	94,251	83,504	,000 <sup>b</sup>
	Residual	97,069	86	1,129		
	Total	379,822	89			

a. Dependent Variable: *Brand Perception*

b. Predictors: (Constant), BCA, BRI, BSI mobile banking

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil uji simultan, diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 karena nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan berdasarkan perbandingan F hitung 83,504 dengan F tabel 2.71, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F atau uji simultan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain BSI, BRI, dan BCA mobile banking secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Perception*.

**KESIMPULAN**

Atas dasar pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Variabel kepuasan penggunaan BSI, BRI, BCA mobile banking dengan indikator 1) Layanan dan informasi. 2) Memudahkan dalam

melakukan pembayaran dan pembelian. 3) Fitur Tarik tunai. 4) Kemudahan Tarik tunai non atm mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Perception* FINTECH PTMA, hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Lavidge-Steiner (1961) dan pengembangannya oleh Morgan & Hunt (1994) dan Kotler (2008), dengan pernyataan bahwa, seorang nasabah dapat berpindah karena terpuaskan dan muncul bersamaan dengan persepsi merek yang ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah penggunaan yang akan digunakan dalam keputusan dan perilakunya. Disarankan bagi BPRS A3S UMM untuk mempertimbangkan membuat FINTECH PTMA sebagai inovasi baru guna menambah variasi produk serta jasa yang ditawarkan untuk memenuhi captive loyalty bagi warga persyarikatan Muhammadiyah, dengan kata lain *Diffusion of Innovations: Financial Technology PTMA* (Perguruan Tinggi Muhammadiyah-Aisiyah) sangat mungkin dilakukan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jember yang telah mendanai penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Carl Mcdaniel, J. F. (2001). *Marketing*. Texas Christian University, Louisiana State University, University of Texas at Arlington.
- Ghozali.I. (2005). *Structural Equation Modeling; Metode Alternatif dengan PLS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- HUnt, M. &. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 59-62.
- Ismail.HA. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN MOBILE. *INDICATORS*, 151-157.
- Kenny, R. M. (1985). "The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychological*, 1173-1182.
- Kotler, p. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, P. d. (2008). *Principles of Marketing* . Northwestern University dan University of North Carolina.
- Lavidge-Steiner. (1961). A Model for Predctive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 59-62.
- N, K. (2020). *PERSEPSI NASABAH BANK SYARIAH*. Purwokerto: FEBI IAIN Purwokerto.
- Philip, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo Jakarta.
- RA, P. (2021). *pengaruh persepsi pelanggan terhadap adopsi inovasi*. Yogyakarta: FEB UII.
- Rogers. Everett, M. (2003). *Diffusion of Innovations 5th ed*. New York: A Division of Simon & Schuster, Inc.

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sopiah, S. &. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 1-18.