**PERSEPSI NASABAH BANK SYARIAH**

**TERHADAP ADOPSI LAYANAN *MOBILE BANKING***

**DALAM KERANGKA DIFUSI INOVASI**

**(Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh :**

**NELI KURNIASIH**

**NIM. 1617202029**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

**2020**

**PERSEPSI NASABAH BANK SYARIAH TERHADAP ADOPSI LAYANAN *MOBILE BANKING* DALAM KERANGKA DIFUSI INOVASI**

**(Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Purwokerto)**

**Neli Kurniasih**

**NIM. 1617202029**

Email: [nelikurniasih7@gmail.com](mailto:nelikurniasih7@gmail.com)

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

*Mobile banking* atau disebut juga dengan *m-banking* adalah layanan perbankan yang memanfaatkan layanan aplikasi smartphone guna melakukan transaksi perbankan tanpa terikat waktu dan tempat. Sebagai hasil inovasi antara *sms banking* dan *internet banking*, *mobile banking* menjadi alternatif pilihan masyarakat milenial yang memiliki gaya hidup serba *mobile*. Semakin majunya sistem keuangan dan perbankan, semakin meningkatnya kesejahteraan dan kebutuhan masyarakat. Sehingga persaingan antar bank semakin ketat dan bank berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan jasa yang sangat baik kepada nasabah, khususnya bank syariah sebagai pendatang baru dalam dunia perbankan. Penyebaran dan adopsi *mobile banking* bank syariah dalam penelitian ini menggunakan kerangka teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Roger pada tahun 1983.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner secara online melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Purwokerto khususnya pengguna *mobile banking* dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus solvin dengan teknik *cluster sampling* yaitu memilih 4 kecamatan di Kabupaten Banyumas yang termasuk dalam wilayah kota Purwokerto yaitu kecamatan Purwokerto Barat, Purwokerto Utara, Purwokerto Timur, dan Purwokerto Selatan. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi rank spearman, dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu IBM SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis korelasi rank spearman menunjukan bahwa secara parsial variabel keuntungan relatif, kesesuaian, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah. Sedangkan variabel kerumitan berpengaruh negatif terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah*.* Secara simultan berdasarkan hasil analisis regresi ordinal pada tabel *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah.

**Kata Kunci : Bank Syariah, *Mobile Banking*, Difusi Inovasi.**

**ISLAMIC BANK CUSTOMERS PERCEPTIONS TOWARD**

**THE ADOPTION OF MOBILE BANKING SERVICES IN THE FRAMEWORK DIFFUSION OF INNOVATION**

**(Study on Islamic Bank Customers in Purwokerto)**

**Neli Kurniasih**

**NIM. 1617202029**

Email: nelikurniasih7@gmail.com

Department of Islamic Banking, Faculty of Economics and Islamic Business

State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

**ABSTRACT**

Mobile banking or also known as m-banking is a banking service that utilizes smartphone application services to carry out banking transactions without being bound by time and place. As a result of the innovation between sms banking and internet banking, mobile banking is an alternative choice for millennials who have a mobile lifestyle. The more advanced the financial and banking systems are, the more welfare and needs of the community will increase. Therefore, the competition between banks is getting tougher and banks are competing in providing excellent services to customers, especially Islamic banks as newcomers to the banking world. The spread and adoption of Islamic bank mobile banking in this study uses the Diffusion of Innovation theory framework developed by Roger in 1983.

This research is a quantitative research by distributing questionnaires online via google form. The population in this study were customers of Islamic banks in Purwokerto, especially mobile banking users, with a sample of 100 respondents. The sampling method used the solvin formula with cluster sampling technique, namely selecting 4 sub-districts in Banyumas Regency which are included in the Purwokerto city area, namely West Purwokerto, North Purwokerto, East Purwokerto, and South Purwokerto districts. There are analysis used validity test, reliability test, spearman rank correlation analysis, and ordinal regression analysis with IBM SPSS version 25 as a tool.

Based on the results of the spearman rank correlation analysis, it shows that partially the variables of relative advantage, compability, triability, and observability have a positive effect on the adoption of Islamic bank mobile banking. Meanwhile the complexity variable has a negative effect on the adoption of Islamic bank mobile banking. Simultaneously, based on the results of the ordinal regression analysis in the Fitting Information Model table, it shows that the relative advantage, compability, complexity, triability, and observability together have a significant effect on the adoption of Islamic bank mobile banking.

**Keywords: Islamic Bank, Mobile Banking, Diffusion of Innovation.**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN ii

PENGESAHAN iii

NOTA DINAS PEMBIMBING iv

MOTO v

ABSTRAK vi

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA viii

PERSEMBAHAN xii

KATA PENGANTAR xiii

DAFTAR ISI xvi

DAFTAR TABEL xviii

DAFTAR GAMBAR xix

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I : PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Rumusan Masalah 7
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
4. Sistematika Pembahasan 9

BAB II : LANDASAN TEORI

1. Kajian Teoritis 11
2. Kajian Pustaka 37
3. Kerangka Pemikiran 40
4. Hipotesis Penelitian 42
5. Kajian Teologis 45

BAB III : METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian 48
2. Tempat dan Waktu Penelitian 48
3. Populasi dan Sampel Penelitian 49
4. Variabel dan Indikator Penelitian 50
5. Teknik Pengumpulan Data Penelitian 53
6. Uji Kualitas Data 54
7. Uji Hipotesis 55
8. Analisis Data Penelitian 56

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian 57
2. Deskripsi Karakteristik Responden 60
3. Distribusi Tanggapan Responden 62
4. Hasil Uji Kualitas Data 67
   * + 1. Hasil Uji Validitas 67
       2. Hasil Uji Reliabilitas 69
5. Hasil Uji Hipotesis Korelasi Rank Spearman 69
6. Hasil Analisis Regresi Ordinal 75
   * + 1. Uji Simultan 77
       2. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*) 78
       3. Uji Determinasi 78
       4. Model Regresi Logistik Ordinal 79
7. Pembahasan Hasil Penelitian 80

BAB V : PENUTUP

1. Kesimpulan 87
2. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

1. **Latar Belakang**

Inovasi merupakan kata kunci yang sangat penting dalam proses pengembangan ekonomi berbasis teknologi. Daya saing suatu perusahaan ditentukan salah satunya yaitu dengan adanya inovasi dalam berbagai bidang kehidupan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia,inovasi mempunyai arti pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru atau pembaharuan. Menurut Hanafi (1981) dalam Sumardjo (2019), setiap ide/gagasan pernah menjadi inovasi dan setiap inovasi pasti berubah seiring dengan berjalannya waktu. Sehingga munculnya inovasi merupakan strategi melahirkan sesuatu yang baru dan berbeda dari apa yang telah dimunculkan sebelumnya, baik itu adalah gagasan, metode, ataupun alat.

Santoso S. Hamijoyo dalam Cece Wijaya, dkk (1992:6) menjabarkan bahwa kata baru diartikan sebagai apa saja yang belum dipahami, diterima, atau dilaksanakan oleh si penerima pembaharuan, meskipun mungkin bukan baru lagi bagi orang lain (Aisyah, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, inovasi tak bisa lepas dari sifat baru. Inovasi selalu menghadirkan angin segar yang membawa kebaikan bagi umat manusia di manapun inovasi itu terjadi. Salah satu surat yang mendukung adanya inovasi yaitu surat Al-Ashr ayat 1-3

﴿وَالْعَصْرِۙ ١ اِنَّ الْاِنْسَانَ لَفِيْ خُسْرٍۙ ٢ اِلَّا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا وَعَمِلُوا الصّٰلِحٰتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ ەۙ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ࣖ ٣ ﴾ ( العصر/103: 1-3)

Terjemah Kemenag 2002 :

1. Demi masa, 2. sungguh, manusia berada dalam kerugian, 3. kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran. (Al-'Asr/103:1-3)

Makna ayat tersebut yaitu agar manusia melakukan inovasi (perbaikan) secara terus-menerus, bahkan dalam surat Al-Ashr, Allah mengingatkan manusia merugi, ketika manusia itu tidak mau meningkatkan kualitas amal/pekerjaannya menjadi lebih baik.

Adanya inovasi tidak akan pernah dinikmati masyarakat apabila tanpa melalui sebuah proses, yakni proses difusi. Difusi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki makna penyebaran atau perembesan sesuatu (kebudayaan, teknologi, ide) dari satu pihak ke pihak lain. Roger (1996) mendefinisikan difusi sebagai suatu proses ketika inovasi dikomunikasikan melalui beragam saluran untuk jangka waktu tertentu pada suatu sistem sosial. Dan Parker (1974) menyebutkan difusi sebagai suatu proses yang berperan memberi nilai tambah pada fungsi produksi atau proses ekonomi (Sumardjo, 2019).

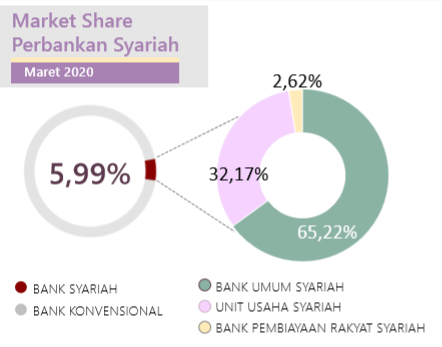
Difusi inovasi merupakan salah satu teori komunikasi yang sudah banyak digunakan dalam berbagai hal terutama berkaitan dengan pengenalan hal-hal baru. Teori difusi inovasi dipopulerkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1983 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*. Proses difusi inovasi merupakan suatu proses rangkaian yang sangat penting dalam penerapan gagasan baru kepada suatu sistem sosial. Tujuan utama adanya sebuah proses bukan hanya sekedar menyebarkan ide untuk diketahui oleh banyak masyarakat, melainkan hal-hal baru tersebut diadopsi sebagai perilaku oleh sistem sosial tertentu.

Sebagai industri jasa keuangan, lembaga perbankan memegang peran penting dalam kegiatan perekonomian khususnya perbankan syariah. Perbankan syariah merupakan subsektor industri keuangan yang memiliki fungsi menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelaksanaanya mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang diatur dan diawasi oleh beberapa lembaga dan tim yang meliputi Dewan Syariah Nasional, Majelis Ulama Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, dan Dewan Pengawas Syariah yang terdapat dalam internal perusahaan (Masterplan Ekonomi Syariah, 2018: 179).

Sebagai pendatang baru dalam dunia perbankan, pelayanan jasa bank syariah dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kompleks dan berlomba untuk bersaing dengan bank konvensional dalam menciptakan inovasi produk dan layanan jasa perbankan.

**Gambar 1.1:**

***Market Share* Perbankan Syariah Maret 2020**



Sumber : [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

Seperti yang digambarkan dalam *Market Share* Perbankan Syariah pada Maret 2020, pencapaian pangsa pasar syariah di Indonesia diangka 5,99%. Dengan rincian Bank Syariah 65,22%, Unit Usaha Syariah 32,17% serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebesar 2,62%.

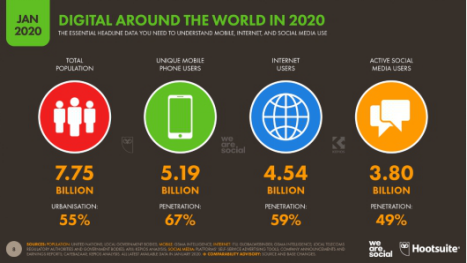
Lembaga perbankan merupakan lembaga yang setiap saat berhubungan langsung dengan nasabah, sehingga pelayanan jasa bank sangatlah penting untuk selalu di perbaharui. Pelayanan jasa bank merupakan produk jasa bank yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Bank menawarkan produk jasa dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah bank atau pihak lain yang memerlukannya (Ismail, 2011).

Salah satu inovasi bank syariah yaitu dengan munculnya layanan *mobile banking* bank syariah yang merupakan salah satu pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *sms banking* dan *internet banking*. *Sms banking* adalah layanan pertama bank syariah yang memadukan layanan perbankan dengan telepon seluler (HP) bagi kemudahan nasabah dalam bertransaksi. Pada perkembangannya kemudian layanan perbankan syariah dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet semakin meluas dengan banyak fitur-fitur yang memudahkan nasabah bank syariah dalam melakukan transaksi (Yusmad, 2018).

Munculnya layanan *mobile banking* juga atas dukungan peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 12 /Pojk.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum, yang mengantarkan bank dalam suatu era baru yaitu era perbankan digital (*digital banking*). Layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan mengguankan sarana elektronik atau digital milik bank, dan/atau melalui digital milik calon nasabah yang dilakukan secara mandiri (Wirjoatmojo, 2017) dalam (Ellyanawati, 2018).

**Gambar 1.2 :**

**Data pengguna *smartphone*, internet dan sosial media**



Sumber : [*https://wearesocial.com/digital-2020*](https://wearesocial.com/digital-2020)

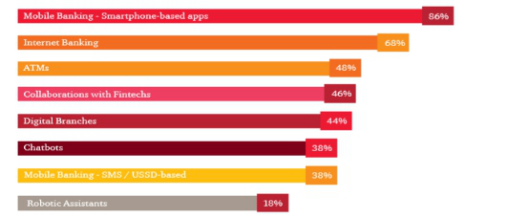
Pertumbuhan ekonomi berbasis digital juga tidak terhindar dari pertumbuhan pengguna smartphone dan internet. Seperti dari data yang diterbitkan oleh *We Are Social* mengenai digital 2020 terungkap bahwa jumlah populasi penduduk di dunia ada 7,7 miliar orang, pengguna sosial media mencapai 3,8 miliar orang. Pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai jumlah angka 4,5 miliar orang. Angka ini menunjukan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi. Penggunaan *smartphone* di dunia juga mengalami penetrasi sebesar 67%.

Pesatnya pertumbuhan pengguna smartphone dan internet berdampak positif terhadap nasabah bank dan juga pangsa internet dan *mobile banking.* Adanya perubahan teknologi informasi yang sangat cepat telah mendorong masyarakat berupaya memenuhi dan menyesuaikan kehidupannya dengan teknologi informasi terbaru yaitu dengan penggunaan *mobile banking* sebagai pilihannya dalam bertransaksi di perbankan. Menurut Achmad Fandi (2019), *mobile banking* merupakan suatu perkembangan teknologi yang sangat menarik karena dapat melakukan transaksi secara langsung kapan saja, dimana saja dan dapat diakses selama 24 jam dengan menggunakan internet/*mobile* data melalui apliakasi *smartphone*.

Mobile banking merupakan salah satu layanan E-banking, E-banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah perbankan untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM), Electronic Data Capture (EDC)/ Point Of Sales (POS), internet banking, SMS banking, mobile banking, e-commerce, phone banking, dan video banking* (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

**Gambar 1.3 :**

**Penggunaan layanan *E-Banking***



*Sumber : PwC Survey: Digital Banking in Indonesia 2018* [*(chairil.tarunajaya@id.pwc.com)*](mailto:(chairil.tarunajaya@id.pwc.com))

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh PwC Survey tentang Digital Banking di Indonesia pada tahun 2018 menggambarkan bahwa dari pengguna layanan e-banking, pengguna *mobile banking* menempati posisi pertama dengan diikuti oleh layanan *Internet Banking, ATM, Collaboration With Fintech, Digital Brancles, Chatbots, SMS Banking, Robotic Assistents*.

Pesatnya penggunaan *mobile banking* tentu tidak terjadi begitu saja. Al Ries dan Jack Trout dalam buku startegi Bisnis Bank Syariah (2015) menyatakan bahwa dalam penggunaan teknologi informasi, persaingan memperebutkan nasabah saat ini tidak dilakukan di pasar, tetapi dibenak konsumen. Sehingga kesadaran pelanggan akan pilihannya sangat menarik. Menariknya yaitu setiap individu mempunyai karakter dan persepsi yang berbeda. Mereka melihat dunia ini menurut cara pandang mereka dan melibatkan diri dalam urusan di dalamnya menurut cara pandang mereka pula (Muflih, 2006: 91). Maka dari itu, peneliti berusaha menjelasakan adopsi *mobile banking* pada masyarakat menggunakan kerangka difusi inovasi. Menurut teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (1996) adopsi pengguna terhadap suatu inovasi salah satunya dipengaruhi oleh karakteristik dari inovasi antara lain yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemudahan untuk dicoba, dan mudah diamati. Ketika suatu inovasi dianggap oleh pengguna memiliki keunggulan relatif lebih besar, kesesuaian, kemudahan untuk dicoba, mudah diamati, dan tidak rumit, inovasi tersebut akan diadopsi lebih cepat (Sumardjo, 2019).

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan per Juli 2016 penetrasi perbankan syariah di Banyumas cukup tinggi dengan asset perbankan syariah mencakup 6,72 % atau senilai Rp 1,15 triliun dari total 17,09 triliun. Presentase pengguna perbankan syariah melebihi rata-rata nasional, yakini 4,86 % atau senilai 313,97 triliun dari total 6.456,73 triliun (Bisnis.com, 2016). Sebagai pusat ekonomi dan administratif kota di Kabupaten Banyumas, Keadaan itu mendorong Purwokerto memiliki pertumbuhan dan perkembangan wilayah yang lebih tinggi dibandingkan daerah di sekitarnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas di tahun 2019, luas wilayah Purwokerto adalah 38,58 km² dengan jumlah penduduk 237.905 juta jiwa yang terdiri dari 4 (empat) kecamatan yaitu Purwokerto Barat, Purwokerto Utara, Purwokerto Timur dan Purwokerto Selatan. Purwokerto merupakan salah satu kota padat penduduk dengan kegiatan yang padat pula yang tentunya tidak terlepas dari transaksi keuangan dalam kesehariannya. Gaya hidup yang serba *mobile* pun tidak terlewatkan dengan teknologi digital yang dapat mempermudah aktivitas masyarakat Purwokerto. Pemilihan kota Purwokerto sebagai tempat penelitian karena Purwokerto merupakan salah satu kota yang berpotensi dalam pengembangan teknologi perbankan syariah serta dapat mendukung penelitian yang peneliti lakukan.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh elemen dari difusi inovasi yaitu karakteristik inovasi yang meliputi keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemudahan untuk dicoba, dan mudah diamati, dalam mempengaruhi tingkat adopsi individu menggunakan layanan *mobile banking* dengan subjek penelitian nasabah bank syariah yang berada di Purwokerto. Sehingga peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Persepsi Nasabah Bank Syariah Terhadap Adopsi Layanan *Mobile Banking* Dalam Kerangka Difusi Inovasi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Purwokerto)”.**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara keuntungan relatif *(relative advantage)* terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kesesuaian *(compability)* terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kerumitan *(complexity)* terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto?
4. Apakah terdapat pegaruh antara kemudahan untuk dicoba *(triability)* terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kemudahan diamati *(observability)* terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto?
6. Apakah ada pengaruh antara keuntungan realtif *(relative advantage),* kesesuaian (c*ompability*), kerumitan *(complexity)*, kemudahan untuk dicoba *(triability*) dan kemudahan diamati (*observability)* terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto?
7. **Tujuan dan Manfaat penelitian**
8. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan penelitian ini yaitu meliputi :

* 1. Mengidentifikasi pengaruh antara keuntungan relatif (*relative advantage)* terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto
  2. Mengidentifikasi pengaruh antara kesesuaian *(compability*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto
  3. Mengidentifikasi pengaruh antara kerumitan *(complexity*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto
  4. Mengidentifikasi pegaruh antara kemudahan untuk dicoba (*triability)* terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto
  5. Mengidentifikasi pengaruh antara kemudahan diamati (o*bservability)* terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto
  6. Mengidentifikasi pengaruh antara keuntungan realtif *(relative advantage*), kesesuaian (*compability)*, kerumitan (*complexity*), kemudahan untuk dicoba (*triability*) dan kemudahan diamati (*observability*) terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto

1. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah peneliti kemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis yang melakukan penelitian, akan tetapi juga bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan dikalangan akademisi, khususnya mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk selanjutnya dipelajari, dikaji dan dilakukan penelitian lebih lanjut terkait kerangka difusi inovasi dalam adopsi *mobile banking*.

1. Secara praktis
2. Untuk menambah pengetahuan peneliti secara pribadi maupun praktisi khususnya tentang layanan *mobile banking*.
3. Bagi Bank Syariah, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang positif untuk mampu meningkatkan kinerja layanan digital khususnya dalam layanan *mobile banking*.
4. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang penyebaran adopsi *mobile banking* dalam kalangan nasabah bank syariah di daerah Purwokerto.
5. **Sistematika Pembahasan**

Untuk gambaran tentang pembahasan yang lebih rinci dan sistematis, maka pembahasan dapat dibagi menjadi :

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, meliputi teori-teori yang relevan dan digunakan dalam penelitian, juga dicantumkan kerangka pemikiran. Pada bagian ini, peneliti merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian dan juga mencakup hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, mencakup segala hal tentang bagaimana penelitian dilakukan termasuk didalamnya adalah jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, pupulasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data, dan analisis data penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN, memuat mengenai pembahasan dari masalah-masalah pokok yang telah diajukan sebagai dasar bagi pembuktian hipotesis yang dikemukakan.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran-saran

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada BAB IV diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

* + - 1. Dari hasil pengujian rank spearman menunjukan bahwa koefisien korelasi variabel keuntungan relatif dengan adopsi *mobile banking* sebesar 0,465\*\* dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000 < α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keuntungan relatif terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto dengan tingkat korelasi sedang atau cukup, dengan arah positif atau searah.
      2. Dari hasil pengujian rank spearman menunjukan bahwa koefisien korelasi variabel kesesuaian dengan adopsi *mobile banking* sebesar 0,519\*\* dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000 < α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kesesuaian terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto dengan tingkat korelasi kuat, dengan arah positif atau searah.
      3. Dari hasil pengujian rank spearman variabel kerumitan menghasilkan koefisien korelasi sebesar - 0,391\*\* dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000 < α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kerumitan tehadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto dengan tingkat korelasi sedang atau cukup dengan arah negatif atau tidak searah.
      4. Dengan hasil pengujian rank spearman menunjukan bahwa koefisien korelasi variabel mudah untuk dicoba dengan adopsi *mobile banking* sebesar 0,430\*\* dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000 < α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara mudah untuk dicoba terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di purwokerto dengan tingkat korelasi sedang atau cukup, dengan arah positif atau searah.
      5. Dari hasil pengujian rank spearman menunjukan bahwa koefisien korelasi variabel mudah diamati dengan adopsi *mobile banking* sebesar 0,555\*\* dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000 < α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel mudah diamati terhadap adopsi *mobile banking* bank syariah di Purwokerto dengan tingkat korelasi kuat, dengan arah positif atau searah.
      6. Berdasarkan tabel *Model Fitting Information* menunjukan bahwa nilai chi square sebesar 65.997 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai sig. hasil analisis menujukan sig. 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen (keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati) terhadap variabel dependen (adopsi *mobile banking*)bank syariah di Purwokerto. Dan dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukan bahwa pendekatan nilai R-Square model Nagelkerke memberikan nilai sebesar 0,552. Dengan demikian maka variabel independen (keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati) mampu menjelaskan variabel dependen (adopsi *mobile* banking) sebesar 55,2% sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model.

1. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa karakteristik inovasi yang berada dalam tahap persuasi di kerangka difusi inovasi yang terdiri dari keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah untuk dicoba, dan mudah diamati berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap adopsi layanan *mobile banking* bank syariah di Purwokerto. Namun peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurnaan penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

* + - 1. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan kepada praktisi maupun regulator untuk terus melakukan inovasi mengenai layanan *mobile banking* bank syariah. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat dan kemajuan teknologi semakin pesat sehingga perbankan syariah harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Selain itu, sebaiknya lembaga perbankan syariah dapat mengoptimalkan layanan *mobile banking* yang berfokus pada keuntungan relatif, menyediakan fitur yang lengkap sesuai dengan gaya hidup masyarakat, dan menyederhanakan tampilan fitur aplikasi untuk mempermudah pengguna layanan *mobile banking*.

* + - 1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai adopsi layanan *mobile banking* bank syariah. Dan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik yang sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah variabel lain yang belum diteliti oleh penulis seperti peran resiko dalam adopsi layanan *mobile banking* bank syariah dan variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah dalam adopsi layanan *mobile banking.* Karena dalam penelitian ini diketahui hanya sebesar 55,2% varaiabel independent mampu menjelaskan variabel dependent dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis yaitu sebesar 44,8%. Peneliti selanjutnya juga dapat menyempurnakan model penelitian dengan menambahkan teori dan metode yang baru ataupun melakukan penelitian serupa dengan kerangka difusi inovasi pada objek yang lain sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai keputusan pada inovasi baru.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anugrah, Murni L. (2010). Layanan Jasa Perbankan. Yogyakarta: Buku KTSP.

Anshori, Abdul Ghofur. (2009). Perbankan Syariah di Indonesia. Yogyakarta: Gdjah Mada University Press.

Arifin, Zainul. (2009). Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah. Tangerang: Azkia Publisher.

Ascarya. (2006). Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara. Jakarta: Bank Indonesia.

Ascarya. Diana Yumanita. (2005). Bank Syariah: Gambaran Umum. Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas. (2020). Kabupaten Banyumas Dalam Angka *Banyumas Regency in Figures* 2020. Banyumas: CV Prima Puspa Sari.

Daryanto. Ismanto Setyobudi. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.

Echdar, Saban. Maryadi. (2019). Business Ethics And Entrepreunership : Etika Bisnis Dan Kewirausahaan. Makassar: Deepublish.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (2017). Buku Panduan Penulisan Skripsi. Purwokerto : IAIN Purwokerto.

Hasan, Ali. (2010). Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hermawan, Asep. (2006). Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif: Pedoman Praktis untuk Mahasiswa S1, S2, dan S3 Konsentrasi Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Manajemen Operasional. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo).

Ikatan Bankir Indonesia (IBI). (2015). Strategi Bisnis Bank Syariah. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ismail. (2011). Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana.

Isna, Alizar & Warto. (2013). Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20 (Sebuah Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal). Purwokerto: STAIN Press.

Kasmir. (2016). Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya: Edisi Revisi 2014. Jakarta: Rajawali Pers.

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah di Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2008). Manajemen Pemasaran: Edisi 13, Jilid 1. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Muflih, Muhammad. (2006). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Muhammad. (2011). Manajemen Bank Syariah: Edisi Revisi Kedua. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2015). Buku Bijak Ber-Electronic Banking. Jakarta.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /Pojk.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum.

Septiana, Avid Rollick. (2020). Manajemen Inovasi: Memenengi Kompetisi, Mengantisipasi Disrupsi. Bandung: Qnerza Publishing.

Sobur, Alex. (2014). Ensiklopedia Komunikasi A-I. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Alfabeta.

Sumardjo, dkk. (2019). Komunikasi Inovasi. Banten : Universitas Terbuka .

Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Terjemah Kemenag. (2002). (Qur’an in Microsoft Word).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008.

Yusmad, Muammar Arafat. (2018). Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik, Yogyakarta: Deepublish.

Zulfa, Umi. (2019). Modul Teknik Kiat Penyusunan Proposal Skripsi. Cilacap: Ihya Media.

Aisyah. 2017. *“*Inovasi Dalam Perspektif Hadis”*.* **Jurnal TAHDIS**. Volume 8 Nomor 1.

Basri, Hasan. 2014. “Peningkatan Kualitas Pembelajaran Melalui Adopsi Dan Implementasi Teknologi Instruksional”. **Jurnal Mudarrisuna**, Volume 4, Nomor 2 (Juli – Desember).

Cahyani, Yustisa Tri. 2018. “Konsep *Fee Based Services* dalam Perbankan Syariah”. **El Barka: *Journal of Islamic Economics and Business.***Volume 01, Nomor 02 Juli-Desember.

Ellyanawati, Nur E. R. 2018. “Analisa Perkembangan Jumlah Outlet Kantor Cabang dan Kebutuhan *Frontliners* di Era Digital Banking (Studi Kasus di Bank Syariah Anak Perusahaan dan UUS Bank BUMN di Yogyakarta). **Seminar Nasional dan *Call for Paper Sustainable Competitive Advantage* (SCA) 8**. Purwokerto, 19 September.

Fadlan, Abi. Rizki Yudhi Dewantara. 2018 “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)”. **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)**, Volume 62, Nomor 1.

Fandi, Achmad. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pt Bank Syariah Mandiri Surabaya”. **Jurnal Ekonomi Islam** Volume 2 Nomor 3.

Indriyati, Rada. Mimin Nur. 2019. “Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan *Financial Technology Dengan Kerangka Innovation Diffusion Theory”.* **Jurnal Nominal**, Volume VIII Nomor 2.

Imran. Bambang Hendrawan. 2017. “Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah”. ***Journal of Business Administration*** Vol 1, No 2, September 2017

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, No. 2 Oktober.

Kurniawan, David. Hatane Semuel dan Edwin. 2013. “Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model Dan Theory Of Reasoned Action*”. **Jurnal Manajemen Pemasaran** Vol. 1, No. 1, (2013) 1-13

Kurniawati, Hanif Astika. Wahyu Agus Winarno. Alfi Arif. 2017. “Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi”. **e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi.** Volume IV (1).

Lesmana, Satria Yudha, Wing Wahyu Winarno, P.Insap Santosa. 2015. “Model Konseptualpengaruh Inovasi Terhadap Penerimaan Pengguna Pada Sisteminformasipengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Di Pemerintah Kota Banjarmasin”. **Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia STMIK AMIKOM Yogyakarta**.

Mursid, Ali. Entot Suhartono. 2014. “Faktor Determinan Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah”. **Jurnal Dinamika Manajemen**. Volume 5 (1).

Putri, Fani Firmansyah. Kurnia Widiati. 2016. “Maksimalisasi Nilai Perbankan Syariah Melalui Teknologi Pelayanan Nasabah Terkini”. **Jurnal Keuangan dan Perbankan**, Vol.20, No.2 Mei.

Rafidah. 2014. “Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah**”. Jurnal Nalar Fiqih,** Volume 10, Nomor 2, Desember.

Rahayu, Imam Sugih. 2015. “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”. **Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI).** Volume V, No.2 Desember.

Sari, Firdausa Kumala. Novita Safitri. Wahyu Anggraini. 2019. “Trust On Sharia M-Banking: Evidance On Milenials Generations”. ***Journal of Islamic Economic Scholar* (JIES),** Vol. 1, No.1 (2019).

Setyawan, Sidiq. 2017. “Pola Proses Penyebaran Dan Penerimaan Informasi Teknologi Kamera DSLR”. **Jurnal Komuniti**, Vol. 9, No. 2, September.

Setyobudi, Riski Fajar. 2016. “Analisis Model Regresi Logistik Ordinal Pengaruh Pelayanan Di Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Terhadap Kepuasan Mahasiswa FMIPA UNNES”. **Tugas Akhir** Program Studi Statistika Terapan dan Komputasi, Jurusan Matematika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang.

Suarta, I Made. I Ketut Suwintana. 2012. “Model Pengukuran Konstruks Adopsi Inovasi *E-Learning* *“.* ***Journal of Information Systems***, Volume 8, Issue 1, April.

Tiana, Ika Maret. RR Yulianti Prihatiningrum. Ahmad Rifani. 2019. “Pengaruh Benefits Offered Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas Dan *Positive Word Of Mouth* (WOM)”. ***Journal of Applied Business and Economic*** Vol. 5 No. 4 (Juni 2019) 351-364

Wulandari, Novitasari Putri. Nadya Novandriani Karina Moeliono. 2017. “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung”. **Jurnal Bisnis dan Iptek**, Volume 10, Nomor 2, Oktober.

Yanuardinda, Cornezzia. Kertahadi. Riyadi. 2014. “Analisis Determinan Minat Keperilakuan Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Mahasiswa Strata Satu Universitas Brawijaya)”. **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).** Volume 5 Nomor 2.

<https://en.m.wikipedia.org/wiki/Mobile_banking>, diakses pada tanggal 3 Juni 2020 pukul 16.14 wib

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Difusi>, Inovasi, Persepsi diakses pada tanggal 9 April 2020 pukul 17:21 wib.

<https://m.bisnis.com/amp/read/20161001/233/588727/pacu-pasar-modal-syariah-banyumas-raih-2-rekor-muri>, diakses pada tanggal 22 September 2020 pukul 21.09 wib.

<https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/defalut.aspx>, diakses pada tanggal 27 Juni 2020 pukul 13.34 wib.

<https://wearesocial.com/digital-2020> diakses pada 12 April 2020 pukul 14.45 wib.

Kamusbahasainggris.com/mobile, diakese pada tanggal 3 September 2020 pukul 22.06 wib.

*PwC Survey: Digital Banking in Indonesia 2018* [*(chairil.tarunajaya@id.pwc.com)*](mailto:(chairil.tarunajaya@id.pwc.com))*,* diakses pada 25 November 2019. Pukul 20:54 wib.