

Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking di Bank Syariah

Divka Adela Cahyana¹, Peny Cahaya Azwari²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

E-mail: divkaadellacahyana13@gmail.com¹, penycahayaazwari_uin@radenfatah.ac.id²

Article History:

Received: 07-06-2023

Accepted: 14-09-2023

Publication: xx-25-09-2023

Cite this article as:

Cahyana, D. A., & Azwari, P. C. Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking di Bank Syariah. *Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture*, 1(2), 103–116. <https://doi.org/10.61231/mjecc.v1i2.100>

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author :

divkaadellacahyana13@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine whether the relationship between Information Technology, Service Quality, Excellence to the interest of the Millennial Generation using Mobile Banking at Islamic Banks. This type of research is correlation research using a quantitative approach. The sample of this study was 50 respondents, namely students and customers who were registered as mobile banking users at Islamic banks. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis method uses multiple linear regression tests, reliability tests, validity tests and hypothesis tests (F test and T test), then the data is processed using the SPSS application. This study suggests that the variables of information technology, service quality and excellence have a significant effect together (simultaneously) on the dependent variable, namely the interest of the millennial generation*

Keywords: *Information Technology, Service Quality, Excellence, Mobile Banking, Millennial Generation*

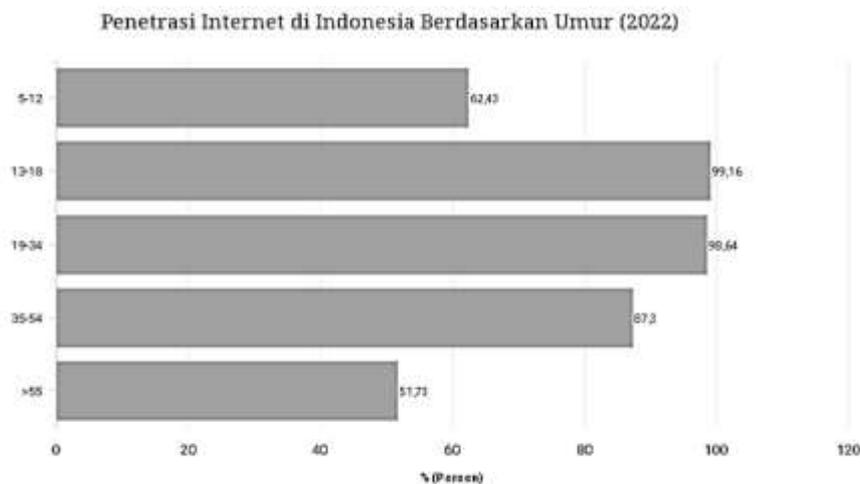
PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya teknologi, Indonesia menjadi bagian yang sangat potensial bagi pengguna internet. Pesatnya pertumbuhan Internet di Indonesia dipicu oleh rendahnya biaya akses dan peralatan Internet. Di eraglobalisasi ini, perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi niscaya akan memungkinkan manusia untuk mengikuti perkembangan zaman, baik dalam gaya hidup, cara berpikir maupun komunikasi. Khususnya di masa pandemi Covid-19, menurut Heru Christiana, Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan(OJK). Tren penggunaan transaksi digital meningkat signifikan sebesar 320% pada Maret 2020 dan sebesar 480% pada Maret 2020, (CNBC Indonesia, 2020).

Berdasarkan data laporan dari We Are Social menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2023 telah mencapai 212,9 juta, sedangkan pada Januari 2022 terdapat 204,7

juta pengguna internet di tanah air, artinya terjadi kenaikan sebesar 3,85% dibanding tahun sebelumnya, hal ini berarti ada sekitar 77% dari populasi penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

Survei yang dilakukan Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga meriset penetrasi internet di Indonesia berdasarkan usia.



Sumber: APJII

Gambar 1 Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Usia

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa Remaja Indonesia paling banyak menggunakan internet dibandingkan kelompok usia lainnya. Penetrasi internet di kalangan usia 13-18 tahun akan mencapai 99,16% pada 2021-2022. Peringkat kedua adalah kelompok usia 19-34 tahun dengan penetrasi internet 98,64%. 87,30% usia 35-54 tahun memiliki penetrasi internet. Kelompok usia 5-12 tahun memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 62,43%. Di sisi lain, persentase penduduk berusia 55 tahun ke atas tetap sebesar 51,73%.

Berdasarkan fenomena tersebut, usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Klasifikasi usia yang digunakan terutama di bidang ekonomi, Generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda orang tua. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi milenial lebih paham dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi sektor industri perbankan yang terus melakukan inovasi di tiap produknya. Baru-baru ini perbankan dengan gencar menawarkan produk berbasis digital yang menarik perhatian generasi milenial muda, yaitu mobile banking.

Menurut Kumar dan Lim (2008) generasi milenial adalah generasi pertama yang merangkul teknologi dan layanan baru, sehingga mereka akan cenderung lebih banyak menggunakan mobile banking daripada generasi lainnya di masa depan. Generasi milenial dipandang bermanfaat bagi

pertumbuhan pasar bagi perusahaan yang menawarkan produk dan layanan berteknologi tinggi seperti perbankan.

Penduduk milenial Indonesia berada tepat di usia kerja dan merupakan target pasar yang menarik. Termasuk di dalamnya bank yang juga ingin memanfaatkan potensi pasar dari generasi 24-39. Dikutip dari Kompas.com, hasil Sensus BPS 2020 menunjukkan jumlah generasi milenial mencapai 69,38 juta jiwa atau sekitar 25,87% dari total penduduk Indonesia. (kompas.com, 2021)

Bank Indonesia (BI) mencatat, per Oktober 2022 nilai transaksi digital banking naik 38,38% yoy menjadi Rp5.184,1 triliun. Sementara itu, nilai transaksi uang elektronik pada periode yang sama tumbuh 20,19% (yoy) menjadi Rp35,1 triliun.

Salah satu bank syariah yang mengalami kenaikan adalah salah satunya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Sepanjang 2022, pengguna BSI Mobile mengalami peningkatan sekitar 39% menjadi sebanyak 4,81 juta pengguna. Jumlah transaksi digital pada tahun lalu pun melesat 28,72% dari Rp 39,84 triliun, menjadi Rp 52,5 triliun. Tahun ini pun transaksi digital diproyeksikan naik 23,1% menjadi Rp 64,1 triliun.

Munculnya lembaga keuangan seperti bank syariah tidak terlepas dari kenyataan bahwa masyarakat dapat melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain, bank dibentuk dengan ciri-ciri bank biasa sehingga mau menjadi nasabah, dan itulah daya tarik terbesarnya. Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Kualitas layanan jasa elektronik menurut Pasasuraman dalam Tjiptono (2005) bahwa kualitas layanan jasa elektronik merupakan sebuah aplikasi/website yang efektif dan efisien yang memfasilitasi masyarakat dalam menggunakan layanan online.

Minat adalah dorongan untuk mengarahkan perhatian individu pada objek tertentu, seperti tugas, pelajaran, objek, objek, atau seseorang. Minat mengacu pada aspek kognitif, efektif, dan motorik, dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan seseorang.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM). Model TAM yang mengadaptasi model TRA (Theory of Reasoned Action) dikembangkan oleh Davis (1986). Perbedaan mendasar antara TRA dan TAM adalah penempatan sikap-sikap dari TRA. TAM memperkenalkan dua variabel kunci, yaitu perceived usefulness (persepsi kebermanfaatan) dan perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) yang memiliki relevansi untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi (Acceptance of IT). Dalam hal ini TAM menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Hanafi et al, 2013).

Menurut (Wibowo, 2008), Technology Adoption Model (TAM) merupakan model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi penggunaan teknologi. Teori Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penggunaan sistem dipengaruhi oleh penggunaannya dengan dua kepercayaan yaitu persepsi pengguna tentang minat (perceived usefulness) yang didefinisikan sebagai tingkat seseorang yang beranggapan bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Dan persepsi kegunaan (perceived ease of use) diartikan sejauh mana individu menganggap dalam penggunaan sistem ini tidak memerlukan upaya apapun.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas terkait pengaruh teknologi informasi, kualitas pelayanan dan keunggulan terhadap minat generasi milenial menggunakan mobile banking, maka ada tiga tujuan penelitian yang ingin dicapai. Pertama, menganalisis pengaruh teknologi informasi terhadap minat generasi milenial menggunakan mobile banking. Kedua, menganalisis kualitas pelayanan terhadap minat generasi milenial menggunakan mobile banking. Ketiga, menganalisis keunggulan terhadap minat generasi milenial menggunakan mobile banking.

Menurut Information Technology Association of America (ITAA) teknologi informasi adalah studi tentang merancang, mengembangkan, menerapkan, dan mengelola sistem informasi komputer, terutama aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras. Menurut definisi ini, teknologi informasi mengacu pada penggunaan komputer dan perangkat lunak komputer secara elektronik. Mengubah, menyimpan, melindungi, memproses, mentransfer, dan mengambil informasi dengan aman. (Muhammad Yaumi, 2018) Peran bank dalam pengelolaan teknologi informasi adalah untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan. Karena dengan bantuan teknologi informasi yang ada, bank dapat mempermudah segala bentuk pekerjaan. CS. (Hikmah, 2023)

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan dari atribut pelayanan perusahaan, tindakan yang diambil, keuntungan, atau kepuasan. Sebuah bisnis dianggap berkualitas tinggi karena semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, suatu perusahaan dianggap kurang lancar jika pelayanan yang diberikan buruk dan tidak memuaskan.

Keunggulan Produk merupakan Keunggulan atau diferensiasi atas produk pesaing. Keunikan, nilai, manfaat, dan elemen lain dari produk hebat yang ditawarkan oleh perusahaan harus dipertimbangkan dari perspektif pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta faktor subjektif pelanggan (Henard & Szymanski, 2001). Salah satu keunggulan yang dapat meningkatkan minat generasi milenial saat ini ialah keunggulan dari segi fitur yang di sediakan. Dalam mobile banking, fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan mobile banking.

Menurut penelitian yang dilakukan Williams, dkk. (2011) dalam (Afifah, 2017) sebagian besar nasabah mengatakan ketersediaan fitur akan mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih. Seperempat dari mereka yang menggunakan mobile banking sudah beralih ke fitur yang baru atau fitur yang telah ditingkatkan. (Afifah, 2017)

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan afektif seseorang untuk memilih suatu kegiatan, atau kondisi individu yang dapat mengubah minat seseorang, sehingga minat dapat dikatakan tidak stabil (Yuliati, 2011). Teori The Attitudinal Theory atau Intelligent Action Theory yang dikembangkan oleh Trivijayati dan Koesworo mengungkapkan adanya keinginan untuk bertindak karena keinginan perilaku tertentu (Kusmavati, 2011). Ini juga berarti bahwa seseorang yang tertarik untuk berinvestasi lebih cenderung mengambil tindakan yang dapat memuaskan keinginan investasinya. (Hati & Harefa, 2019)

Menurut Jogiyanto (2007), ada beberapa aspek yang mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan mobile banking, yaitu sebagai berikut:

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

Mobile banking adalah teknologi komunikasi seluler yang menyediakan solusi fungsional kreatif atau platform bisnis yang memungkinkan bank berinteraksi dengan nasabah dalam berbagai cara praktis dan berpotensi menguntungkan kedua belah pihak dengan biaya transaksi bisnis yang rendah. Dari sisi eksternal, teknologi mobile dipercaya akan dapat lebih membantu perbankan sebagai produk atau layanan yang bertujuan agar perbankan dapat diakses oleh nasabah yang membutuhkan kemudahan, keamanan, akses, biaya transaksi yang rendah, kecepatan, kontinuitas dan kesadaran yang lebih nyaman. (Wardani, 2021)

Menurut Fandi (2019), mobile banking adalah layanan produk perbankan yang dirancang untuk memudahkan proses perbankan bagi nasabah dan bank. Mobile banking merupakan perkembangan teknologi yang sangat menarik karena memungkinkan transaksi langsung kapan saja, di mana saja dan akses internet/mobile data 24/7 melalui smartphone.

Istilah “milenial” pertama kali digunakan oleh William Strauss dan Neal dalam buku mereka *The Rise of the Millennial Generation: The Next Great Generation* (2000). Menurut pandangan lain dari buku Ellwood Carlson *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1983 dan 2001.

Menurut teori generasi yang dikemukakan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 dan 2000. Generasi milenial disebut juga sebagai Generasi Y. (H. Madiistriyatno, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Pangesti, 2018) hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan Mobile Banking. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliansya, 2018) di mana Variabel teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Rizky Amijaya (2010) yang menyatakan bahwa persepsi teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

Dari hasil penelitian, (Fandi, 2019) layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking pada PT Bank Syariah Mandiri Surabaya dengan uji T sebesar 6,167. Hal ini selaras dengan Penelitian Sudarik dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR” hasil dari penelitian ini dimana pelayanan dan periklanan mempunyai pengaruh signifikan bagi konsumen untuk menjadi nasabah. Ikbar Wibiabdila, dengan judul “Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kegunaan, kemudahan, resiko, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan mobile banking. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hutagalung, 2017) dan (Arianto & Difa, 2020) dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ahmad dan Prambudi (2014) dalam penelitiannya menunjukkan variabel keunggulan atau ketersediaan fitur, baik secara individu (parsial) atau bersama-sama, berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking. Penelitian ini diperkuat dengan pernyataan (Aldiguna et al., 2018) dan Rini et al (2020) menjelaskan bahwa secara statistik keunggulan produk berpengaruh secara positif terhadap nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mardalena, et.al (2018) mereka menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hubungan antara perusahaan dan nasabah akan semakin kuat mana kala konsumen memiliki penilaian baik terhadap keunggulan produk yang diberikan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Tripratiwi et al. (2016) yang menyatakan bahwa keunggulan produk akan tercapai melalui sifat barang yang diklaim oleh barang tersebut sehingga manfaat barang akan terbentuk dan berdampak positif serta dalam mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Riaz (2015) menyatakan bahwa, keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif atau statistik, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk melengkapi pertanyaan yang disajikan sebagai alat indikator. Menurut (Sugiyono, 2018) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Selain itu, data yang dikumpulkan diproses secara statistik dan ditafsirkan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. (Sugiyono, 2018). Variabel independen dalam penelitian ini adalah teknologi informasi, kualitas pelayanan dan keunggulan. Sedangkan Variabel dependen adalah minat generasi milenial menggunakan mobile banking pada Bank Syariah (Ulum, 2020).

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Menurut Djarwanto (1994: 420) dalam Iskandar (2020), Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda. (Sahir, 2022)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap mahasiswa atau anak muda yang datang. Menurut Sugiyono (2018:138) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2018) Sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 50 orang responden.

Dari seluruh data responden yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan proses analisis data. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian kali ini. Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu model linier regresi yang umumnya digunakan sebagai alat untuk menilai kebenaran dari suatu hipotesis penelitian (Ulum, 2013). Data yang didapatkan dari alat ukur akan diolah dengan SPSS for windows guna memahami hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ulum, 2023). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk meyakinkan data yang digunakan valid dan reliabel. (Mulyanto & Wulandari, 2010). Adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Penelitian ini responden yang dipilih adalah mahasiswa generasi milenial Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Populasi Mahasiswa yang

terdapat dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 50 responden, dengan perbandingan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (22%) dan yang berjenis kelamin perempuan 39 orang (78%)

Tabel 1. Gambaran Objek Penelitian

		Jenis Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-laki	11	22%	22%	22%
	Perempuan	39	78%	78%	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Untuk mengetahui pengaruh teknologi informasi, kualitas pelayanan, dan keunggulan terhadap minat generasi milenial menggunakan mobile banking maka digunakan beberapa pengujian, yaitu:

Tabel 2. Uji Reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.642	3	

Sumber: Olah Data SPSS

Tabel di atas dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha = 0,642

- Data tidak normal/tidak reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,70 variabel dikatakan tidak reliabel menurut Imam Ghozali
- Data normal/reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 variabel dikatakan reliabel menurut Duwi Prayitno

Tabel 3. Uji Validitas

	Item-Total Statistics			Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
X1_Teknologi_Informasi	34.06	10.180	.423	.608
X2_Kualitas_Pelayanan	34.18	8.232	.549	.435
X3_Keunggulan	33.92	5.381	.477	.593

Sumber: Olah Data SPSS

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Sebuah instrumen atau kuisisioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018:19)

Dasar pengambilan keputusannya ialah :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig < 0.05$, maka item pernyataan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $sig > 0.05$, maka item pernyataan tidak valid

Hasil uji validitas berdasarkan variabel yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada tabel. $Df = 50 - 2 = 48$ (0,2787) dan α 5%.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel minat generasi milenial memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} pada kolom (*Corrected Item Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar lebih besar dari $> 0,2787$, artinya seluruh pertanyaan sudah valid.

Tabel 4. Uji T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.449	2.842		.510	.613
	X1_Teknologi_Informasi	.228	.169	.165	1.347	.184
	X2_Kualitas_Pelayanan	.391	.153	.337	2.558	.014
	X3_Keunggulan	.265	.099	.339	2.692	.010

a. Dependent Variable: Y_Minat_Generasi_Milenial

Sumber: Olah Data SPSS

Jika T hitung > T tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima sedangkan jika T hitung < T tabel, maka Ha diterima dan H0 ditolak.

Tabel T 50-3 = 47 = 2,011741

- Teknologi Informasi 1,347 < 2,011741 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya bahwa variabel teknologi informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
- Kualitas Pelayanan 2,558 > 2,011741 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
- Keunggulan 2,692 > 2,011741 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya bahwa variabel keunggulan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	1.449	2.842		.510	.613
X1_Teknologi_Informasi	.228	.169	.165	1.347	.184
X2_Kualitas_Pelayanan	.391	.153	.337	2.558	.014
X3_Keunggulan	.265	.099	.339	2.692	.010

a. Dependent Variable: Y_Minat_Generasi_Milenial

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien beta (Unstandardized Coefficients B) maka dapat

disusun persamaan linear berganda : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

- Y = Variabel terikat
- X = Variabel bebas
- a = Konstanta
- e = Koefisien Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda memperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.449 + 0,228 X_1 + 0,391 X_2 + 0,265 X_3 + e$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1.449. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Teknologi Informasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keunggulan (X3) diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel dependen Minat Generasi Milenial (Y) akan naik sebesar 1.449
2. Nilai koefisien regresi Teknologi Informasi (X1), bernilai positif yaitu sebesar 0,228 yang berarti jika variabel Teknologi Informasi (X1) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, maka Minat Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking akan naik sebesar 0,228 satuannya.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2), bernilai positif yaitu sebesar 0,391 yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, maka Minat Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking akan naik sebesar 0,391 satuannya. .
4. Nilai koefisien regresi Keunggulan(X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,265 yang berarti jika variabel Keunggulan(X3) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, maka Minat Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking akan naik sebesar 0,265 satuannya.

Tabel 6. Analisis Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.465	3	21.822	12.387	.000 ^b
	Residual	81.035	46	1.762		
	Total	146.500	49			

a. Dependent Variable: Y_Minat_Generasi_Milenial

b. Predictors: (Constant), X3_Keunggulan, X1_Teknologi_Informasi, X2_Kualitas_Pelayanan

Sumber: Olah Data SPSS

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 12.387 dengan angka signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H0 ditolak atau berarti variabel teknologi informasi, kualitas pelayanan dan keunggulan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan analisis data dalam penelitian sampai pada kesimpulan bahwa variabel teknologi informasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah terbukti T hitung $1,347 < \text{nilai } T \text{ tabel}, 2,011741$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya bahwa variabel teknologi informasi tidak berdampak secara signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan mobile banking.

Variabel kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat, yang dibuktikan dengan nilai T hitung $2,558 > \text{nilai } T \text{ tabel}, 2,011741$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baiknya suatu pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatkan minat generasi milenial menggunakan mobile banking.

Variabel keunggulan berpengaruh secara signifikan terhadap minat yang dibuktikan dengan nilai T hitung $2,692 > \text{nilai } T \text{ tabel}, 2,011741$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya bahwa variabel keunggulan berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin beragamnya keunggulan yang dimiliki suatu produk mobile banking maka semakin besar pula minat generasi milenial menggunakan mobile banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. (2017). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ekonomi*, 32.
- Amijaya, G. (2010). *Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)*.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- CNBC Indonesia. (2020). *Ada 2 Masalah Di Balik Literasi Keuangan Digital RI*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200824170208-4-181599/ada-2-masalah-di-balik-literasi-keuangan-digital-ri>
- Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 110–117.
- H. Madiistriyatno. (2020). *Generasi Milenial*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hati, S. W., & Harefa, W. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi Di Pasar Modal Bagi Generasi Milenial (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis

- Politeknik Negeri Batam). *Business Administration*, 3(2), 281–295.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). *Why Some New Products Are More Successful Than Others*. XXXVIII.
- Hikmah, P. (2023). *Peran Teknologi Informasi, Partisipasi Anggaran dan Total Quality Management (TQM) dalam Meningkatkan Kinerja Manajerial pada BSI KC Kabanjahe*. 9(01), 1404–1410.
- Hutagalung, M. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd*, 1(66), 407–418.
- Juliansya, A. (2018). *Pengaruh teknologi informasi kemudahan, risiko dan fitur layanan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- kompas.com. (2021). *Berebut Renyahnya Pasar Milenial Ramai-ramai Jadi Bank Digital*. <https://amp.kompas.com/money/read/2021/04/11/150900126/berebut-renyahnya-pasar-milenial-ramai-ramai-jadi-bank-digital>
- Kumar A., & L. H. (2008). *Age differences in mobile service perceptions: comparison of generation Y and baby boomers*.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114.
- Muhammad Yaumi. (2018). *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).
- Pangesti, R. (2018). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Persepsi Teknologi Informasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni Syariah Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rini, D. M., Hufron, M., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(22).
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tripratiwi, D., Minarsih, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Sport Pada PT Bumen Redja Abadi Semarang. *Journal Of Management*, 2(2).

- Ulum, M. ., & Mun'im, A. . (2023). Leadership and Performance of Teachers and Employees of SMK Sunan Drajat Lamongan. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.61231/mjeec.v1i1.48>
- Ulum, M. (2020). Basic Statistic With Statistical Package for Social Sciences. *CV Pustaka Ilalang Lamongan*.
- Ulum, M. (2013). Mahir Analisa Data SPSS Statistical Product, Service Solution. *Ghaneswara Yogyakarta*.
- Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 2(1), 15–32. <https://doi.org/10.55122/junsibi.v2i1.253>
- Wibowo, A. (2008). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi*.