

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPERCAYAAN DALAM  
MENGUNAKAN MOBILE BANKING SYARIAH  
(Studi Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar)**



**Disusun oleh :**

**SYAHRUL RAMADHAN  
NIM. 170603061**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M / 1444 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Syahrul Ramadhan  
NIM : 170603061  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Banda Aceh, 20 Februari 2023

Yang Menyatakan



  
Syahrul Ramadhan

# LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah  
Dengan Judul:

**Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Dalam Menggunakan  
Mobile Banking Syariah  
(Studi Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar)**

Disusun Oleh:

Syahrul Ramadhan  
NIM. 170603061

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah  
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Sc., M.Ec  
NIP. 197209072000031001

Evy Iskandar, SE., Ak.CA., CPA  
NIDN. 197410152006041002

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

FORM

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Syahrul Ramadhan  
NIM : 170603061  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [170603061@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170603061@student.ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah (Studi Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 14 Agustus 2023

A R - R A N I R Y

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Syahrul ramadhan  
NIM: 170603061

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Sc., M.Ec  
NIP. 197209072000031001

Evy Iskandar, SE., Ak, CA, CPA  
NIDN. 2024026901

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah (Studi Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar)**". Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Inayatillah, MA., Ek sebagai Sekretaris, Mukhlis, S.HI., SE., M.H selaku admin Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Bapak Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Sc., M.Ec selaku Pembimbing I yang telah membantu, mengarahkan dengan baik dalam proses penyelesaian skripsi dari awal hingga akhir. Bapak Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak, CA., CPA selaku Pembimbing II sekaligus Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan yang dapat memudahkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

6. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda Alm. Saifuddin dan Ibunda Mardiana, adik saya Ridho Fatahillah dan Annisa Rahmania Balqis yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir. Serta segenap keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan selama ini.
7. Tazkiyatun Nufus yang banyak membantu, menemani, memberi semangat, motivasi dan dukungan dalam Penyusunan skripsi ini sampai tahap akhir.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2017 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman yang sangat teristimewa, Nazarul Tamimi, Muhammad Ichsan, Nadia Aulina, Furqan RG yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 10 April 2023

Penulis,

**Syahrul Ramadhan**

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	AR - Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*  
 هول : *haul*

3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ / ا	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
 رَمَى : *ramā*  
 قِيلَ : *qīla*  
 يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Syahrul Ramadhan  
NIM. : 170603061  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah (Studi Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar)  
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Sc., M.Ec  
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak.CA., CPA

Penggunaan *m-banking* telah mempermudah transaksi keuangan dalam mendukung berkembangnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang selaras dengan kemajuan teknologi dan informasi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepercayaan dalam menggunakan *mobile banking* syariah oleh pelaku di kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar. Populasi penelitian ini berjumlah 215 pelaku dari berbagai jenis kegiatan usaha dan dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 68 responden yang diambil dengan teknik *simple random sampling*. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linier sederhana yang dibantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelaku UMKM di kecamatan Indrapuri dalam menggunakan *mobile banking* syariah. Pengaruh promosi terhadap kepercayaan dalam menggunakan *mobile banking* sangat menonjol dari aspek kegiatan *Public Relation* dan *Sales Promotion* oleh bank syariah.

Kata Kunci : *promosi, kepercayaan, mobile banking*

AR - RANIRY

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>HALAMAN TRANSLITERASI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematika Pembahasan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b> .....	7
2.1. Bank Syariah .....	7
2.1.1 Pengertian Bank Syariah .....	7
2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional .....	8
2.1.3 Tujuan dan Fungsi Bank Syariah .....	9
2.1.4 Produk dan Jasa Bank Syariah .....	10
2.2. Jasa <i>Mobile Banking</i> .....	14
2.2.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i> .....	14
2.2.2 Cara Kerja <i>Mobile Banking</i> .....	16
2.2.3 Dampak Penggunaan <i>M-Banking</i> .....	16
2.2.4 Kekurangan Layanan <i>M-Banking</i> .....	17
2.2.5 Manfaat <i>Mobile Banking</i> .....	18
2.3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	19
2.3.1 Pengertian UMKM .....	19
2.3.2 Jenis-jenis UMKM .....	21
2.3.3 Tujuan dan Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	22
2.3.4 Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Oleh UMKM .....	22
2.4. Promosi .....	24
2.4.1 Pengertian Promosi .....	24
2.4.2 Tujuan Promosi .....	24
2.4.3 Bauran Promosi .....	25
2.4.4 Jenis-Jenis Promosi .....	27
2.4.5 Indikator Promosi .....	30
2.5. Kepercayaan Nasabah .....	31
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Nasabah .....	31

2.5.2 Tujuan Kepercayaan Nasabah .....	32
2.5.3 Jenis-Jenis Kepercayaan Nasabah .....	33
2.5.4 Komponen Kepercayaan .....	34
2.5.5 Indikator Kepercayaan .....	34
2.6 Penelitian Sebelumnya .....	35
2.7 Kerangka Pemikiran .....	38
2.8 Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	40
3.2. Lokasi Penelitian .....	40
3.3. Populasi dan Sampel .....	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5. Skala Pengukuran Data .....	42
3.6. Uji Reliabilitas dan Validitas .....	43
3.7. Operasional Variabel .....	43
3.8. Uji Asumsi Klasik .....	44
3.9. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	46
3.10. Uji Koefisien Determinasi .....	46
3.11. Pengujian Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
4.1. Gambaran Objek Penelitian .....	48
4.2. Karakteristik Responden Penelitian .....	52
4.3. Tanggapan Variabel Penelitian .....	53
4.3.1 Variabel Promosi .....	53
4.3.2 Variabel Kepercayaan .....	55
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	56
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	58
4.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	58
4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	62
4.6.1 Koefisien Regresi ( $\beta$ ) .....	63
4.6.2 Koefisien korelasi (R) dan determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.6.3 Hasil Uji-t .....	64
4.6.4 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Variabel Kepercayaan .....	64
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>68</b>
5.1. Kesimpulan .....	68
5.2. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional .....	8
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1. Alternatif Pilihan Jawaban Berdasarkan Skala/Bobot .....	42
Tabel 3.2. Operasional Variabel .....	44
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	52
Tabel 4.2. Deskripsi Variabel Promosi .....	54
Tabel 4.3. Deskripsi Variabel Kepercayaan .....	55
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 4.5. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha) .....	58
Tabel 4.6. Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.7. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas .....	61
Tabel 4.8. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat .....	63
Tabel 4.9. Tabel Model Summary .....	63
Tabel 4.10. Uji Hipotesis (t-test) .....	64



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner .....	75
Lampiran 2. Master Tabel Kuesioner .....	77
Lampiran 3. SPSS Out Put .....	80
Lampiran 4. Titik Kritis .....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/pembiayaan atau bentuk lainnya. Bank juga berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan, yang menjembatani dua bentuk kebutuhan nasabah yang berbeda kepentingannya. Nasabah yang memiliki dana perlu untuk menempatkan dananya di Bank, sedangkan kebutuhan nasabah lainnya untuk mendanai kegiatan usahanya (Ismail, 2020:2).

Menurut Undang-undang (UU) No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bahwa bank syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah atau unit usaha syariah, yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, dan sistem serta proses usahanya berdasarkan pada prinsip syariah. Peranan bank syariah tersebut dapat memurnikan operasional pada perbankan syariah sehingga meningkatkan suatu kepercayaan masyarakat. UU No. 21 tersebut dapat meningkatkan kesadaran syariah bagi umat Islam, sekaligus bertujuan untuk dapat memperluas segmen pasar perbankan syariah.

Perbankan syariah terus menyediakan layanan dari berbagai produk dan jasa yang semakin berkembang. Salah satu layanan jasa bank syariah yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya adalah *Mobile Banking* atau *m-banking*. *M-banking* merupakan sistem perbankan yang berbasis internet dimana dapat memudahkan nasabah dalam mengelola akun terutama untuk melakukan transaksi dan membayar tagihan, serta untuk mengakses informasi yang disesuaikan melalui *smarthphone* (Turban, 2015).

Saat ini, *m-banking* dinilai sebagai pembayaran yang aman, cepat, dan efisien dalam melakukan transaksi dan diharapkan berpengaruh pada kepercayaan nasabah. Jika sistem *m-banking* dapat dipercaya oleh para pengguna, maka akan mendorong para nasabah untuk menerima dan atau menggunakan sistem tersebut (Katadata, 2020). Transaksi via *mobile* saat ini sudah menjadi trend dan gaya

hidup di masyarakat. Bahkan dengan adanya pemberlakuan *stay at home* dan *physical distancing* pada masa pandemi covid 19, penggunaan *m-banking* meningkat di kalangan nasabah bank (Iskandar, dkk, 2021). Dibanding dengan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *m-banking* terbilang paling cepat.

Transaksi *m banking* juga telah banyak digunakan oleh pelaku usaha khususnya Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM). Pelaku usaha UMKM ini menggunakan *m-banking* agar lebih memudahkan transaksi ataupun pembayaran untuk para vendornya, atau pembayaran dari para konsumen. Penggunaan *m banking* oleh UMKM berkaitan dengan berkembangnya aplikasi *online shop*, *e-commerce* atau *marketplace* yang sangat luas. Bagi UMKM tanpa adanya transaksi digital akan sulit melakukan pembayaran yang berasal dari *online shop*, *e-commerce* atau *marketplace* (Sudaryanti, 2018).

Penjelasan di atas menunjukkan pemanfaatan *m-banking* pada UMKM diharapkan akan mempengaruhi transaksi keuangan maupun operasional yang selaras dengan perkembangan saat ini. Teknologi informasi perbankan yang semakin berkembang, dapat juga dimanfaatkan oleh UMKM untuk pengembangan usahanya. Khususnya yang berhubungan langsung dengan siklus transaksi pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan oleh UMKM tanpa harus bertemu dengan konsumennya maupun pihak ketiga lainnya.

UMKM di Indonesia dan khususnya Aceh menjadi salah satu tulang punggung perekonomian. Keberadaan UMKM di Indonesia saat ini mencapai jumlah 64,19 juta, yang berkontribusi terhadap 61,97 persen PDB. Jika dirupiahkan, nilai kontribusi UMKM pada sektor ekonomi mencapai Rp 8.573,89 triliun (Kemenkop UKM, 2022). Besarnya kontribusi yang diberikan dengan adanya UMKM terhadap perekonomian nasional mengidentifikasi bahwa UMKM memiliki perputaran bisnis dan jumlah transaksi yang cukup tinggi.

Pesatnya perkembangan *m-banking* merupakan bagian dari strategi pemasaran dari pihak perbankan untuk menembus pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank tersebut adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk,

manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki dan cara memperolehnya (Kotler, 2018:77). Berbagai kegiatan promosi adalah untuk membujuk konsumen untuk membeli atau memakai produk atau jasa tersebut.

Promosi dapat menimbulkan kesadaran atau *awareness* bagi nasabah, bagi bank hal ini sekaligus bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada produk atau jasa yang ditawarkannya. Khususnya produk layanan *m-banking* yang dalam hal ini menjadi prioritas utama bank yang harus diperhatikan sekaligus untuk menjaga loyalitas nasabah. Aspek kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi. Ketidakpercayaan nasabah terhadap teknologi *Mobile banking* akan menyebabkan para pengguna menjadi enggan untuk menggunakan teknologi tersebut (Indrawati, 2017).

Permasalahan pengaruh promosi terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dapat dilihat pada bergesernya dari transaksi perbankan melalui kantor cabang dan anjungan tunai mandiri (ATM). Data suvey awal per Juli 2022 yang peneliti peroleh informasi dari Bank Aceh Syariah Kantor Kas Indrapuri, pengguna layanan *m-banking* setiap tahunnya selalu peningkatan. Saat ini, dari total 71.333 nasabah tersebut, sekitar 35% telah menggunakan layanan *m-banking*, termasuk diantaranya para pelaku UMKM.

Untuk UMKM sendiri, sampai dengan akhir Desember 2021 jumlah total UMKM di seluruh Aceh yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM Aceh berjumlah 74.810 unit, dan dari jumlah tersebut 4.458 unit UMKM terdapat di Kabupaten Aceh Besar, yang tersebar di 23 kecamatan. Sedangkan untuk kecamatan Indrapuri, terdapat 215 unit UMKM yang tercatat di Dinas Koperasi dan UKM Aceh. Jumlah UMKM ini adalah yang tercatat di Dinas Koperasi dan UKM Aceh, dan tidak menutupi kemungkinan angka tersebut bisa jauh lebih banyak dari data yang ada.

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menyangkut pengaruh promosi terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* Syariah telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan hasil yang berbeda-beda. Penelitian Pratama (2017) menunjukkan hasil bahwa Variabel

promosi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hasil Wahyono dan Susilawati (2016) menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung.

Yulianti, dkk (2016) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. Berbeda dengan penelitian Aisya dan Riyadi (2020) menunjukkan hasil bahwa Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Sedangkan penelitian Tambunan dan Nasution (2013) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan fenomena di atas dan hasil penelitian sebelumnya, variabel promosi telah memberi kontribusi pengaruh yang berbeda terhadap variabel kepercayaan, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali pengaruh promosi terhadap kepercayaan pelaku UMKM dalam penggunaan *m-banking*. Oleh karena itu penelitian tersebut di jelaskan dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah (Studi Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepercayaan dalam menggunakan mobile banking syariah?"

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepercayaan dalam menggunakan mobile banking syariah.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Secara praktis, dapat menambah ilmu bagi penulis tentang perbankan syariah, tentunya yang berkaitan dengan mobile banking.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan kajian oleh segenap akademisi serta sebagai bahan penelitian selanjutnya untuk dijadikan perbandingan dengan kasus serupa.

3. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pihak bank sebagai upaya meningkatkan pendapatan dan bahan perbaikan dalam bentuk pelayanan kepada nasabahnya.

4. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang perbankan syariah, tentunya yang berkaitan dengan mobile banking.

**1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan dalam memahami permasalahan dan pembahasan yang ada. Maka penulisan penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini berisi tentang uraian latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan melakukan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka, dalam bab ini membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan diteliti, serta menampilkan penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan topik yang sedang dikaji.

Bab III Metode Penelitian, berisi tentang langkah-langkah penelitian yang dilakukan terdiri dari pendekatan masalah, jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, berisi tentang informasi atau data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk menjawab permasalahan dan

tujuan pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap kepercayaan dalam menggunakan mobile banking syariah. Hal ini guna untuk menjadi bahan rujukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi hasil penelitian tersebut.

Bab V Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan daripada penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian serta saran yang perlu disampaikan agar menjadi bahan perbaikan bagi peneliti dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Bank Syariah**

##### **2.1.1 Pengertian Bank Syariah**

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni *banco* yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan *mashrof* yang bearti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat (Djazuli, 2017). Sedangkan Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, junto UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam (Kansil, 2016). Dalam kamus Bahasa Indonesia arti kata prinsip adalah dasar, asas dasar yang menjadi pokok dasar berpikir. Sedangkan syari'ah berasal dari kata *syara'* yang menurut bahasa berarti jalan menuju sumber air, dapat juga bermakna sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan. Dan jika diartikan menurut istilah syari'ah adalah peraturan-peraturan yang diturunkan Allah SWT melalui Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman, pakaian, maupun mu'amalah guna meraih kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat (Jumantoro dan Amin, 2015:307).

Dalam hal ini, prinsip syariah yang dimaksud adalah prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan. Menurut Firdaus (2015), bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

### 2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian.

Menurut Antonio (2015:11), perbedaan bank syariah dengan bank konvensional yaitu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja. Selanjutnya Ismail (2020:53-54) menjelaskan lebih rinci melalui Tabel 2.1 berikut ini.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional**

No	Perbedaan	Bank Konvensional	Bank Syariah
1	Investasi	Tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.	Hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan
2	return	Baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah berupa bunga	Yang dibayar atau diterima berdasarkan prinsip bagi hasil atau berdasarkan prinsip syariah
3	Perjanjian	Menggunakan hukum positif	Dibuat dalam bentuk akad sesuai syariat Islam
4	Orientasi pembiayaan	Memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan	Berorientasi pada kesejahteraan masyarakat

5	Dewan pengawas	BI, BAPEPAM, dan komisaris	BI, BAPEPAM, komisaris, dan dewan pengawas syariah
6	Dasar hukum	Bank Indonesia dan Pemerintah	Al Qur'an, Sunnah, fatwa ulama, Bank Indonesia, dan Pemerintah
7	Falsafah	Berdasarkan atas bunga (riba)	Tidak berdasarkan bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakjelasan (gharar)
8	Operasional	Dana masyarakat berupa titipan simpanan yang harus dibayar bunganya pada saat jatuh tempo Penyaluran dan pada sektor yang menguntungkan, aspek halal tidak menjadi pertimbangan agama	Dana Masyarakat berupa titipan (wadi'ah) dan investasi (mudharabah) yang baru akan mendapat hasil jika "diusahakan" terlebih dahulu Penyaluran dana (financing) pada usaha yang halal
9	Aspek sosial	Tidak diketahui secara tegas	Eksplisit dan tegas yang tertuang dalam visi dan misi
11	Organisasi	Tidak memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS)
12	Uang	Uang adalah komoditi selain sebagai alat pembayaran	Uang bukan komoditi, tetapi hanyalah alat pembayaran

Sumber: Ismail (2020).

### 2.1.3 Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Menurut Undang-Undang No.21 tahun 2008 pasal 4 tentang perbankan syariah, menyatakan bahwa fungsi bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Bank syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Bank syariah dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul maal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
3. Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif)
4. Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Bank syariah secara umum memiliki fungsi yang sama dengan bank konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan dengan menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya untuk mendukung sektor riil atau kepada kelompok masyarakat lain yang membutuhkan pembiayaan.

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 3 tentang Perbankan Syariah, menyatakan bahwa “Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat”

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga. Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya adalah sebagai penghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan, Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah, menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan, dan memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam (Muhammad Firdaus, 2018:19).

Upaya pencapaian keuntungan yang setinggi-tingginya (*profit maximization*) adalah tujuan yang biasa dicanangkan oleh bank komersial, terutama bank konvensional. Berbeda dengan tujuan bank konvensional, bank syariah berdiri untuk menggalakkan, memelihara dan mengembangkan jasa-jasa serta produk-produk perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mendukung aktivitas investasi dan bisnis yang ada di lembaga keuangan sepanjang aktifitas tersebut tidak dilarang dalam Islam Selain itu, bank syariah harus lebih menyentuh kepentingan masyarakat kecil (Imamul Arifin, 2017:14).

#### **2.1.4 Produk dan Jasa Bank Syariah**

Bank syariah terdiri dari tiga aktivitas, yaitu kegiatan pengumpulan dana atau pendanaan (*funding*), kegiatan pembiayaan (*lending*), dan produk-produk

jasa. Menurut Wangsawidjaja (2016), Pendanaan (*funding*) merupakan kegiatan bank dalam mendapatkan dana baik yang berasal dari pemilik, internal bank maupun dari masyarakat dalam bentuk mobilisasi dana masyarakat atau dana pihak ketiga. Pembiayaan (*lending*) merupakan kegiatan bank dalam menyalurkan dana masyarakat yang telah terkumpul kedalam sektor-sektor yang diperbolehkan menurut syariat Islam.

Menurut Antonio (2015:122-123), bank syariah memiliki beberapa produk diantaranya adalah:

1. Produk Penghimpun Dana

a. Prinsip Wadi'ah

Al-wadi'ah merupakan titipan atau simpanan pada bank syariah. Prinsip Al-wadi'ah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki.

b. Prinsip Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *adh dharbu fil ardh* yaitu bepergian untuk urusan dagang. Yang dimaksud di sini adalah akad antara kedua belah pihak untuk salah seorangnya (salah satu pihak) mengeluarkan sejumlah uang kepada pihak lainnya untuk diperdagangkan. Dan laba dibagi dua sesuai dengan kesepakatan.

2. Produk Penyaluran Dana RANIRY

a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Menurut pengertian Syara', *Al Ijarah* ialah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian. Pemilik yang menyewakan manfaat disebut *Mu'ajjir* (orang yang menyewakan). Sedangkan pihak lain yang memberikan sewa disebut *Musta'jir* (orang

yang menyewa). Dan suatu yang diakadkan untuk diambil manfaatnya disebut *Ma'jur* (sewaan). Sedangkan jasa yang diberikan sebagai imbalan manfaat disebut *Ajran* atau *Ujrah* (upah). Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada obyek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

c. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

*Syirkah* berarti *ikhtilath* (percampuran). Para fuqaha mendefinisikan sebagai akad antara orang Arab yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan. Jika dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang dibebankan, maka dalam istilah bank syariah tidak ada istilah bunga, akan tetapi bank syariah menerapkan system bagi hasil.

4. Akad Pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah saat pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini.

Sedangkan produk jasa dari bank syariah adalah sebagaimana dikemukakan Wangsawidjaja (2016:112) berikut ini.

1. Pengambilan utang piutang (*hawalah*)

Hawalah adalah transaksi pengalihan utang piutang. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan utang piutang. Dalam praktek perbankan syariah, fasilitas hawalah lazimnya untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

2. Pelimpahan/gadai (*rahn*)

Pelimpahan atas suatu kekuasaan (barang) oleh nasabah kepada bank untuk mendapatkan sejumlah dana (uang) dan oleh karenanya bank berhak atas sejumlah imbalan.

3. Pinjaman uang (*qardh*)

*Qardh* adalah pinjaman uang. Aplikasi *qardh* dalam perbankan antara lain untuk pinjaman talangan haji, dimana nasabah talangan haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatannya naik haji. Atas jasa bank memberikan dana talangan tersebut bank dapat memperoleh fee (ujrah).

4. Perwakilan (*wakalah*)

*Wakalah* adalah pelimpahan kekuasaan (pekerjaan) dari nasabah kepada bank dan atas jasanya tersebut bank berhak meminta imbalan tertentu. Contoh: pembukaan L/C dan transfer uang.

Selain itu bank syariah juga memiliki layanan jasa *Mobile Banking Syariah*, namun layanan mobile banking syariah ini hampir sama dengan layanan mobile banking pada umumnya yang memiliki beberapa produk layanan seperti melakukan transaksi perbankan yang dapat di akses dimanapun dan kapanpun seperti cek saldo, transfer antar bank maupun kesesama bank, melakukan pembelian maupun pembayaran dan transaksi lainnya. Selain itu, layanan Mobile Banking juga dapat mengurangi biaya transaksi di dalam Bank tersebut sehingga segala transaksi dapat dilakukan secara cepat, tepat dan efisien. Sejak diluncurkannya aplikasi Mobile Banking, aplikasi ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun, idealnya Mobile Banking memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi melalui aplikasi Mobile Banking serta privasi dan keamanan data nasabah pengguna Mobile Banking harus terjamin keamanannya (Iriani, 2018).

Selain memiliki kegiatan funding, lending dan produk-produk jasa, menurut Sutedi (2019) bank syariah juga melakukan kegiatan dalam lalu lintas pembayaran, yaitu sebagai perantara dalam transaksi-transaksi keuangan. Pada dasarnya produk funding terdiri dari tiga macam yaitu tabungan, giro, serta deposito. Namun berbeda dengan bank umum/konvensional dalam produk bank syariah lazimnya didasarkan pada akad/prinsip Mudharabah dan Wadiah. Sementara itu, untuk produk financing atau yang dikenal dengan pembiayaan ada

cukup banyak variasinya, yaitu pembiayaan dengan skema Mudharabah, Murabahah, Sewa/Ijarah, Musyarakah, Ba'i as-salam, serta Bai'al-Istisna. Untuk produk jasa, skema-skema keuangan yang diterapkan seperti Al-Hawalah, Al-Kafalah, Ar-Rahn, dan Al-Qard.

## **2.2. Jasa Mobile Banking**

### **2.2.1. Pengertian Mobile Banking**

*Mobile banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan m-banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada handphone. *Mobile banking* adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi financial secara *real time* (Nurastuti, 2019).

*Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan *mobile banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telfon seluler (ponsel). Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesat mendukung dalam kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan terhadap nasabah. Dengan adanya handphone dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendantangi bank, kini dapat dilakukan nasabah dengan mendantangi bank, kini dapat mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan dan isi pulsa. *Mobile Banking* merupakan suatu layanan yang diberikan untuk mendukung kelancaran, kemudahan serta keefektifan dan keefesienan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi kegiatan perbankan dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler. Selain itu, layanan *Mobile Banking* juga dapat mengurangi biaya transaksi

di dalam Bank tersebut sehingga segala transaksi dapat dilakukan secara cepat, tepat dan efisien (Nurastuti, 2019).

Layanan mobile banking sendiri adalah suatu layanan perbankan yang juga dapat diakses langsung melalui ponsel seperti SMS banking, namun memiliki tingkat kecanggihan yang lebih tinggi. Bank bekerja sama dengan operator seluler, sehingga dalam SIM Card (kartu chips seluler) *Global For Mobile Communication* sudah dipasangkan program khusus untuk bisa melakukan transaksi perbankan. Proses transaksi nasabah akan lebih mudah pada mobile banking dibandingkan dengan SMS Banking, diantaranya ada beberapa transaksi yang dapat dilakukan dalam mobile banking, yaitu transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, asuransi) dan pembelian pulsa isi ulang atau saham (OJK, 2018).

Layanan mobile banking digunakan dengan perangkat smart phone dengan sistem operasi berbasis android serta windows. Nasabah bank syariah dapat menggunakan layanan mobile banking setelah mengunduh aplikasi mobile banking melalui aplikasi pendukung smart phone dari *google play store*. Nasabah bank syariah yang menggunakan aplikasi mobile banking tidak dikenakan biaya pulsa HP tetapi menggunakan kuota data internet. Setelah transaksi keuangan nasabah bank syariah hendak digunakan, barulah bank syariah mengenakan fee atas penggunaan layanan *mobile banking* seperti biaya transfer ke rekening bank lain, fee pembayaran rekening air, telepon, dan fee pembelian pulsa HP. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang disediakan oleh bank melalui media telepon. Hampir sama seperti internet banking yang menyebabkan nasabah tidak perlu ke bank, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui pesan singkat (sms) ke pusat layanan yang disediakan oleh bank (Sumarwan, 2017).

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking

karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking (Bolon, 2015).

Layanan *mobile banking* berbeda dengan layanan *electronic banking* lainnya seperti SMS banking dan *internet banking*. Dimana layanan *mobile banking* ini merupakan fasilitas layanan yang disediakan oleh perbankan melalui media handphone, dengan penyediaan fasilitas layanan hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*. Sedangkan SMS banking merupakan layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler dengan media SMS (*short message service*). Dan *internet banking* merupakan layanan yang disediakan oleh perbankan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet (Wulandari & Moeliono, 2017).

### **2.2.2 Cara Kerja Mobile Banking**

Untuk menggunakan mobile banking, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan password. Nasabah dapat memanfaatkan layanan mobile banking dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM Card atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan mobile banking melalui menu yang telah tersedia pada SIM Card, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN SMS Banking saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan mobile banking melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasitersebut, nasabah harus memasukkan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersediadan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi (Bolon, 2015).

### **2.2.3 Dampak Penggunaan M-Banking**

Penggunaan *m-banking* menimbulkan dampak yang positif secara khusus terhadap bank itu sendiri dan nasabah. Bagi bank akan mendapatkan keuntungan, karena nasabah akan semakin bertambah banyak dan bank mendapatkan

kepercayaan dari nasabah. Sedangkan bagi nasabah akan mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank, karena dengan adanya *m-Banking* akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan atau hanya sekedar melakukan pengecekan saldo dimanapun, kapanpun dengan dimensi ruang dan waktu yang tidak terbatas.

Fitur yang sederhana membuat *m-banking* melalui ponsel sangat mudah dimengerti. Bank juga merasa untung dengan layanan m-banking. Selain itu layanan m-banking dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi. Bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan m-banking (Haris, 2017).

#### **2.2.4 Kekurangan Layanan M-Banking**

Adapun terdapat beberapa kekurangan pada layanan *mobile banking* dan secara umum, terdapat empat resiko spesifik yang terkait dengan penggunaan m-banking yaitu sebagai berikut:

1. *Transaction/Operations Risk*, risiko yang timbul atau berasal dari fraud, kesalahan dalam proses, gangguan sistem atau kegiatan tidak terduga yang menimbulkan kerugian bagi bank maupun nasabah.
2. *Reputation Risk*, yang berkaitan erat dengan corporate image dari bank itu sendiri apabila layanan mobile banking-nya tidak berjalan dengan baik.
3. *Outsourcing Risk*, dimana bank kerap menggunakan jasa pihak ketiga sebagai provider sehingga terdapat kemungkinan layanan pada suatu waktu dapat mengalami gangguan.
4. *Credit Risk*, risiko kredit dapat timbul apabila Bank memberikan kredit melalui media elektronik misalnya produk kartu kredit (Bank Indonesia, 2020).

Dalam melaksanakan aktivitas layanan *m-banking*, bank akan menghadapi risiko spesifik seperti yang disebutkan di atas akibat penyediaan dan penggunaan teknologi informasi. Untuk itu bank harus melakukan mitigasi atas risiko yang mungkin terjadi dalam layanan m-banking dengan memperhatikan prinsip pengendalian pengamanan data nasabah dan transaksi m-banking.

### 2.2.5 Manfaat *Mobile Banking*

Menurut Riswandi (2015) memiliki manfaat yang cukup banyak bagi penggunaannya, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan Layanan *Mobile Banking* memiliki kelebihan dibandingkan internet banking karena relatif mudah dalam mendapatkan konektivitas, sedangkan untuk internet banking tidak semua tempat ada jaringan internet. Hal ini memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga menghemat banyak waktu.
2. Keragaman fitur yang sederhana membuat *mobile banking* melalui ponsel sangat mudah untuk dimengerti. Semua instruksi diberikan secara mudah dan rinci sehingga efektif dari segi biaya. Selain itu fasilitas *mobile banking* mempunyai biaya yang rendah dibandingkan online banking.
3. Keamanan Dari sisi keamanan *mobile banking* bisa mengurangi resiko penipuan karena nasabah akan mendapatkan SMS ketika terdapat aktivitas pada rekening nasabah baik setoran, penarikan uang, atau transfer antar rekening.
4. Biaya Bank juga merasa untung dengan layanan *Mobile banking* karena bisa mengurangi biaya dari tele-banking dan lebih ekonomis, selain itu fasilitas tambahan ini bisa mempermudah konsumen melakukan transaksi, sehingga bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah mereka. Selain itu bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan *mobile banking*.
5. Produk Layanan, produk bank juga bisa dipromosikan dengan mudah melalui iklan layanan *mobile banking* seperti kartu kredit, pinjaman, dan lainnya pada kelompok nasabah tertentu. Selain promosi produk, berbagai layanan bank yang bisa diakses melalui *mobile banking* meliputi informasi pembayaran rekening, informasi jumlah tabungan, histori transaksi, fasilitas pengiriman uang, dan lain sebagainya dapat diakses langsung melalui handphone nasabah.

## 2.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

### 2.3.1 Pengertian UMKM

Pembahasan tentang UMKM meliputi pengelompokan jenis usaha, yaitu jenis industri Skala Kecil Menengah (ISKM) dan perdagangan skala kecil dan menengah (PSKM). Karena dengan pengelompokannya pada akhirnya terfokus pada permasalahan kesempatan lapangan kerja dan diletakkan pada kemampuan pengembangan ISKM atau PSKM (Partono dan Soejono, 2020).

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1, menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Adapun pengertian UMKM diberbagai Negara tidak selalu sama tergantung pada konsep yang digunakan oleh Negara tersebut. Dalam pengertiannya mencakup sedikitnya dua aspek, yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam kelompok perusahaan tersebut (*Range of the member of employes*) (Tambunan, 2019).

Ketentuan Umum, khususnya isi Pasal 1 UU tentang UKM, menyatakan bahwa:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagai mana diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha

Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- (1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - (2) Memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 300.000.000.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil, yaitu:
- (1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 milyar Kecil (Nova Herli,2021).
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Kriteria Usaha Menengah sebagai berikut:
- (1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5 milyar sampai dengan paling banyak Rp. 50 milyar (Tambunan, Tulus, 2019).

Dari berbagai pendapat di atas, pengertian UMKM dapat dilihat dari berbagai aspek, misalnya dari jenis kriterianya maka kita akan menemukan pengertian bahwa yang dinamakan usaha mikro adalah usaha yang memiliki aset maksimal adalah Rp.50.000.000 juta, dan kemudian usaha kecil adalah usaha

yang memiliki aset maksimal Rp.500.000.000 dengan minimal Rp.50.000.000, kemudian pengertian usaha menengah adalah usaha yang memiliki aset maksimal Rp.10.000.000.000 dengan minimal kekayaan aset Rp.500.000.000. artinya pengertian UMKM bisa dilihat dari sisi mana saja seperti hal lain dari segi tenaga kerja atau dari segi penjualan/omset pelaku UMKM.

### **2.3.2 Jenis-jenis UMKM**

Ada tiga jenis UMKM yaitu:

1. Usaha kuliner adalah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner seperti menjual makanan maupun bahan baku pembuatan makanan.
2. Usaha fashion adalah UMKM yang bergerak dibidang fashion melingkupi penjualan dan pembuatan pakaian, alas kaki, topi, hingga aksesoris.
3. UMKM bidang usaha agribisnis meliputi penjualan dan produksi pertanian serta perkebunan seperti pupuk, hasil tani, hasil kebun, dan bibit tanaman.

### **2.3.3 Tujuan dan Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Tujuan dari adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yaitu menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Eksistensi dan peran UMKM dalam membangun perekonomian nasional ditunjukkan melalui data-data empiris dilapangan (Setyobudi,2017). Yaitu:

- 1) UMKM menduduki posisi teratas sebagai industri dengan jumlah besar yang terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Pada tahun 2005 tercatat jumlah UMKM adalah 44,69 unit atau 99,9% dari jumlah total unit usaha nasional.
- 2) Memiliki potensi yang besar dalam menyerap tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM mampu menciptakan kesempatan kerja lebih banyak dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM mampu menyerap 77,68 juta tenaga kerja atau 99,77% dari total tenaga kerja yang bekerja.

- 3) UMKM berkontribusi besar dalam pembentukan PDB cukup signifikan yaitu sebesar 54,22% dari total PDB.

#### **2.3.4 Penggunaan *Mobile Banking* Oleh UMKM**

Teknologi Informasi dalam dunia keuangan bukanlah suatu hal yang baru, teknologi informasi sangat bermanfaat karena semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan bisnis atau bertransaksi (Nugraha & Atahau, 2018). Perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh di dalam dunia bisnis, dan sangat cepat seperti yang dirasakan saat ini, membuat dunia bisnis berkembang pesat karena keduanya saling berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lain (Nugraha & Atahau, 2018).

Masyarakat di Indonesia juga merasakan kemajuan teknologi misalnya internet, dimana Indonesia berada di peringkat kelima, setelah China, India, Amerika Serikat dan Brazil, dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi di Indonesia ini juga dimanfaatkan oleh pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disebut (UMKM) yang mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Namun perkembangan teknologi belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM. Sebelum dimasa pandemi, UMKM menjalankan bisnisnya dengan secara offline, dimana ada nya pembatasan aktivitas yang membuat penjualan UMKM menurun. Dalam hal tersebut, UMKM harus segera mempertahankan bisnisnya dan mengadopsi kemajuan teknologi tersebut dengan melakukan inovasi, yang sebelumnya menjalankan bisnisnya dengan secara offline kini diubah dengan cara online, misalnya dengan menjual produknya di online shop, e-commerce atau marketplace (Katadata, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada bulan Juni 2020 menyatakan bahwa, sebanyak 34,6% responden UMKM memilih beralih dari sistem pemasaran offline ke online sebagai cara untuk menghadapi krisis di tengah pandemi. Teknologi informasi digunakan untuk pemasaran, akses pada permodalan, proses produksi dan komunikasi dengan pelanggan di masa pandemi. Meningkatnya pemakaian online shop, e-commerce atau marketplace ini

mengakibatkan pembayaran melalui digital juga meningkat, termasuk penggunaan mobile banking pada UMKM. Tanpa adanya transaksi digital akan sulit melakukan pembayaran yang berasal dari online shop, e-commerce atau marketplace (Katadata, 2020).

Penggunaan *mobile banking* saat ini telah menggeser transaksi perbankan melalui kantor cabang dan anjungan tunai mandiri (ATM). Pemanfaatan *mobile banking* pada UMKM paling banyak diminati dan diharapkan akan mempengaruhi transaksi keuangan maupun operasional yang selaras dengan perkembangan teknologi informasi yang makin berkembang sampai saat ini. Selain itu, mobile banking dinilai sebagai pembayaran yang aman, cepat, dan efisien dalam melakukan transaksi dan diharapkan berpengaruh pada kepercayaan nasabah.

## **2.4. Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk itu sangat bermutu, mudah didapat, dan harganya terjangkau tetapi apabila konsumen belum pernah mendengarnya, belum yakin akan manfaat produk tersebut bagi mereka serta belum pernah mencobanya, sehingga mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Untuk mengenalkan barang tersebut kepada konsumen maka diperlukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan Vol. penjualan (Kotler, 2018:119). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:159) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014:205) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Begitu juga halnya dengan Haryono (2012:2) mengatakan

bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

#### 2.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Schoell (2016:86) yaitu, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Laksana (2018:130) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar

menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

### 2.4.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2019:120) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Armstrong (2019:121) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Armstrong (2019:129) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk

peusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah atau konsumen untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2019:130) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Kotler dan Amstrong (2019:130) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengetahuan dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Amstrong (2019:131) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

#### 2.4.4 Jenis-Jenis Promosi

Kegiatan promosi memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah promosi Traditional Marketing. Traditional marketing merupakan salah satu macam promosi yang sudah lama ada akan tetapi masih eksis dan masih digunakan oleh banyak orang hingga saat ini. Selain itu ada juga jenis promosi *digital marketing*, *direct marketing* dan *endorsement*. Sodexo (2021), menjelaskan beberapa jenis promosi berikut ini.

##### 1. *Traditional Marketing*

*Traditional marketing* merupakan salah satu macam promosi yang sudah lama ada akan tetapi masih eksis dan masih digunakan oleh banyak orang hingga saat ini. Cara promosi pada jenis *traditional marketing* ini adalah menggunakan media cetak, misalnya koran, brosur, papan reklame, dan lain sebagainya. *Traditional marketing* ini juga bisa dilakukan melalui media elektronik, misalnya melalui televisi atau radio. Dilakukannya promosi dengan cara ini adalah agar dapat menjangkau pasar dalam area yang luas. Sayangnya, cara promosi ini tidaklah murah. Anda harus mengeluarkan biaya yang relatif mahal untuk menayangkan promosi atau iklan bisnis Anda.

##### 2. *Digital Marketing*

Jenis promosi yang kedua adalah *digital marketing*. Seperti yang kita sadari, saat ini kita memasuki era digital, dimana hampir semua orang menggunakan media sosial dan kecanggihan digital lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, saat ini marak promosi bisnis melalui *digital marketing*. Strategi promosi yang bisa dilakukan melalui cara *digital marketing* ini adalah memanfaatkan media sosial yang saat ini ramai digunakan. Misalnya YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan lain sebagainya untuk ajang promosi memperkenalkan produk di dunia digital. Bentuk promosi barang dan jasa melalui pemasaran digital

ini mampu menjangkau pasar yang lebih spesifik. Meski begitu, jangkauan pasarnya tetap luas dan biaya yang dikeluarkan bisa terbilang relatif lebih terjangkau jika dibandingkan dengan strategi pemasaran melalui *traditional marketing* yang memasang iklan di TV atau reklame dengan harga fantastis.

### 3. *Direct Marketing*

*Direct marketing* atau promosi secara langsung ini juga tidak kalah menjanjikan. Keuntungannya adalah Anda dapat mempromosikan bisnis Anda menggunakan *sales representative* yang bisa berbicara langsung kepada calon konsumen. Kegiatan ini dirasa lebih efektif karena terjadinya interaksi langsung antara pembeli dan juga *sales*. Sehingga cara ini akan lebih meyakinkan karena adanya komunikasi dua arah. Akan tetapi, diperlukan tenaga manusia tambahan untuk melakukan jenis promosi ini.

### 4. *Endorsement*

Jenis promosi *endorsement* ini hampir mirip dengan *digital marketing*, yang mana *endorsement* juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis. Bedanya, *endorsement* ini memanfaatkan artis atau *influencer* yang aktif di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang Anda miliki. Artinya, Anda harus membayar seorang *influencer* untuk mempromosikan bisnis yang Anda miliki. Cara ini cukup menjanjikan bagi masyarakat karena masyarakat akan memiliki rasa percaya yang lebih karena idolanya atau seorang *influencer* mampu memengaruhinya dengan *review* yang dilakukan sang artis.

### 5. *Personal Selling*

Jenis promosi yang selanjutnya adalah *personal selling*. Hampir sama dengan *direct marketing* yang mana bertemu dan juga memberi informasi secara langsung kepada calon pembeli. Bedanya, *personal selling* ini dilakukan langsung oleh pemilik barang atau jasa atau dilakukan sendiri oleh pengusahanya. Jenis *personal selling* ini dilakukan oleh setiap pelaku bisnis demi mempertahankan dan juga mengembangkan bisnis miliknya

dengan mendapat keuntungan dari konsumen secara langsung, karena tidak bisa dipungkiri, konsumen pasti lebih tertarik jika ditawari langsung oleh yang memiliki usaha tersebut.

#### 6. *Publicity*

Terakhir adalah jenis promosi yaitu *publicity*. Jenis promosi ini artinya usaha pendekatan kepada masyarakat supaya masyarakat lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Anda bisa melakukan strategi ini dengan berbagai cara, misalnya melakukan jumpa pers, publisitas produk, bimbingan atau demo kepada masyarakat, dan lain sebagainya.

### 2.4.5 Indikator Promosi

Alat ukur yang digunakan dalam mengukur promosi berpedoman pada bauran promosi itu sendiri, sebagaimana dikemukakan Laksana (2018:127-128) berikut ini.

#### 1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk dari komunikasi non pribadi melalui media cetak (surat kabar, majalah dan brosur), media audio (radio, televisi), media jaringan (telepon, satelit) dan media elektronik (rekaman video, halaman WEB), yang bertujuan untuk mencapai jangkauan yang lebih luas.

#### 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk promosi jangka pendek kedalam beberapa tempat yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli atau menguji produk atau jasa. Tujuan dari *sales promotion* adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka pendek.

#### 3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah pembentukan kontak kepada pelanggan secara langsung yang telah ditargetkan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Pemasaran melalui *direct marketing* biasanya melalui facebook, instagram, paktfom, dan sebagainya.

#### 4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* adalah perwakilan dari perusahaan untuk berjualan dan berkomunikasi secara personal kepada pelanggan. Keuntungan dari sistem *personal selling* adalah dapat memantau keinginan perusahaan, memahami secara langsung kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan tinjauan produk langsung, dan dapat mengidentifikasi secara langsung keluhan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Dengan sistem *personal selling*, perusahaan dapat menargetkan pasar potensial secara langsung.

#### 5. *Public Relation*

*Public relation* digunakan untuk membangun hubungan tim untuk meningkatkan citra perusahaan. Jika anda berada di mata publik, nilai produk atau layanan perusahaan akan meningkat. Akibatnya, perusahaan umumnya menggunakan alat iklan publisitas dan biasanya perusahaan memiliki jadwal program sosial dan kegiatan lainnya. Selain itu fungsi dari *public relation* ditunjukkan untuk memperkuat pemahaman organisasi dan publik melalui hubungan internal dan eksternal dan menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi organisasi untuk partisipasi publik dan mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok saat berhubungan, berdialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap kesuksesan sebuah perusahaan, serta dapat mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

### **2.5. Kepercayaan Nasabah**

#### **2.5.1 Pengertian Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Aspek kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi. Ketidakpercayaan nasabah terhadap teknologi *Mobile banking* akan menyebabkan para pengguna menjadi enggan untuk menggunakan teknologi tersebut (Tirtana dan Shinta, 2017).

Donni Joni (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).

Rasa percaya merupakan kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, kepercayaan nasabah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar nasabah mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan (Yilmaz & Atalay, 2019).

Kepercayaan nasabah pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan. Selain itu, kepercayaan nasabah dapat pula diciptakan dengan kejujuran pihak bank dalam menyampaikan tentang suatu produk. Sikap (*attitudes*) nasabah adalah faktor yang akan mempengaruhi keputusan nasabah terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap nasabah seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Nasabah biasanya memiliki kepercayaan produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat pada produk tersebut (Moordingsih, 2020).

Dalam hal penggunaan *mobile banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul resiko keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*, mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan.

Ganesan dan Shankar dalam Jafar (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari kredibilitas dan kebajikan.

- 1) kredibilitas yang didasarkan pada besarnya kepercayaan terhadap organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) kebajikan yang didasarkan pada besarnya kepercayaan berdasarkan tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan dari organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

### **2.5.2 Tujuan Kepercayaan Nasabah**

Menjaga kepercayaan nasabah merupakan salah satu tujuan utama dari lembaga keuangan seperti bank. Kepercayaan nasabah terhadap suatu produk lembaga keuangan, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi nasabah. Karena itu, kepercayaan akan menjadikan nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan dan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Loyalitas adalah komitmen untuk bertahan dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diminati secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Kotler (2018:276), ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa atau layanan yang diberikan, maka konsumen akan mempunyai perasaan suka yang membuat konsumen akan memberikan kepercayaannya penuh pada produk atau lembaga tersebut. Hal ini akan mengakibatkan pelanggan menjadi loyal pada suatu lembaga keuangan yang disukainya. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitanya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai kepuasan yang tinggi akan senantiasa melakukan pembelian ulang secara teratur, selain itu nasabah juga akan melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, serta nasabah akan memberikan referensi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari tarikan atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Kotler (2018:282), menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Sebagai

lembaga perantara, modal utama lembaga keuangan adalah kepercayaan, yakni kepercayaan pihak-pihak yang dihubungkannya, modal utama lembaga keuangan adalah kredibilitasnya dimata para nasabahnya atau masyarakat luas.

### 2.5.3 Jenis-Jenis Kepercayaan Nasabah

Menurut Mowen dan Minor (Widyawati, 2018), jenis kepercayaan yaitu atribut produk, manfaat atribut seseorang, manfaat objek.

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut seseorang

Mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Hal ini dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek adalah persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### 2.5.4 Komponen Kepercayaan

Moordiningsih (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen, yaitu keandalan merek (*brand reliability*) dan niat merek (*brand intention*).

- a. *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain,

konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

- b. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Ferrinadewi, 2005)

### 2.5.5 Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa indikator kepercayaan, sebagaimana dikemukakan Moordiningsih (2020), yaitu kehandalan, kepedulian, kredibilitas.

1. Kehandalan, artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Kepedulian, merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi permasalahan nasabahnya.
3. Kredibilitas, artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya.

### 2.6 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan variabel promosi dan kepercayaan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Siti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah	Regresi linier berganda	Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Namun apabila variabel promosi dan kualitas layanan dipadukan, maka memberi pengaruh signifikan secara simultan
2.	Andrika Saputra (2020) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau	Teknik statistik Analisis Jalur	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan

3.	Asrizal Efendy Nasution (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	Uji regresi linier berganda	Variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan.
4.	Teuku Ediyansyah (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe	Uji regresi linier berganda	Semua variabel bebas dari bauran promosi berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap kepercayaan merek
5.	Rendy Budi Pratama (2017). Analisis Pengaruh Promosi dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Di <i>E-Commerce</i> (Studi Pada Pengguna Blibli.Com)	Analisis Structural Equation Method (SEM).	variabel promosi (0,369) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu kepercayaan
6.	Seno Aji Wahyono dan Susilawati (2016) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan dan Dampak-nya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah	Uji regresi linier berganda	Bauran promosi berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung

Maka berdasarkan penelitian yang telah di uraikan penulis tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat berbagai persamaan dan perbedaan penelitian yang terdahulu dengan yang penulis teliti saat ini, baik dari segi variabel, metodenya, objek penelitiannya, sumber datanya, dan lokasi penelitiannya.

- 1) Penelitian Aisya dan Riyadi (2020) yang menguji "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah." Teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling*, yaitu secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 98 masyarakat kelurahan Siranindi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian

diketahui bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan BMI Palu belum sesuai atau kurang menarik untuk bisa menimbulkan minat untuk mau menabung di bank syariah tersebut. Walaupun dari mayoritas menyatakan berminat untuk menabung, namun hal tersebut tidak bisa disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat, karena indikator-indikator seperti iklan yang kurang menarik, promosi penjualan yang kurang baik, publisitas yang kurang gencar dilakukan, dan cenderung kurangnya promosi yang dilakukan secara pribadi oleh Bank Mumalat Indonesia Cabang Palu, membuat pengaruh antara variabel promosi terhadap minat menabung masyarakat cenderung lemah.

- 2) Andrika Saputra (2020) yang menguji "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau." Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 312 orang donatur Dompot Dhuafa Riau. Untuk menganalisa pengaruh variabel tersebut menggunakan teknik statistik analisis jalur. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan sebuah lembaga amal zakat maka akan meningkatkan loyalitas donatur. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan donatur maka akan mampu meningkatkan loyalitas. Keempat, bahwa promosi mampu mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan lembaga amal zakat diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan donatur sehingga loyalitas donatur semakin tinggi. Kelima, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan lembaga amal zakat akan mampu meningkatkan kepercayaan sehingga loyalitas donatur semakin tinggi.
- 3) Asrizal Efendy Nasution (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan

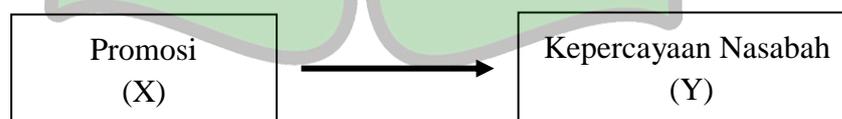
bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, hal ini menunjukkan bahwa 212 Mart Medan belum maksimal dalam melakukan promosi, selain itu tidak ada promosi yang konsisten dan terarah. Sebagian besar responden hanya mendengar informasi dari mulut ke mulut saja.

- 4) Penelitian Teuku Ediyansyah (2018) yang menguji "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe." Populasi dalam penelitian ini adalah semua wanita yang membeli dan memakai produk kosmetik merek Oriflame di Kota Lhokseumawe. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dari hasil perhitungan rumus dari Ferdinand maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96,04 dan digenapkan 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Perusahaan kosmetik Oriflame telah menerapkan program bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung dan word of mouth dengan tepat, sehingga melalui program bauran promosi yang telah dilakukan selama ini telah meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada merek kosmetik Oriflame.
- 5) Rendy Budi Pratama (2017) yang menguji "Analisis Pengaruh Promosi Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce* (Studi Pada Pengguna Blibli.Com)." Jumlah responden pada penelitian ini adalah 197 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu kepercayaan. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa pengujian kembali faktor promosi terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan melalui frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi. Selanjutnya kepercayaan terbukti dapat mempengaruhi minat beli melalui penyampaian informasi produk yang sebenarnya, sistem transaksi yang terjamin, dan juga tampilan website yang menarik.

6) Penelitian Wahyono dan Susilawati (2016), yang menguji "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan dan Dampak-nya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah." Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Politeknik LPKIA Kota Bandung sebanyak 97 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran promosi berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung, namun secara persepsi mahasiswa, bauran promosi Politeknik LPKIA Kota Bandung belum diterapkan dengan baik, karena hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa sub variabel bauran promosi yang memiliki kategori kurang baik, khususnya periklanan dan personal selling yang masih berada di bawah 50%.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2016). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyadi (2020), Saputra (2020), Ediyansyah (2018) dan Pratama (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada Gambar 2.1 di bawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

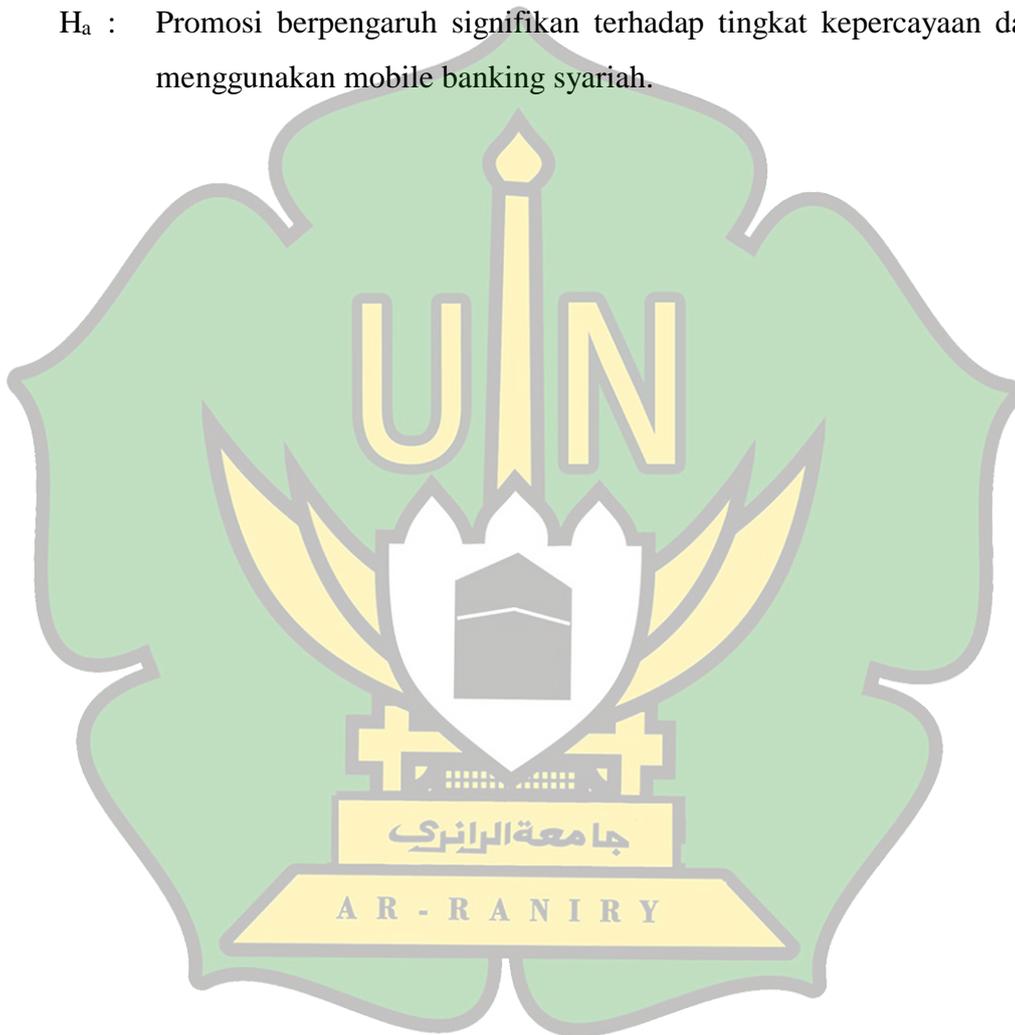
## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Berdasarkan

rumusan masalah dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>0</sub> : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan mobile banking syariah.

H<sub>a</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan mobile banking syariah.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Syahrudin & Salim, 2017:36).

Jenis penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2018:117).

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah yang ada di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar, dalam hal ini Bank Syariah yang ada di Indrapuri terdiri dari Bank Aceh Syariah Kantor Kas Indrapuri dan Bank BSI Unit Indrapuri. Objek penelitian adalah persepsi promosi yang berhubungan dengan kepercayaan keputusan pelaku UMKM terhadap layanan mobile banking syariah.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Sedangkan pengertian populasi menurut Arikunto (2020:105) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Indrapuri yang berjumlah 215 UMKM sesuai yang terdaftar dan tercatat di Dinas Koperasi dan UKM Aceh. Dan dari jumlah tersebut, 145 orang diketahui memakai mobile banking syariah.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018:126). Namun sebelumnya, ditentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang akan diambil dari total populasi sebanyak 215 pelaku UMKM, yaitu mengacu pada rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d<sup>2</sup> = tingkat kepercayaan yang diinginkan oleh peneliti

Dengan menggunakan tingkat kelonggaran pengambilan sampel sebesar 10%, maka jumlah pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Indrapuri yang dijadikan sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{215}{1 + 215(0,10^2)}$$

$$n = \frac{215}{1 + 215(0,010)}$$

$$n = \frac{215}{3,15}$$

n = 68,25 dibulatkan menjadi 68.

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 68 orang, dengan kriteria pengambilan sampel yaitu:

1. Nasabah yang datang dan bertransaksi di Bank Aceh Syariah dan Bank BSI di Kecamatan Indrapuri Aceh Besar pada saat peneliti melakukan penelitian.
2. Pelaku UMKM perorangan atau kelompok

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini, Maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara mengedarkan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan promosi dan kepercayaan nasabah pada layanan mobile banking. Masing-masing pertanyaan atau pernyataan disediakan alternative pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan. Responden diminta untuk memberikan respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu alternative pilihan jawaban (tingkat kesetujuan) yang disediakan.

### 3.5. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (*Likert Scale*) dengan bobot atau skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Skala ini dimaksudkan untuk memberikan bobot atau skor pada alternative pada pilihan jawaban konsumen terhadap setiap item pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Bobot atau skor berdasarkan alternatif pilihan jawaban dimaksud seperti terlihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Alternatif Pilihan Jawaban Berdasarkan Skala/Bobot**

<b>Alternatif Pilihan Jawaban</b>	<b>Skala/Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Umar (2020)

Alternatif pilihan jawaban responden dalam bentuk tingkat kesetujuan seperti terlihat dalam tabel di atas sengaja tidak dimaksudkan alternatif pilihan jawaban “netral” sebagaimana halnya beberapa penelitian/skripsi terdahulu. Hal ini didasarkan pada pendapat Umar (2020:70) menyatakan, bahwa beberapa buku

teks menganjurkan agar data pada kategori “netral” tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan alasannya.

### 3.6. Uji Reliabilitas dan Validitas

Untuk melihat Reliabilitas masing-masing instrumen, peneliti menggunakan *Koefisien Cronbach Alpha*, dengan bantuan program komputerisasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows version 22.0*, untuk mengukur konsistensi alat-alat tersebut dalam bentuk *reliability test*, uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah keseluruhan konstruk yang digunakan sudah benar atau belum.

Pengujian keandalan ditujukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi dan rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reliabilitas dalam suatu angka tertentu. Dalam pengujian keandalan ini digunakan test konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap kelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut. Menurut Malhotra (2016) koefisien minimum yang dapat diterima di atas 0,60.

Untuk pengujian Validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson* atau *product-moment* dengan bantuan program komputerisasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Penentuan Validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi yang diperoleh antara skor item dengan skor total item, dengan nilai kritis produk *moment (r-tabel)*. Apabila nilai korelasi hitung (*r-hitung*) lebih besar bila dibandingkan dengan nilai *r-tabel* pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pernyataan tersebut valid (Suliyanto, 2016:79).

### 3.7. Operasional Variabel

Variabel-variabel, yang dioperasionalkan dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga kategori yaitu variabel bebas (*Independent*) untuk penelitian ini adalah variabel promosi (X) dan kepercayaan nasabah (Y). Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian dapat di jabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Skala
<b>Independent</b>					
1.	Promosi (X)	Suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan Vol. penjualan (Kotler, 2018)	1. Advertising (Periklanan) 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan) 3. Direct Marketing (Pemasaran Langsung) 4. Personal Selling (Penjualan Pribadi) 5. Public Relation (Laksana, 2018)	1-5	Likert
<b>Dependent</b>					
3.	Kepercayaan nasabah (Y)	Keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan, dalam hal ini adalah layanan mobile banking (Tirtana dan Shinta, 2017)	1. Kehandalan 2. Kepedulian 3. Kredibilitas (Moordiningsih, 2020)	1-5	Likert

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan idependen yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Jadi salah satu cara mendeteksi normalitas adalah lewat pengamatan nilai residual. Menurut Ghozali (2016) dasar pengambilan keputusan untuk melihat normal atau tidaknya data adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi data yang digunakan untuk membuat model tidak konstan yang menunjukkan semakin besarnya variasi seiring dengan besarnya nilai X dan Y. Heteroskedastisitas terjadi bila variasinya tidak konstan, sehingga seakan-akan ada beberapa kelompok data yang mempunyai besaran *error* yang berbeda. Model regresi yang baik adalah yang homoskedestisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Heteroskedastisitas akan terdeteksi bila plot menunjukkan pola yang sistematis (Santoso, 2016:56).

### 3.9. Analisis Regresi Linier Sederhana

Peralatan analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Regresi merupakan alat analisis data membutuhkan perhitungan matematis di dalamnya. Skala pengukuran yang digunakan minimal berskala interval. Jika data berskala ordinal sebagaimana halnya skala likert, maka harus ditransformasikan ke dalam bentuk skala interval agar dapat dianalisis dengan statistik parametrik. Secara matematis, regenerasi liner berganda dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Dimana:

Y = Kepercayaan nasabah

$\alpha$  = Konstanta

X = Promosi

$\beta_1$  = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error term

### 3.10. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

- 1) 0 : Tidak ada Korelasi
- 2) 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah
- 3) 0,50 : Korelasi moderat
- 4) 0,51 s.d.0,99 : Korelasi kuat
- 5) 1,00 : Korelasi sempurna

### 3.11. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan penyusunan alternatif jawaban untuk menjawab ketiga rumusan masalah dalam penelitian ini. Rancangan tersebut dinyatakan dalam hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yaitu: promosi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking syariah.

Untuk menerima atau menolak ketiga hipotesis dalam penelitian ini, maka dilihat hasil output SPSS. Kemudian output tersebut ke kriteria menerima atau menolak hipotesis. Kriteria ini berpedoman pada Gani (2015) dan Supranto (2017:190). Paparan kriteria menerima atau menolak hipotesis akan diuraikan berikut ini:

Kriteria menerima atau menolak hipotesis pertama

- Jika nilai koefisien regresi sama dengan nol ( $\beta = 0$ ), maka  $H_{a1}$  ditolak. Artinya promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking syariah
- Jika nilai koefisien regresi tidak sama dengan nol ( $\beta \neq 0$ ), maka  $H_{a1}$  diterima. Artinya promosi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking syariah

Uji parsial ini sering disebut dengan uji t (Uji 2 arah) yang mana dengan uji ini apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak dengan ketentuan apabila hasil uji t dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% dengan  $\alpha = 0,05$  jika hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan sebaliknya apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kecamatan Indrapuri merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Aceh Besar yang mempunyai luas sekitar 197,04 Km<sup>2</sup> (19.704 Ha). Kecamatan Indrapuri terdiri dari 3 Mukim dan 52 Gampong. Letak Geografis Kecamatan Indrapuri berada di area bukan pesisir. Letak kecamatan ini berbatasan langsung dengan Kecamatan Montasik dan Kecamatan Mesjid Raya disebelah utara, Kecamatan Leupung, Kecamatan Suka Makmur, dan Kecamatan Kuta Malaka di sebelah barat, serta Kecamatan Kuta Cot Glie sebelah selatan dan Seulimum disebelah timur (BPS Kabupaten Aceh Besar, 2022).

Berdasarkan 3 mukim yang berada di Kecamatan Indrapuri, mukim Reukih merupakan mukim yang memiliki luas terbesar dengan luas wilayah sebesar 101,08 Km<sup>2</sup> sedangkan mukim Jruiek memiliki luas terkecil dengan luas wilayah sebesar 5,77 Km. Dari 52 Gampong yang berada di Kecamatan Indrapuri, gampong Cot Kareung merupakan gampong yang memiliki luas terbesar dengan luas wilayah sebesar 39,59 Ha dan ukuran terluasnya merupakan lahan non pertanian sebesar 34,35 Ha sedangkan gampong Grot Blang merupakan gampong yang memiliki luas terkecil dengan luas wilayah sebesar 0,17 Ha dan ukuran terluasnya merupakan lahan non pertanian sebesar 0,10 Ha (BPS Kabupaten Aceh Besar, 2022).

Pemerintahan Kecamatan Indrapuri terdapat 3 orang Imam mukim, 52 keuchik, 130 kepala dusun, 140 kepala urusan yang dipimpin oleh seorang camat dan seorang sekdes di tiap-tiap gampong dan beberapa pegawai di kecamatan tersebut. Setiap gampong di kecamatan Indrapuri termasuk kedalam klasifikasi swakarya dengan status definitif. Fasilitas Pemerintahan Desa di Kecamatan Indrapuri tahun 2022 terdapat 28 fasilitas di kantor desa dan 12 fasilitas di balai desa (BPS Kabupaten Aceh Besar, 2022).

Berdasarkan jumlah penduduk di Kecamatan Indrapuri Tahun 2022 terdapat 5.104 jiwa yang berjenis kelamin pria dan 4.756 jiwa yang berjenis kelamin wanita. Gampong yang memiliki jumlah penduduk terbanyak berada di gampong Lamsujen dengan jumlah 385 jiwa yang berjenis kelamin wanita dan 398 jiwa yang berjenis kelamin pria dengan seks ratio sebesar 103,38 jiwa. Gampong Lamkuta Blang Mee memiliki kepadatan penduduk tertinggi sebesar 888,46 Jiwa/Km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sebesar 231 jiwa dan luas gampong 0,26 Km<sup>2</sup>. Sedangkan gampong Teungoh Geunteut memiliki kepadatan penduduk terendah sebesar 18,88 Jiwa/Km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sebesar 331 jiwa dan luas gampong sebesar 17,53 Km<sup>2</sup> (BPS Kabupaten Aceh Besar, 2022).

Jenjang Pendidikan di sekolah umum negeri dan swasta yang terdapat di Kecamatan Indrapuri Tahun 2022 sebanyak 13 gedung sekolah SD, 3 gedung sekolah SMP dan 1 gedung sekolah SMA. Sedangkan jenjang Pendidikan di sekolah agama negeri dan swasta terdapat 2 gedung sekolah MI, 1 gedung sekolah MTs, dan 1 gedung sekolah MA. Sedangkan data fasilitas kesehatan, terdapat 2 praktek dokter, 1 praktek bidan, 22 poskesdes/polindes, dan 28 posyandu di Kecamatan Indrapuri tahun 2022. Adapun tenaga kesehatan di dalamnya yaitu 5 orang dokter umum, 1 orang dokter gigi, 10 perawat, 16 bidan, 1 farmasi, 4 orang ahli gizi, 3 orang kesmas, 4 orang medis, 2 orang tehniks medis, 1 orang farmasi, dan 2 orang analis laboratorium (BPS Kabupaten Aceh Besar, 2022).

Perekonomian Kecamatan Indrapuri berkaitan dengan dengan tingkat perekonomian Kabupaten Aceh Besar. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Aceh Besar pada tahun 2021 tercatat membaik dibandingkan tahun 2020. Berdasarkan data dari BPS Aceh Besar, pertumbuhan ekonomi Aceh Besar tahun 2020 sebesar 0,31%, dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 2,44%. Indeks Pembangunan Manusia (IPK) di Kabupaten Aceh Besar juga mengalami peningkatan yang tercatat 73,58 % melebihi IPM Provinsi Aceh yaitu 72,18% (BPS Kabupaten Aceh Besar, 2022).

Kontribusi kecamatan Indrapuri terhadap PDRB Kabupaten Aceh Besar masih didominasi oleh sektor pertanian sebagai penyumbang terbesar dengan persentase 22,80%. Kemudian diikuti oleh sektor perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor sebesar 17,37 persen, kemudian sektor transportasi dan pergudangan sebesar 13,98 persen. Sedangkan sektor yang paling sedikit memberi kontribusi adalah sektor pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang yaitu sebesar 0,04 persen (BPS Kabupaten Aceh Besar, 2022).

#### 4.2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden menggambarkan identitas responden yang dilihat dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis usaha, dan lama masa usaha, yang diperoleh dari hasil pengedaran kuesioner pada 68 orang responden pelaku UMKM di Kecamatan Indrapuri. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1.	Umur		
	- < 35 tahun	10	14,7
	- 36 - 45 tahun	38	55,9
	- ≥ 45 tahun	20	29,4
Jumlah		68	100
2.	Jenis Kelamin		
	- Laki-Laki	47	69,1
	- Perempuan	21	30,9
Jumlah		68	100
3.	Pendidikan Terakhir		
	- SMP	12	17,6
	- SMA	40	58,8
	- Diploma	8	11,8
	- S-1	8	11,8
Jumlah		68	100

4.	Jenis Usaha		
	- Kuliner	11	16,2
	- Kebutuhan pokok	20	29,4
	- Otomotif	4	5,9
	- Produksi dan Industri	8	11,8
	- Agribisnis	9	13,2
	- Fashion	5	7,4
	- Tour dan Travel	5	7,4
	- Jasa	6	8,8
	Jumlah	68	100
5.	Lama Masa Usaha		
	- < 5 tahun	7	10,3
	- 6 - 10 tahun	26	38,2
	- ≥ 10 tahun	35	51,5
	Jumlah	68	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa lebih dari setengah responden atau sebanyak 38 orang responden (55,9%) berumur pada rentang 36-45 tahun, 20 orang lainnya (29,4%) berumur di atas 45 tahun, dan 10 orang responden (14,7%) berumur di bawah 35 tahun. Selanjutnya, berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 47 orang (69,1%) berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan selebihnya, sebanyak 21 orang (30,9%) berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dilihat bahwa lebih dari setengah responden atau sebanyak 40 orang (58,8%) berpendidikan terakhir SMA/ sederajat, 12 orang responden (17,6%) berpendidikan SMP. Selanjutnya masing-masing 8 responden (11,8%) berpendidikan setingkat Diploma dan Sarjana S-1. Selanjutnya, berdasarkan jenis usaha, jenis usaha responden terbanyak adalah usaha kebutuhan pokok, yaitu sebanyak 20 orang (29,4%), disusul oleh usaha kuliner sebanyak 11 orang responden (16,2%), dan yang paling sedikit adalah usaha otomotif yaitu sebanyak 4 orang responden (5,9%).

Kemudian, dilihat dari lama masa usaha yang telah dijalani, diketahui bahwa lebih dari setengah responden atau sebanyak 35 orang (51,5%) telah menjalani usahanya selama lebih dari 10 tahun. Sebagian lainnya atau sebanyak

26 orang (38,2%) telah menjalani usahanya selama 6-10 tahun. Sedangkan sisanya sebanyak 7 orang responden (10,3%) telah menjalani usahanya kurang dari 5 tahun.

### 4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

#### 4.3.1. Variabel Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Deksripsi Variabel Promosi**

Item Pernyataan	No	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Advertising</i>	1	0	0,0	0	0,0	5	7,4	50	73,5	13	19,1	4,12
	2	0	0,0	2	2,9	3	4,4	49	72,1	14	20,6	4,10
<i>Sales Promotion</i>	1	0	0,0	0	0,0	2	2,9	47	69,1	19	27,9	4,25
	2	0	0,0	0	0,0	5	7,4	48	70,6	15	22,1	4,15
<i>Direct Marketing</i>	1	0	0,0	1	1,5	2	2,9	52	76,5	13	19,1	4,13
<i>Personal Selling</i>	1	0	0,0	2	2,9	8	11,8	42	61,8	16	23,5	4,06
	2	0	0,0	0	0,0	10	14,7	47	69,1	11	16,2	4,01
<i>Public Relation</i>	1	0	0,0	0	0,0	3	4,4	50	73,5	15	22,1	4,18
	2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	50	73,5	18	26,5	4,26
Rata-rata											4,15	

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.2, memperlihatkan bahwa persepsi reponden terhadap indikator tertinggi dari variabel promosi adalah pada aspek *Public Relation* yaitu dengan rata-rata 4,22 dan *Sales Promotion* = 4,20. Dengan kata lain bahwa aspek *Public Relation* dan *Sales Promotion* berada di atas rata-rata ekpektasi responden pada variabel promosi. Sedangkan 3 indikator lainnya masih di bawah rata-rata pada aspek *Direct Marketing* dengan rata-rata = 4,13, *advertising* rata-rata 4,11 dan *Personal Selling* = 4,04. Secara keseluruhan dari hasil jawaban kuesioner penelitian pada variabel promosi dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,14 tersebut bermakna berada pada kategori setuju.

Adapun persepsi responden terhadap indikator dari variabel promosi pada aspek *Public Relation* dihasilkan dari pernyataan 1 yang menyatakan "Saya melihat Bank Syariah mengadakan acara atau event dalam mempromosikan produk mobile banking" diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18. Kemudian pernyataan 2 bahwa "Pihak bank syariah mensosialisasikan produk mobile banking pada even atau kegiatan yang disponsori bank syariah" diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26. Sedangkan pada indikator kedua atau aspek *Sales Promotion* berdasarkan pernyataan 1 "Karyawan bank syariah memberikan dorongan kepada saya untuk menggunakan produk mobile banking" diperoleh rata-rata 4,25 dan pernyataan 2 "Bank syariah pernah memberikan hadiah atau cinderamata kepada saya" diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15.

Selanjutnya pernyataan responden pada aspek *Direct Marketing* berdasarkan pernyataan "Saya dihubungi melalui email dan media sosial tentang informasi produk mobile banking" diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13. Kemudian pada persepsi nasabah pada aspek *advertising* melalui pernyataan 1 "Bank syariah selalu menyediakan brosur produk mobile banking", diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 dan pernyataan 2 "Saya melihat Bank syariah memasang spanduk produk mobile banking" diperoleh rata-rata sebesar 4,10. Selanjutnya pada persepsi responden berdasarkan aspek *Personal Selling*, dimana pernyataan 1 "Karyawan bank syariah menghubungi via telfon dan memberikan informasi dari penjelasan tentang mobile banking" diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 dan pernyataan 2 "Karyawan Bank syariah memberikan informasi mobile bankin saat saya bertransaksi di kantor bank syariah" diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01.

Dalam hal ini peneliti berasumsi bahwa promosi yang selama ini dilakukan pihak bank syariah mampu meyakinkan nasabahnya untuk menggunakan produk mobile banking. Promosi penggunaan mobile banking yang dilakukan secara masif dan terstruktur oleh pihak bank syariah memberikan kesan positif dan mampu mendorong nasabah untuk mencoba menggunakan produk mobile banking.

### 4.3.2 Variabel Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Adapun deskripsi hasil penelitian dari jawaban kuesioner yang diisi responden pada variabel kepercayaan ini, dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Variabel Kepercayaan**

Item Pernyataan	No	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kehandalan	1	0	0,0	2	2,9	2	2,9	41	60,3	23	33,8	4,25
	2	0	0,0	0	0,0	7	10,3	40	58,8	21	30,9	4,21
Kepedulian	1	0	0,0	0	0,0	4	5,9	42	61,8	22	32,4	4,26
	2	0	0,0	0	0,0	2	2,9	47	69,1	19	27,9	4,25
Kredibilitas	1	0	0,0	0	0,0	8	11,8	46	67,6	14	20,6	4,09
	2	0	0,0	0	0,0	4	5,9	48	70,6	16	23,5	4,18
Rata-rata												4,21

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.3, memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap indikator tertinggi dari variabel kepercayaan adalah pada aspek kepedulian yaitu dengan rata-rata sebesar 4,26 dan aspek kehandalan diperoleh rata-rata sebesar 4,23. Dengan kata lain bahwa aspek kepedulian dan kehandalan berada di atas rata-rata ekspektasi responden pada variabel kepercayaan. Sedangkan aspek lainnya yaitu aspek kredibilitas berada di bawah rata-rata aspek kepedulian dan kehandalan, yaitu dengan rata-rata sebesar 4,14.

Adapun persepsi responden terhadap indikator dari variabel kepercayaan pada aspek kepedulian melalui pernyataan1 "Karyawan Bank syariah mampu menyelesaikan masalah dari keluhan saya" diperoleh rata-rata 4,26. Kemudian melalui pernyataan 2 yang menyatakan "Karyawan Bank syariah selalu mau mendengarkan keluhan saya sebagai nasabah" diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25. Selanjutnya pada indikator dari aspek kehandalan melalui pernyataan1 yang menyatakan "Produk mobile banking bank syariah terkenal cepat dan akurat

dalam bertransaksi" diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 dan pernyataan 2 yang menyatakan "Selama ini saya selalu merasa puas dengan layanan bank syariah" diperoleh rata-rata sebesar 4,21. Sedangkan persepsi kepercayaan responden pada indikator yang terakhir yaitu pada aspek kredibilitas melalui pernyataan 1 yang menyatakan "Saya yakin bank syariah dipimpin dan di isi oleh staf-staf yang terdiri dari orang-orang yang professional" diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 dan melalui pernyataan 2 "SDM yang ada di bank syariah merupakan SDM yang berkualitas" diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18. Keseluruhan dari hasil jawaban kuesioner penelitian pada variabel kepercayaan yang diperoleh nilai rerata sebesar 4,21 yang bermakna bahwa pernyataan responden pada variabel kepercayaan berdasarkan skala likert berada pada kategori setuju.

Berdasarkan hasil pernyataan responden sebelumnya, peneliti berasumsi bahwa pernyataan responden yang rata-rata setuju terhadap seluruh indikator kepercayaan ini karena mobile banking milik bank syariah sudah diyakini responden sebagai produk yang telah diakui kredibilitasnya, responden juga yakin mobile banking bank syariah akan mampu memenuhi kebutuhan dan penunjang kelancaran bisnis yang mereka jalani.

#### **4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.4.1. Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22.0. Berdasarkan *out-put* komputer (lampiran *out-put* SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* di mana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,244 (lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk  $n - 2 = 68 - 2 = 0,244$  pada lampiran *output* SPSS), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan

memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan, tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Butir Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Status
Item Pernyataan 1	X	0,663	0,244	Valid
Item Pernyataan 2		0,752	0,244	Valid
Item Pernyataan 3		0,648	0,244	Valid
Item Pernyataan 4		0,514	0,244	Valid
Item Pernyataan 5		0,770	0,244	Valid
Item Pernyataan 6		0,640	0,244	Valid
Item Pernyataan 7		0,554	0,244	Valid
Item Pernyataan 8		0,719	0,244	Valid
Item Pernyataan 9		0,764	0,244	Valid
Item Pernyataan 1	Y	0,640	0,244	Valid
Item Pernyataan 2		0,820	0,244	Valid
Item Pernyataan 3		0,769	0,244	Valid
Item Pernyataan 4		0,793	0,244	Valid
Item Pernyataan 5		0,583	0,244	Valid
Item Pernyataan 6		0,486	0,244	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa semua item dari variabel promosi dan kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis *product moment* sebesar 0,244 pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

#### 4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Malhotra (2010:268) menyatakan, koefisien atau nilai *Cronbach alpha* yang dapat diterima di atas 0,60. Untuk lebih jelas nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)**

No	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1.	Promosi (X)	0.897	0.60	Reliable
2.	Kepercayaan (Y)	0.874	0.60	Reliable

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.5, Uji reliabilitas terhadap 2 (dua) atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel promosi (X) dan kepercayaan (Y) dalam menggunakan mobile banking syariah sebagaimana yang diperlihatkan pada tabel tersebut diperoleh nilai alpha masing-masing sebesar 0.897 dan 0.874, dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai alpha melebihi dari 0,60.

#### 4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Hasil Uji Normalitas

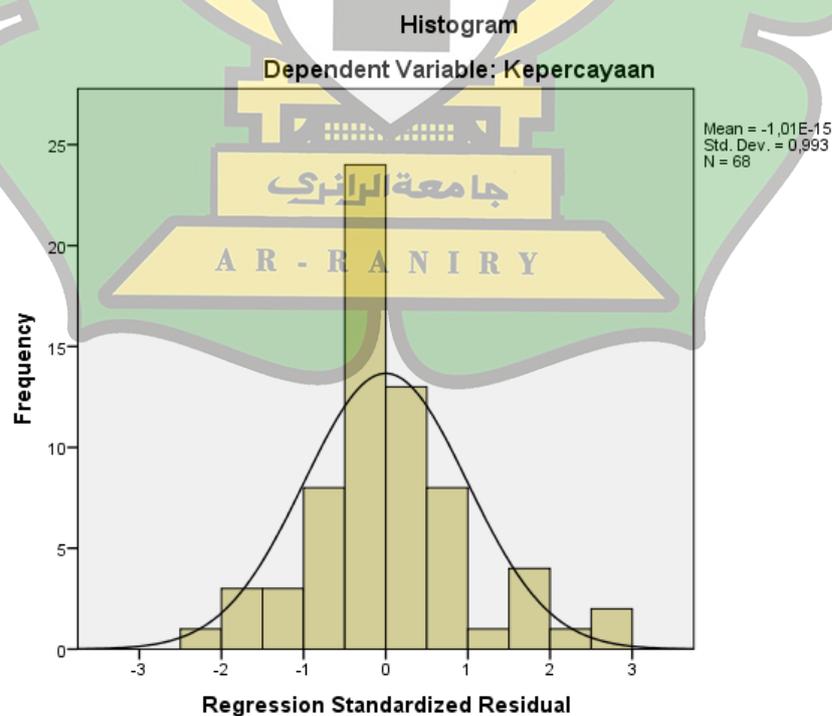
Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnov *one sampel test* dengan kriteria uji: jika probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh hasil seperti pada Tabel 4.6 berikut ini.

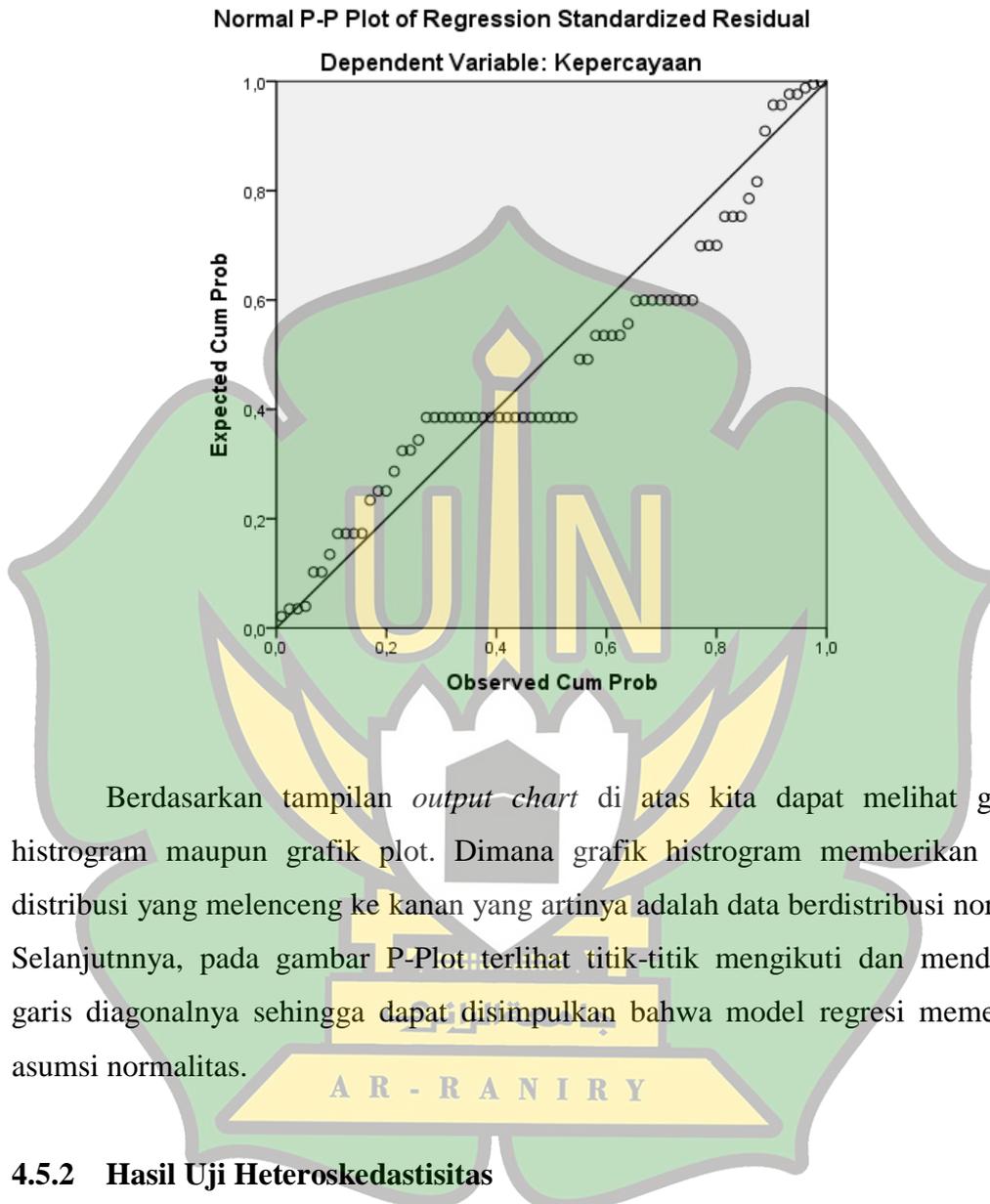
**Tabel 4.6**  
**Uji Normalitas**

Normalitas	Residual
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,164
<i>Sig.</i>	0,096

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel-variabel penelitian adalah sebesar 0,096. Hal ini berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05), ini berarti seluruh data berdistribusi normal. Selain itu, dasar pengambilan keputusan uji normalitas lainnya juga dilakukan berdasarkan grafik histogram dan grafik p-plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis dan tidak mengikuti diagonal grafik histogramnya.

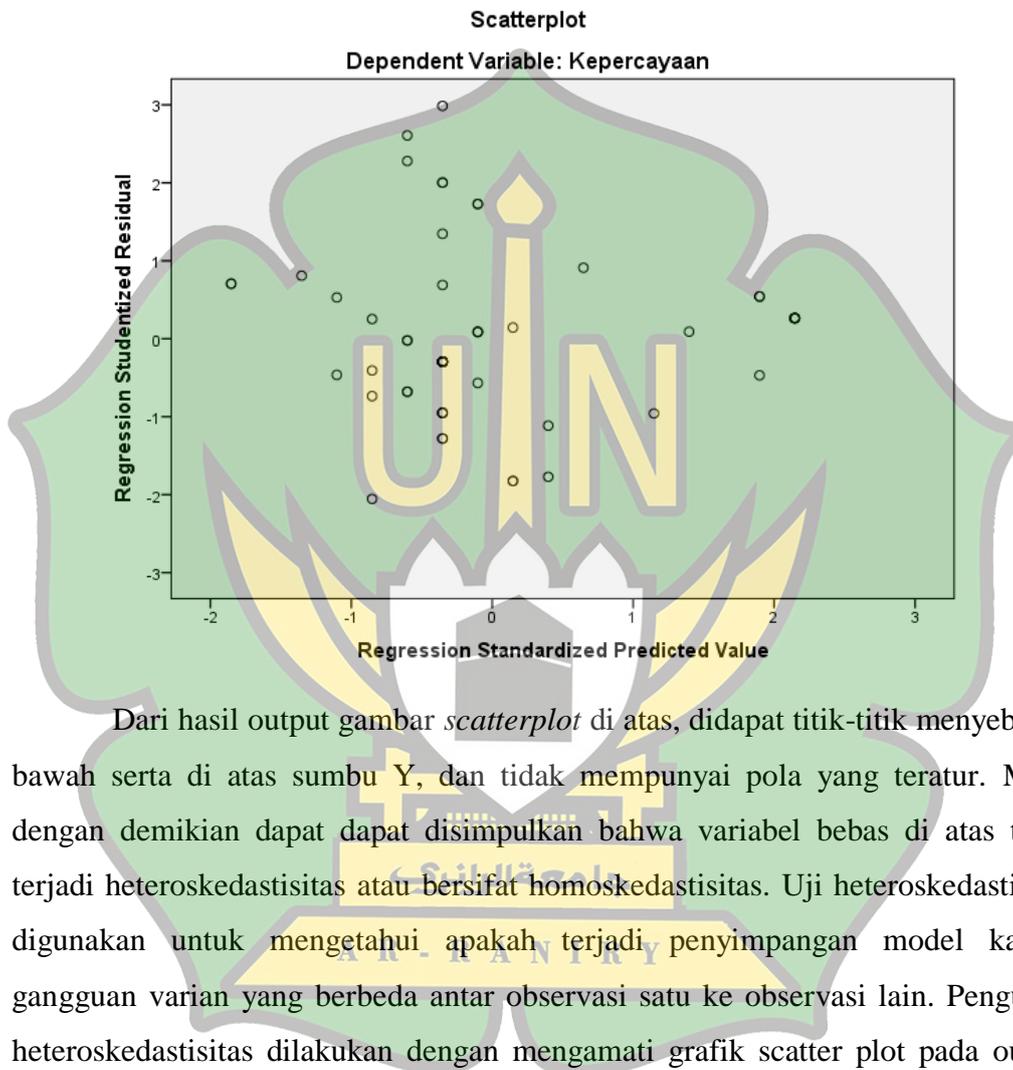




#### 4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika tidak sama disebut heteoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji ini menggunakan SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill). Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara

ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Hasil olah data untuk uji homoskedastisitas tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Dari hasil output gambar *scatterplot* di atas, didapat titik-titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot pada output SPSS, di mana menurut Priyatno (2019:61) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### 4.6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian yaitu menganalisis variabel promosi (X) sebagai variabel bebas, maka untuk menjelaskannya hal tersebut, seperti yang terlihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

Nama Variabel	$\beta$	Standar Error	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig
Konstanta (a)	0,759	0,390	1,945	1,996	0,056
Promosi (X)	0,833	0,094	8,874	1,996	0,000

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,759 + 0,833 X + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut :

##### 4.6.1 Koefisien Regresi ( $\beta$ )

- Koefisien konstanta sebesar 0,759. Artinya bilamana variabel promosi dianggap konstan, maka besarnya kepercayaan dalam menggunakan mobile banking syariah sebesar 0,759 atau sebesar 75,9%.
- Besarnya koefisien variabel promosi sebesar 0,833 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel promosi secara relatif akan meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan mobile banking syariah sebesar 83,3%.

##### 4.6.2 Koefisien korelasi (R) dan determinasi ( $R^2$ )

Sedangkan untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap kepercayaan berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada Tabel 4.8 berikut ini.

**Tabel 4.8**  
**Tabel Model Summary**

<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Keterangan</b>
0,738	0,544	0,537	0,3073	Korelasi Kuat

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

#### 4.6.3 Hasil Uji-t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial dari variabel promosi atau sebagai independen terhadap kepercayaan atau variabel dependen dalam penelitian ini. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Uji Hipotesis (t-test)**

<b>No</b>	<b>Variable Independen</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
1.	Promosi	8,874	0,000

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Hasil regresi dari tabel 4.9 di atas, menunjukkan seberapa jauh faktor promosi mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan mobile banking syariah pada pelaku UMKM di Kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar. Hasil penelitian regresi pada variabel promosi diperoleh  $t_{hitung}$  (8,874) dan  $t_{tabel}$  (1,996) atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan dalam penelitian ini.

#### 4.7. Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data menggunakan uji-t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,874 > 1,996$  maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi untuk variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan

dengan tingkat signifikan di bawah 5% atau 0,000. Artinya variabel Promosi dapat mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan mobile banking syariah pada pelaku UMKM di Kecamatan Indrapuri, Kabupaten Aceh Besar secara positif dan signifikan. Besarnya pengaruh variabel promosi terlihat dari hasil koefisiennya yaitu sebesar 0,833 artinya setiap kenaikan 100% dalam variabel promosi akan meningkatkan variabel kepercayaan pada pelaku UMKM Kecamatan Indrapuri sebesar 83,30% dalam menggunakan mobile banking syariah.

Pengaruh promosi terhadap kepercayaan UMKM kecamatan Indrapuri dalam menggunakan *mobile banking* sangat menonjol dari dukungan utama kegiatan *Public Relation dan Sales Promotion* yang dilakukan oleh perbankan syariah dibandingkan dengan dukungan dari kegiatan *Direct Marketing, advertising* dan *Personal Selling*. Kegiatan *Public Relation* memberikan wawasan kepada pelaku UMKM yang melihat event promosi dan sosialisasi dari produk mobile banking oleh bank syariah. Aspek *public relation* bagi perusahaan merupakan program untuk mempromosikan yang dapat melindungi citra perusahaan dari setiap masing-masing produknya (Kotler & Amstrong, 2019: 58). Sedangkan pada kegiatan *Sales Promotion* juga menjadi perhatian pelaku UMKM tersebut dari banyak dorongan oleh karyawan bank syariah untuk menggunakan produk mobile banking, termasuk tawaran hadiah atau cinderamata. Aspek *sales promotion* atau promosi penjualan berbentuk penawaran secara insentif untuk tujuan menghasilkan tanggapan sehingga dapat merangsang konsumen atau nasabah untuk menggunakan suatu layanan jasa perusahaan tersebut (Tjiptono, 2017: 1-572).

Dukungan tambahan yang meningkatkan kepercayaan UMKM dalam menggunakan *mobile banking* terlihat dari kegiatan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) melalui penggunaan media sosial untuk menginformasikan tentang produk mobile banking. Kemudian kegiatan *advertising* (Periklanan) mendukung melalui penyediaan brosur dan spanduk tentang produk mobile banking. Sedangkan pada pendekatan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) mendukung untuk penjelasan tentang produk mobile banking via telfon secara langsung

maupun pada saat bertransaksi di kantor bank syariah. Dukungan strategi promosi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelaku UMKM terhadap produk tersebut. Pemasaran langsung merupakan kegiatan pembentukan kontak secara langsung untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang, sangat dibantu dengan kegiatan periklanan yang bertujuan untuk menjangkau yang lebih luas, kemudian perlu juga ditindaklanjuti dengan penjualan Pribadi untuk dapat menargetkan pasar potensial secara langsung (Laksana, 2018:127-128)

Kegiatan bauran promosi tersebut secara keseluruhan memberi kontribusi untuk kepercayaan terutama pada aspek kepedulian dan kehandalan, termasuk pada aspek kredibilitas terhadap produk mobile banking dari bank syariah. Hal ini terlihat dari pengakuan adanya kepedulian bank syariah dalam penanganan keluhan, serta kehandalan dari produk mobile banking bank syariah yang cepat dan akurat untuk bertransaksi yang dapat memberikan kepuasan bagi pelaku UMKM tersebut. Sehingga memberikan persepsi kepercayaan atas kredibilitas terhadap keprofesionalitas dan kualitas Sumber Daya Manusi pada bank syariah.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pihak perbankan syariah telah mampu meningkatkan kepercayaan publik dalam menggunakan layanan mobile banking khususnya bagi UMKM di kecamatan Indrapuri. Kegiatan bauran promosi efektif dalam meningkatkan kepercayaan nasabah untuk menggunakan produk mobile banking. Ketika timbul kepercayaan konsumen pada perusahaan, maka akan cenderung melakukan konsumsi yang berulang dan membagi informasi tentang produk tersebut (Prasaranphanich, 2017: 66),

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan Saputra (2020), Ediyansyah (2018), Pratama (2017), serta Wahyono dan Susilawati (2016), yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sebaliknya hasil penelitian ini berbeda dengan hasil Nasution (2019) yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memberi pengaruh terhadap kepercayaan.

Besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh pengaruh variabel promosi terhadap kepercayaan pelaku UMKM pada layanan mobile banking syariah dapat diketahui dari koefisien determinasi ( $R^2$  adjusted) yaitu sebesar

54,40%. Hasil tersebut menunjukkan variabel kepercayaan pelaku UMKM pada layanan mobile banking syariah juga dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 45,60%. Adapun faktor lain tersebut adalah seperti faktor citra perusahaan, pengalaman, karakteristik pribadi, dan faktor-faktor lain yang dianggap sesuai dalam mempengaruhi kepercayaan seseorang.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal, bahwa:

1. Rata-rata persepsi responden terhadap promosi berada pada kategori setuju, hal ini berarti promosi produk mobile banking yang selama ini dilakukan pihak bank syariah sudah sangat baik, sehingga mampu memberikan kesan positif bagi masyarakat
2. Rata-rata persepsi responden terhadap kepercayaan terhadap produk mobile banking bank syariah berada pada kategori setuju, hal ini berarti bahwa selama ini masyarakat secara umum telah memiliki kepercayaan terhadap bank syariah, khususnya pada produk mobile banking bank syariah.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi yang dilakukan oleh bank syariah terhadap kepercayaan dalam menggunakan mobile banking syariah oleh pelaku UMKM di Kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak manajemen bank syariah hendaknya terus melakukan kegiatan promosi, yang menekankan pada manfaat *mobile banking* dengan pengembangan pada fitur dan jaringan dari mobile banking untuk mendukung kegiatan UMKM.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang yang lebih komprehensif, terutama dalam menekankan fungsi bank untuk meningkatkan kegiatan UMKM

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah dan Riyadi, 2020. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic Economic and Business*. Vol. 02 (01): 16-33 p-ISSN: 2686-262X e-ISSN : 2685-9300 DOI : 10.24256
- Antonio, 2015. *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik*. Cetakan Ke. 20. Jakarta: Gema Insani.
- Aufar, 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM (Survei pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung). *Jurnal Febi Widayatama University Library* Vol. 2(1): 45-61.
- Bank Indonesia. 2020. Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/23/PBI/2020 *Tentang Sistem Pembayaran*.
- Bolon, Nelson. 2015. *Bijak Ber-eBanking*. Jakarta: OJK Press
- BPS Aceh Besar, 2022. Kecamatan Indrapuri dalam Angka 2021. diakses dari <https://www.bps.acehbesar.go.id>
- Djazuli, 2017. *Kaidah-kaidah Fikih, Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*, Jakarta: Kencana
- Donni Joni. 2015. *Manajemen Kelas*, Bandung: Alfabeta.
- Ediyansyah. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. Vol 9(1): 55-72.
- Fahmi, 2019. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Bandung: Alfabeta
- Ghozali, 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE
- Haris Hamid. 2017. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Haryono, Tulus. 2016. *Manajemen Promosi*. Surakarta: UNS Press

- Imamul Arifin, 2017. *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Jakarta: Setia Purna Inves
- Indrawati, 2020. *Sains Teknologi Masyarakat*. Jakarta: PPPPTKIPA.
- Iriani, Annisa Fitri , 2018. Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Dinamis Journal of Islamic Management and Bussines*, Vol. 2(2):1-18.
- Iskandar, E., Ahmadsyah, I dan Rahayu, C (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Jimebis*. Vol 2(1): 19-29.
- Ismail, 2020. *Perbankan Syariah*, Cetakan ke 4. Jakarta : Prenadamedia Group
- Jafar, 2016. *Perkembangan UMKM*. Jakarta: Infokop
- Jumantoro dan Amin, 2015. *Kamus Ushul Fikih*, Jakarta: Penerbit Amzah.
- Kansil. 2016, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Kasmir. 2017. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana
- Katadata.co.id. *Mobile Banking* (Transaksi Digital).
- KBBI. 2019. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Kotler dan Amstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks
- Laksana, Fajar, 2018. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Moordiningsih, U. 2020. *Trust to Politician: Indigenous Psychological Analysis*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press
- Muhammad, Firdaus. 2015. *Konsep & Implentasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan
- Nasution, A.F. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol 1(1): 25-39.
- Nugraha dan Atahu. 2018. The Use Analysis of Internet Banking among SMEs Entrepreneurs. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2(3): 542–556

- Nurastuti, W. 2019. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- OJK. 2018. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018 *Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum*
- Peter dan Olson. 2017. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Prasaranphanich. 2017. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Pratama, RB. 2017. Analisis Pengaruh Promosi dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Minat Belidie-Commerce. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 6(3): 1-11.
- Riswandi, Agus. 2015. *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Santoso, 2019. *Menguasai statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Saputra. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah Risalah*. Vol. 31(1): 70-84.
- Schiffman dan Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall
- Setyobudi. 2017. Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan*. Vol. 5(2): 285-293.
- Sudarsono, Heri. 2018. *Bank dan Lembaga keuangan syari'ah*, Jakarta: Ekonesia
- Sudaryanti, dkk. 2018. Analisa Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 4(1): 96–107.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2020. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suhrawardi, K. 2020. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika

- Sukardi. 2017. *Pengantar Pelaksanaan Program Bimbingan dan. Konseling di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sumadi. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa
- Sumarwan, 2017. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia. Indonesia
- Sutedi. 2019. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Syahrudin dan Salim. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka
- Tambunan, M. R dan Inggrita, G. S. N. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1(3): 193-204.
- Tambunan, Tulus. 2019. *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Tirtana dan Shinta. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Seminar Nasional dan Call For Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, Vol. 2(5): 20-37.
- Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andi
- Turban, E, 2015. *Decision Support Systems and Intelligent Systems* Edisi. Bahasa Indonesia Jilid 1, Andi, Yogyakarta.
- Undang-Undang No.21 tahun 2008 pasal 4 tentang *Perbankan Syariah*.
- Wahyono dan Susilawati. 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 15(2): 83-102.
- Wangawidjaja, 2018. *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Widyawati, N. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan. *Jurnal Ekitas*, Vol. 1(2): 74-96.

Wulandari & Moeliono. 2017. Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung. *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol. 1(1) 139–149.

Yilmaz & Atalay, 2019. Analisis Teoritis Konsep Kepercayaan dalam Kehidupan Organisasi. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 8(2):63-77.

Yulianti, 2016. Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Lambung Mangkurat. Vol 6(2): 21-40.

Ali, Zainuddin, 2018. *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika.



Banda Aceh, Desember 2022

Perihal : **Permohonan Pengisian Kuesioner**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan Hormat,

Saya Syahrul Ramadhan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya berusia 22 tahun, dan tinggal di Aceh Besar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir (Skripsi). Maka dari itu, untuk memenuhi keperluan penelitian ini, saya meminta kesediaan bapak/ibu, saudara/i untuk dapat ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang terlampir di surat pengantar ini.

Kegiatan ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, sehingga identitas bapak/ibu, saudara/i akan dirahasiakan. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan bapak/ibu, saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan diri bapak/ibu, saudara/i yang sesungguhnya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Selamat mengerjakan dan terimakasih atas partisipasinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Hormat saya

**Syahrul Ramadhan**

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPERCAYAAN DALAM MENGUNAKAN MOBILE BANKING SYARIAH (Studi Pada Pelaku UMKM Aceh Besar)

#### A. Variabel Promosi (X)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	KS	OS0	SS
<i>Advertising</i> (Periklanan)	1	Bank syariah selalu menyediakan brosur produk mobile banking					
	2	Saya melihat Bank syariah memasang spanduk produk mobile banking					
<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	3	Karyawan bank syariah memberikan dorongan kepada saya untuk menggunakan produk mobile banking					
	4	Bank syariah pernah memberikan hadiah atau cinderamata kepada saya					
<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	5	Saya dihubungi melalui email dan media sosial tentang informasi produk mobile banking					
<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	6	Karyawan bank syariah menghubungi via telfon dan memberikan informasi dari penjelasan tentang mobile banking					
	7	Karyawan Bank syariah memberikan informasi mobile bankin saat saya bertransaksi di kantor bank syariah					
<i>Public Relation</i>	8	Saya melihat Bank Syariah mengadakan acara atau event dalam mempromosikan produk mobile banking					
	9	Pihak bank syariah mensosialisasikan produk mobile banking pada even atau kegiatan yang disponsori bank syariah					

## B. Kepercayaan (Y)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	KS	OS0	SS
Kehandalan	1	Produk mobile banking bank syariah terkenal cepat dan akurat dalam bertransaksi					
	2	Selama ini saya selalu merasa puas dengan layanan bank syariah					
Kepedulian	3	Karyawan Bank syariah mampu menyelesaikan masalah dari keluhan saya					
	4	Karyawan Bank syariah selalu mau mendengarkan keluhan saya sebagai nasabah					
Kredibilitas	5	Saya yakin bank syariah dipimpin dan diisi oleh staf-staf yang terdiri dari orang-orang yang profesional					
	6	SDM yang ada di bank syariah merupakan SDM yang berkualitas					

AR - RANIRY

Lampiran 2

**MASTER TABEL**

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamiin	Pendidikan Terakhir	Jenis UMKM	Lama Usaha	Promosi										Kepercayaan								
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jlh	Rt	1	2	3	4	5	6	Jlh	Rt
1	36 - 45	Perempuan	SMA	Kebutuhan Pokok	< 5 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0	5	5	5	5	4	4	28	4,7
2	36 - 45	Perempuan	SMA	Kebutuhan Pokok	6-10 tahun	4	4	4	5	4	3	3	5	4	36	4,0	4	4	3	4	4	4	23	3,8
3	36 - 45	Perempuan	SMP	Kebutuhan Pokok	6-10 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0	5	5	5	5	5	5	30	5,0
4	36 - 45	Laki-laki	SMP	Kuliner	6-10 tahun	4	4	5	4	4	5	3	4	5	38	4,2	5	4	4	4	4	5	26	4,3
5	< 35	Laki-laki	SMA	Otomotif	6-10 tahun	4	4	5	4	4	2	4	4	4	35	3,9	5	5	5	5	4	4	28	4,7
6	36 - 45	Perempuan	SMA	Otomotif	> 10 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
7	< 35	Perempuan	Diploma	Agribisnis	6-10 tahun	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36	4,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
8	36 - 45	Perempuan	SMA	Kuliner	> 10 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
9	36 - 45	Laki-laki	SMA	Kebutuhan Pokok	> 10 tahun	4	4	4	5	4	3	3	4	4	35	3,9	4	4	4	4	4	4	24	4,0
10	> 45	Perempuan	SMP	Agribisnis	> 10 tahun	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,9	5	5	5	5	4	4	28	4,7
11	36 - 45	Perempuan	Diploma	Fashion	6-10 tahun	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,9	5	5	5	5	5	5	30	5,0
12	> 45	Perempuan	Diploma	Tour & Travel	6-10 tahun	3	2	4	4	4	3	3	4	4	31	3,4	2	4	4	4	5	4	23	3,8
13	> 45	Perempuan	SMA	Produksi &	> 10	4	5	5	3	5	5	5	5	5	42	4,	5	4	4	5	5	5	28	4,









## SPSS OUT PUT

## Frequency Table

		Umur (tahun)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 35 tahun	10	14,7	14,7	14,7
	36 - 45 tahun	38	55,9	55,9	70,6
	> 45 tahun	20	29,4	29,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	69,1	69,1	69,1
	Perempuan	21	30,9	30,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	12	17,6	17,6	17,6
	SMA	40	58,8	58,8	76,5
	Diploma	8	11,8	11,8	88,2
	Sarjana S-1	8	11,8	11,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

		Jenis Usaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kuliner	11	16,2	16,2	16,2
	Kebutuhan Pokok	20	29,4	29,4	45,6
	Otomotif	4	5,9	5,9	51,5
	Produksi & Industri	8	11,8	11,8	63,2
	Agribisnis	9	13,2	13,2	76,5
	Fashion	5	7,4	7,4	83,8
	Tour & Travel	5	7,4	7,4	91,2
	Jasa	6	8,8	8,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

**Lama Masa Usaha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 tahun	7	10,3	10,3	10,3
	6-10 tahun	26	38,2	38,2	48,5
	> 10 tahun	35	51,5	51,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	



## Deskripsi Variabel X (Promosi)

item 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	7,4	7,4	7,4
4	50	73,5	73,5	80,9
5	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,9	2,9	2,9
3	3	4,4	4,4	7,4
4	49	72,1	72,1	79,4
5	14	20,6	20,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

item 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2,9	2,9	2,9
4	47	69,1	69,1	72,1
5	19	27,9	27,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

item 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	7,4	7,4	7,4
4	48	70,6	70,6	77,9
5	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

item 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,5	1,5	1,5
3	2	2,9	2,9	4,4
4	52	76,5	76,5	80,9
5	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

**item 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,9	2,9	2,9
	3	8	11,8	11,8	14,7
	4	42	61,8	61,8	76,5
	5	16	23,5	23,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

**item 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	14,7	14,7	14,7
	4	47	69,1	69,1	83,8
	5	11	16,2	16,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

**item 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4,4	4,4	4,4
	4	50	73,5	73,5	77,9
	5	15	22,1	22,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

**item 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	73,5	73,5	73,5
	5	18	26,5	26,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

## Deskripsi Variabel Y (Kepercayaan)

item 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,9	2,9	2,9
	3	2	2,9	2,9	5,9
	4	41	60,3	60,3	66,2
	5	23	33,8	33,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	10,3	10,3	10,3
	4	40	58,8	58,8	69,1
	5	21	30,9	30,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,9	5,9	5,9
	4	42	61,8	61,8	67,6
	5	22	32,4	32,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,9	2,9	2,9
	4	47	69,1	69,1	72,1
	5	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	11,8	11,8	11,8
	4	46	67,6	67,6	79,4
	5	14	20,6	20,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

item 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,9	5,9	5,9
	4	48	70,6	70,6	76,5
	5	16	23,5	23,5	100,0
Total		68	100,0	100,0	



## Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel X

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	68	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	33,15	10,545	,663	,885
item 2	33,16	9,779	,752	,878
item 3	33,01	10,612	,648	,886
item 4	33,12	10,911	,514	,896
item 5	33,13	10,176	,770	,877
item 6	33,21	9,748	,640	,890
item 7	33,25	10,638	,554	,894
item 8	33,09	10,470	,719	,882
item 9	33,00	10,567	,764	,880

## Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Y

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	68	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item 1	20,99	4,910	,640	,861
item 2	21,03	4,656	,820	,825
item 3	20,97	4,954	,769	,836
item 4	20,99	5,149	,793	,835
item 5	21,15	5,351	,583	,867
item 6	21,06	5,728	,486	,881

## Uji Normalitas

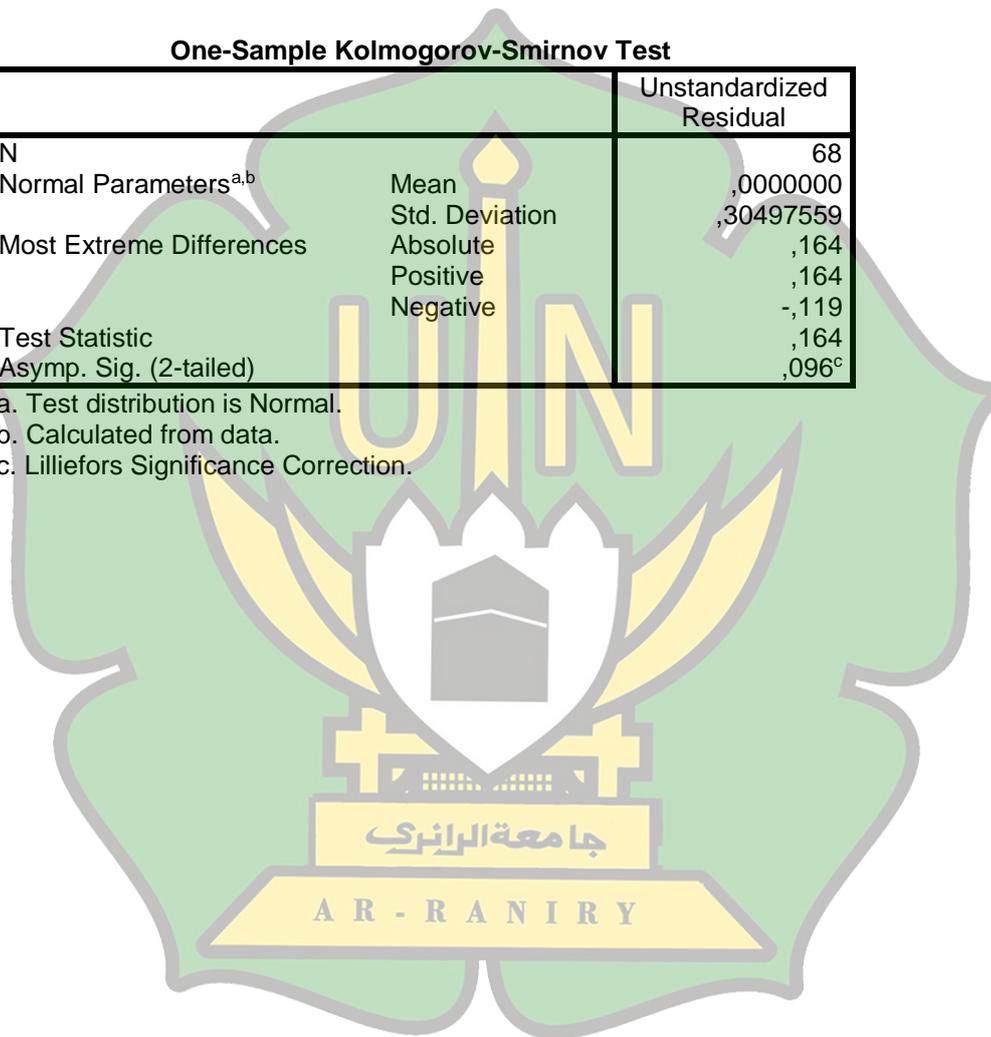
### NPar Tests

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,30497559
Most Extreme Differences	Absolute	,164
	Positive	,164
	Negative	-,119
Test Statistic		,164
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 <sup>c</sup>

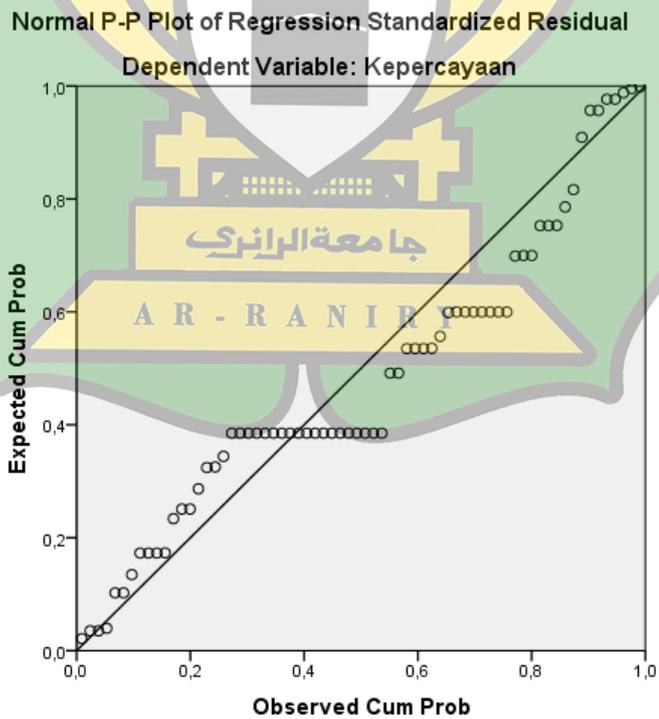
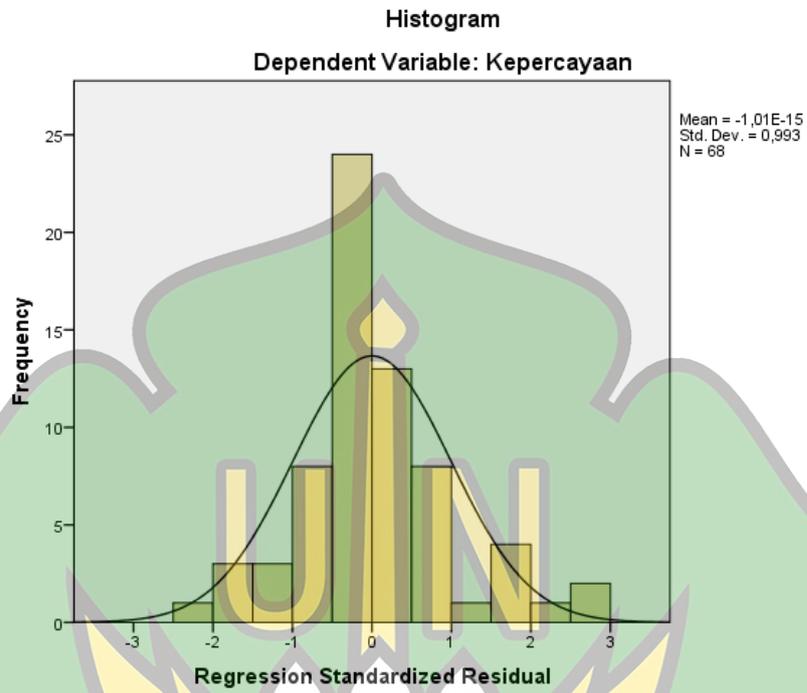
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

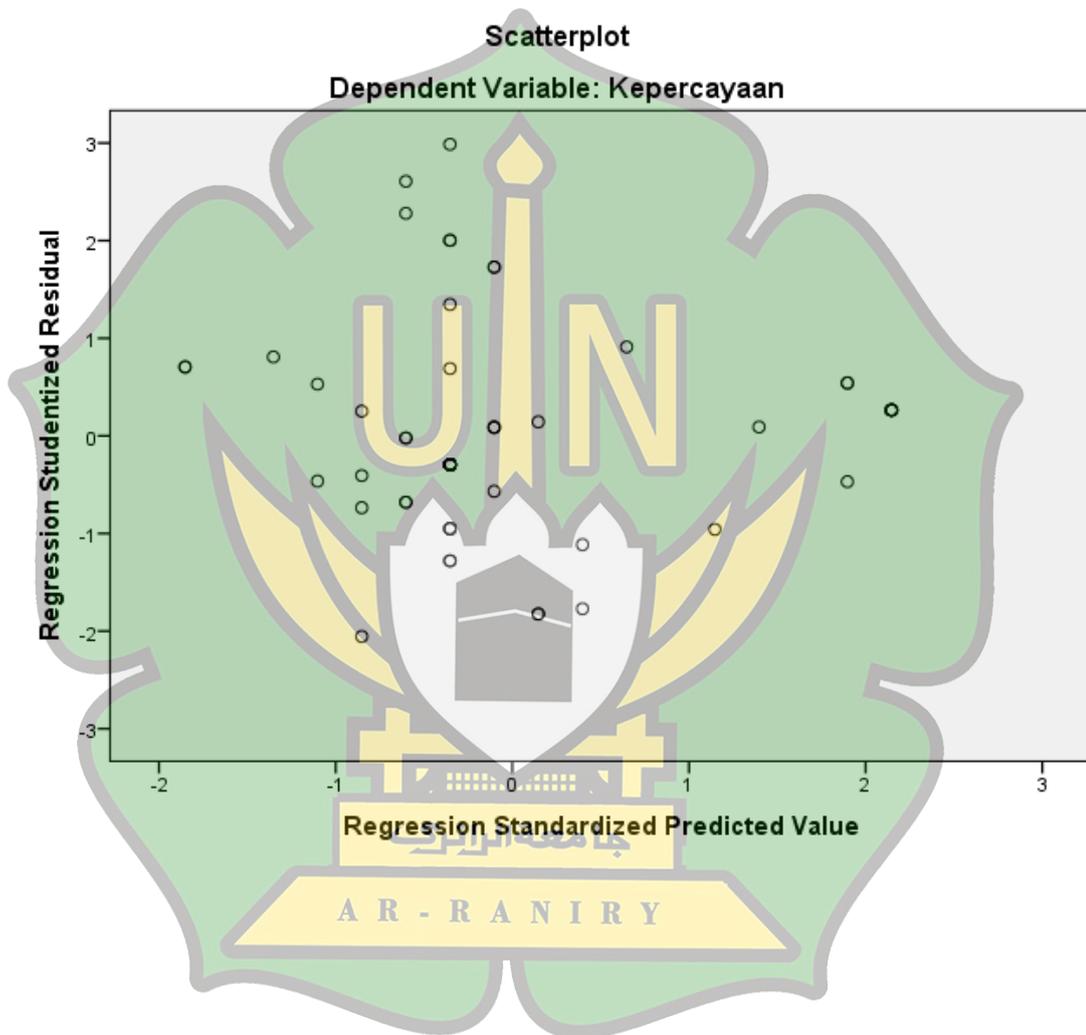


# Charts



## Uji Heteroskedastisitas

### Charts



## Uji Hipotesis

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 <sup>a</sup>	,544	,537	,3073

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Kepercayaan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,435	1	7,435	78,741	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,232	66	,094		
	Total	13,666	67			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Promosi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,759	,390		1,945	,056
	Promosi	,833	,094	,738	8,874	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan