

PENGARUH ANALISIS EFEKTIVITAS, MANFAAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI BRIMO DI KOTA SEMARANG

Karisma Ruswandani*
Septian Yudha Kusuma
R. Gunawan Setianegara

Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
*Email: karisruswan@gmail.com,

Abstract: *This research aims to analyze the significance of the influence of effectiveness, benefits and promotion on customer decisions in using the BRImo application in Semarang City simultaneously and partially. Data were collected through a questionnaire method on 100 respondents who were BRI mobile banking users in Semarang City. The data analysis model uses Multiple Linear Analysis Models. While the data analysis technique uses the F test, t statistical test, determination coefficient test (Adjusted R²). Partial research results show that effectiveness and promotion have a significant effect on customer decisions in using BRImo, but the benefits do not have a significant effect on customer satisfaction in using BRImo.*

Keywords: *Effectiveness, Benefits, Promotion, and Customer Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh efektivitas, Manfaat dan Promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRImo di Kota Semarang secara simultan dan parsial. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang menjadi pengguna BRI mobile banking di Kota Semarang. Model analisis data menggunakan Model Analisis Linear Berganda. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Uji F, Uji Statistik t, Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa efektivitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BRImo, namun manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRImo.

Kata Kunci: *Efektivitas, Manfaat, Promosi, dan Keputusan Nasabah*

PENDAHULUAN

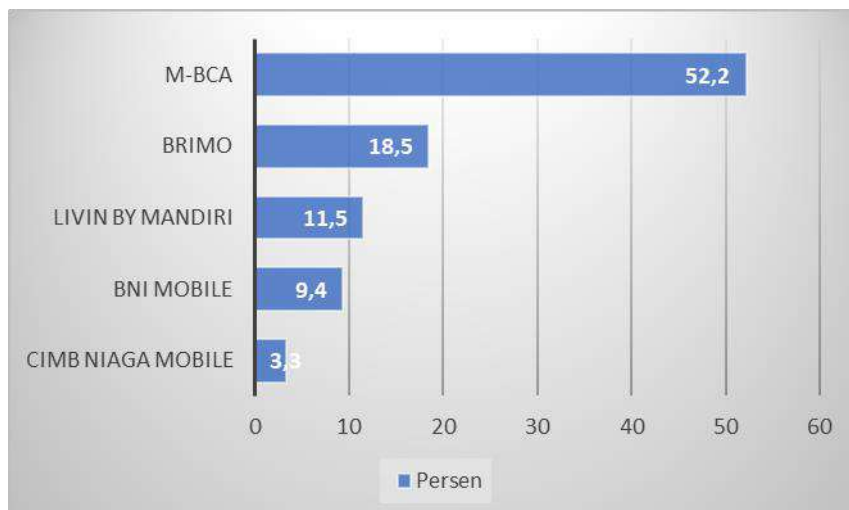
Teknologi Keuangan (*FinTech*) sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia (Darmansyah et al., 2020). Menurut laporan dari Pollari & Ruddenklau (2018) sekitar 167 perusahaan *FinTech* dengan investasi mencapai US \$ 182,3 juta di Indonesia. Selain itu, Indonesia yang memiliki populasi terbesar keempat di dunia dengan mayoritas generasi Y dan Z, dianggap sebagai pasar yang potensial untuk adopsi digitalisasi keuangan (Bank Indonesia, 2019). Aulia dkk, (2020) mengemukakan bahwa teknologi dapat membantu industri jasa keuangan meningkatkan kinerjanya dengan mencapai lebih banyak komunitas. Oleh karena itu, semua pihak terlibat perlu mulai menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan ini. Perkembangan teknologi yang pesat juga berpotensi mengubah cara dan perilaku konsumen dalam bertransaksi (Husein et al., 2021).

Teknologi keuangan perbankan digital adalah bentuk inovasi teknologi yang memungkinkan pelaksanaan transaksi perbankan secara elektronik, mengurangi ketergantungan pada kantor fisik kecuali kantor pusat atau kantor cabang yang terbatas. Layanan ini dikembangkan dengan memanfaatkan data nasabah untuk mempermudah transaksi perbankan dengan lebih cepat, mudah, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Nasabah dapat melakukan layanan ini secara mandiri dengan memperhatikan keamanan yang diperlukan (Heriani, 2023).

Mobile Banking (M-Banking) adalah bagian dari *FinTech* yang mengalami pertumbuhan paling cepat (Siyal et al., 2019). Ini merupakan inisiatif dari lembaga perbankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi transaksi digital dengan peningkatan signifikan, di mana perbankan digital dan transaksi transfer meningkat sebesar 37,8%, sementara penggunaan dompet digital naik 24,42%, tetapi penggunaan kartu debit mengalami penurunan 18,9% (Ulya, 2020). Fenomena ini mencerminkan peningkatan yang

besar dalam permintaan akan sistem perbankan digital dan transaksi keuangan digital, termasuk proses pembukaan rekening secara online (Pukuh & Widyasthika, 2022).

Survey Top Brand Award merupakan pengakuan atas keunggulan dalam industri, mempertimbangkan berbagai merek terkemuka di Indonesia. Salah satu kategori yang dinilai adalah aplikasi *mobile banking* terfavorit di Indonesia untuk tahun 2024, yang tercantum dalam gambar 1.1 berikut ini.



Sumber: : *Top Brand, 2024* (Ciremai Today)

Gambar 1.1. Aplikasi *Mobile Banking* Terfavorit di Indonesia

Menurut hasil *Survey Top Brand Award* tahun 2024, BRI Mobile belum berhasil mencapai peringkat pertama dalam kategori *mobile banking*. M-BCA menduduki posisi teratas dengan 52,20% dari total penilaian, sementara BRI Mobile berada di peringkat kedua dengan 18,50%. Perbedaan pengguna mobile banking antara Bank BRI dan Bank BCA mencapai 33,7%. Temuan ini menarik perhatian peneliti karena menunjukkan bahwa BRI mobile perlu terus meningkatkan kinerjanya dari tahun ke tahun agar dapat mengukur persentase yang lebih besar.

BRImo adalah aplikasi keuangan digital terbaru dari Bank BRI yang mempermudah transaksi melalui perangkat mobile. Sebagai *super apps digital banking* milik BRI, BRImo terus menunjukkan performa yang positif. Hingga 31 Mei 2023, nilai total transaksi BRImo mencapai Rp1.547 triliun, meningkat sebesar 76,3% *year-on-year* (yoy). Dari sisi pendapatan, dalam periode 5 bulan (Januari – Mei 2023), total pendapatan dari transaksi BRImo mencapai Rp1,09 triliun, yang mengalami pertumbuhan 85,07% secara yoy dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah pengguna financial *super apps* BRImo telah mencapai lebih dari 27,2 juta, dengan jumlah transaksi financial mencapai 1,1 miliar. Ini menunjukkan kenaikan sebesar 87,76% yoy dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Dengan demikian, pertumbuhan rata-rata pengguna BRImo mencapai lebih dari 1 juta pengguna per bulan (Irawati, 2023).

Menurut survei Forbes Advisor tentang tren perbankan konsumen pada tahun 2022, lebih dari 78% dari mereka yang memiliki rekening bank lebih memilih untuk membuka akun bank secara digital melalui aplikasi seluler daripada mengunjungi cabang secara langsung. Pembukaan akun bank secara online telah menjadi pilihan populer karena kenyamanan, kecepatan, dan biaya yang lebih rendah dalam mengelola uang secara digital. Semua keuntungan ini juga diterapkan dalam proses pembukaan akun online. Meskipun sebagian nasabah masih memilih untuk membuka rekening baru dengan bankir langsung, nasabah lainnya lebih suka menggunakan ponsel atau komputer mereka (Henricks, 2023).

Namun, meskipun menyediakan kemudahan tersebut, banyak nasabah merasa masih menghadapi berbagai keluhan terhadap BRImo, seperti yang dilaporkan dalam ulasan di *Playstore* dan *Appstore*. berikut adalah pernyataan yang menyatakan masalah yang ditemukan pada aplikasi *mobile banking* BRI, seperti mereka mengeluhkan adanya hambatan selama menggunakan aplikasi Mobile Banking BRI. Hambatan yang sering dialami diantaranya, Nasabah pengguna BRImo menyatakan bahwa mengalami kesulitan saat pendaftaran pada nomor handphone, Nasabah pengguna BRImo menyatakan bahwa saat akan membuat akun melalui aplikasi BRImo kesulitan karena verifikasi panjang

dan selalu gagal padahal koneksi internet baik, nasabah pengguna BRImo menyatakan bahwa aplikasi update terusan tapi masih banyak gangguan gagal *login*.

Efektivitas adalah kemampuan untuk mengurangi tingkat kesalahan yang dilakukan dan meningkatkan pelayanan menggunakan teknologi yang memadai, sehingga tujuan perusahaan dalam memberikan layanan dapat tercapai dengan baik (Alfie et al., 2022). Keefektifitas ini sangat penting dalam penggunaan layanan pembukaan rekening online, yang merupakan inovasi perusahaan untuk mendukung kebutuhan pada era digitalisasi. Tujuan akhir yang jelas dari efektivitas adalah untuk mencapai hasil yang optimal sesuai dengan target yang ditetapkan (Nurzilawati et al., 2024). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa layanan digital seperti aplikasi online bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembukaan rekening secara online (Cahyaningrum, 2022), Rosidah et al. (2024), Rahmadani et al. (2022), (Nurzilawati et al., 2024), dan (Hasnita et al., 2016). Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa efektivitas dapat memiliki dampak negatif seperti meningkatkan risiko kejahatan dalam penyalahgunaan terhadap layanan perbankan digital (Vebrianti, 2021).

Manfaat pada umumnya merujuk pada persepsi individu tentang manfaat positif yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi yang meningkatkan efektivitas, produktivitas, dan kinerja. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu aplikasi, semakin tinggi kepuasan penggunaannya (Mentari & Ilfitriah, 2018). Aplikasi *online* seperti BRImo diharapkan memberikan kemudahan besar bagi nasabah, seperti penghematan waktu dan tenaga karena transaksi melalui *mobile banking* tidak memerlukan antrian dan bisa dilakukan dari mana saja selama terhubung dengan internet (Mandiri et al., 2021). Secara konkret, nasabah dapat membuka rekening secara online kapan saja selama 24 jam, tanpa batasan geografis, yang mengurangi biaya dan memperluas aksesibilitas dalam pengelolaan keuangan (Oktavia et al., 2023). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ardila & Azmi (2023), Shafira et al. (2023), dan Astuti et al. (2022) menunjukkan bahwa manfaat layanan online mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembukaan rekening secara online. Namun, Zubaida (2022) menegaskan bahwa manfaat ini tidak selalu berdampak positif secara signifikan, terutama dalam hal keamanan informasi pribadi, yang bisa mengganggu privasi dan kenyamanan masyarakat.

Promosi adalah salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan keputusan pelanggan dan merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keseimbangan usahanya dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Firnando et al., 2021). Ketika nasabah tertarik untuk menggunakan layanan perbankan, metode promosi dapat memengaruhi keputusan mereka. Strategi pemasaran promosi diperlukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah potensial (Azizah et al., 2022). Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai dan manfaat layanan mereka kepada konsumen, yang dapat mendorong minat mereka untuk mencoba dan menggunakan layanan tersebut (Farisi & Siregar, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurzilawati et al. (2024), Rosidah et al. (2024), Ginting & Nugraha (2019), Astuti et al. (2022), Azizah et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun demikian, Gielens & Steenkamp (2019) menyatakan bahwa promosi juga dapat memiliki dampak negatif, seperti mempengaruhi persepsi harga mental produk, menurunkan kualitas persepsi produk, dan meningkatkan risiko *impulsive buying*.

Penelitian ini disusun untuk menganalisis dan menjelaskan adanya pengaruh efektivitas, manfaat, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembukaan rekening melalui *mobile banking* PT Bank BRI (Persero) Tbk di Kota Semarang.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Hubungan Efektifitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi BRImo di Kota Semarang

Efektifitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai hasil akhir yang memuaskan pelanggan (Faradiba et al., 2021). Ini mencerminkan upaya perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan baik, dengan mengukur pencapaian sesuai dengan skala dan kriteria yang ditentukan dalam waktu yang ditargetkan (Nurzilawati et al., 2024).

Pengaruh variabel efektivitas terhadap keputusan nasabah, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2022), Rosidah et al. (2024), Rahmadani et al. (2022), Nurzilawati et al. (2024), dan Hasnita et al. (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel efektivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

H1: Efektivitas dari penggunaan BRI *mobile banking* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Kota Semarang.

Hubungan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi BRImo di Kota Semarang

Manfaat merujuk pada tingkat kepercayaan individu terhadap potensi manfaat positif yang diperoleh dari penggunaan teknologi, yang dapat meningkatkan efektivitas, produktivitas, dan kinerja. Semakin besar manfaat yang diberikan oleh sebuah aplikasi, semakin tinggi kepuasan penggunaannya (Mentari & Ilfitriah, 2018). Pembukaan rekening dapat dilakukan oleh nasabah kapan saja selama 24 jam tanpa batas waktu, dan nasabah tidak perlu berada di dekat lokasi bank untuk melakukan transaksi, menghemat waktu dan biaya perjalanan. Manfaat dari layanan online berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk membuka rekening secara online (Ardila & Azmi, 2023).

Pengaruh variabel manfaat terhadap keputusan nasabah, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gia Ardila & Zul Azmi (2023), Shafira et al. (2023), dan Putri Dwi Astuti et al. (2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat dari suatu layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

H2: Manfaat dari penggunaan BRI mobile banking secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Kota Semarang.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi BRI Mo di Kota Semarang

Promosi merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pelanggan karena menjadi strategi bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan usahanya serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Firmando et al., 2021). Penelitian oleh Mulyani (2019) dan Rani (2022) menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam pembukaan rekening. Promosi penjualan melibatkan beberapa sarana seperti program diskon, undangan pemasaran, acara, pameran, hadiah, undian, kupon, dan lainnya yang memiliki daya tarik dan efektivitas komunikatif (Zuliyansah, 2020).

Pengaruh variabel manfaat terhadap keputusan nasabah, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurzilawati et al. (2024), Rosidah et al. (2024), Ginting & Nugraha (2019), Putri Dwi Astuti et al. (2022), Azizah et al. (2022) telah menunjukkan bahwa variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

H3: Promosi dari penggunaan BRI mobile banking secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI yang menggunakan layanan mobile banking di Kota Semarang, dengan jumlah yang tidak spesifik. Metode sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling, dengan jenis sampelnya accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow, walaupun jumlah populasi tidak diketahui. Formula Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini (Lemeshow et al., 1997).

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{D^2} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,12^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,12} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

P = maksimal estimasi = 0,5

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

D = alpha atau sampling error = 10% (0,10)

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan hasil 96,04 = 100 sampel, sehingga dibutuhkan data sejumlah 100 nasabah Bank BRI di Kota Semarang.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi Operasional Variabel dan Indikator dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1. Ringkasan Operasionalisasi Variabel

Variabel Pengukuran	Definisi	Indikator	Skala
Efektivitas (X1)	Efektifitas adalah sejauh mana pengguna teknologi dapat mencapai tujuan mereka dengan cara yang optimal atau ideal, sesuai dengan harapan mereka terhadap apa yang dapat dicapai melalui teknologi yang mereka gunakan (Susanto dkk., 2022)	1. Pemahaman program 2. Tepat sasaran 3. Tepat waktu 4. Pencapaian tujuan 5. Perubahan nyata (Sa'diyah & Marlana, 2018)	Skala Likert
Manfaat (X2)	Manfaat adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Kholid & Soemarso, 2018)	1. Membuat pembayaran lebih mudah 2. Mempercepat proses pembayaran 3. Memberikan manfaat 4. Memberikan keamanan 5. Meningkatkan efisiensi (Davis dkk, 2017)	Skala Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah sarana komunikasi yang memengaruhi individu, kelompok, atau organisasi secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Darmawan, 2019)	Periklanan (Advertising) 1. Promosi penjualan (Sales promotion) 2. Penjualan perorangan (Personal selling) 3. Hubungan masyarakat (Public relations) 4. Penjualan langsung (Direct marketing) (Ernestivita, 2016)	Skala Likert
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan konsumen atau nasabah adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, serta memilih salah satu dari opsi yang tersedia (Oktiani & Faezal, 2024)	1. Pembelian setelah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk 2. Pembelian berdasarkan pilihan merek 3. Pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 4. Pembelian karena direkomendasikan (Kotler & Armstong, 2015)	

Sumber: Data sekunder yang diolah 2024

METODE ANALISIS

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Sedangkan Teknik analisis data menggunakan uji F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji statistic t. data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dimodifikasi. Berikut persamaan yang digunakan didalam penelitian ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (2)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Nasabah a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi linear berganda untuk efektivitas
- b2 = Koefisien regresi linear berganda untuk manfaat
- b3 = Koefisien regresi linear berganda untuk promosi
- X1 = Efektivitas
- X2 = Manfaat
- X3 = Promosi
- e = error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu 100 orang nasabah pengguna BRI Mo. Berdasarkan hasil pendataan yang dibagikan kepada responden melalui Google form, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 44% dan Perempuan sebanyak 56%. Berdasarkan usia yaitu 21-30 tahun yaitu 63%, usia 17-20 tahun yaitu 19%, usia 31-40 tahun yaitu 10%, dan usia >41 yaitu 8%. Berdasarkan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yaitu 49%, pekerjaan pegawai swasta yaitu 18%, pekerjaan PNS/BUMN/ABRI yaitu 13%, pekerjaan lainnya yaitu 11%. Berdasarkan penghasilan perbulan sebesar <1jt sebesar 43%, penghasilan sebesar >5jt yaitu 26%, penghasilan 1jt-3jt yaitu 18% dan penghasilan 3jt-5jt yaitu 13%.

Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena baik fenomena alam maupun fenomena sosial yang sedang diamati (Sugiyono, 2019). Uji instrument yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas	Indikator	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan	Conbach's Alpha	Kriteria	N of Items	Keterangan
Efektivitas (X1)	X1.1	0,667	0,196	0,000	VALID	0,661	0,60	5	RELIABEL
	X1.2	0,539	0,196	0,000	VALID				
	X1.3	0,628	0,196	0,000	VALID				
	X1.4	0,699	0,196	0,000	VALID				
	X1.5	0,728	0,196	0,000	VALID				
Manfaat (X2)	X2.1	0,697	0,196	0,000	VALID	0,737	0,60	6	RELIABEL
	X2.2	0,569	0,196	0,000	VALID				
	X2.3	0,701	0,196	0,000	VALID				
	X2.4	0,641	0,196	0,000	VALID				
	X2.5	0,613	0,196	0,000	VALID				
	X2.6	0,721	0,196	0,000	VALID				
Promosi (X3)	X3.1	0,759	0,196	0,000	VALID	0,762	0,60	5	RELIABEL
	X3.2	0,771	0,196	0,000	VALID				
	X3.3	0,703	0,196	0,000	VALID				
	X3.4	0,650	0,196	0,000	VALID				
	X3.5	0,695	0,196	0,000	VALID				
Keputusan (Y)	Y1.1	0,719	0,196	0,000	VALID	0,639	0,60	3	RELIABEL
	Y1.2	0,761	0,196	0,000	VALID				
	Y1.3	0,806	0,196	0,000	VALID				

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Dari table 2 terlihat bahwa seluruh indikator pada variabel didapatkan nilai signifikansi < 0,05 dan nilai rhitung > rtabel didapatkan 0,196. Maka kesimpulannya yaitu seluruh indikator pada semua variabel dinyatakan valid, dapat dilihat bahwa nilai Conbach's Alpha pada semua variabel melebihi standar Conbach's sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji normalitas dan asumsi klasik terlebih dahulu untuk pemenuhan persyaratan best linear unbiased estimator (BLUE), berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji asumsi klasik.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dan Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)	Multikolinearitas VIF < 10	Heteroskedastisitas (Spearman's Rho) Sig. > 0,5
Efektivitas (X1)	0,298	2,164	0,610
Manfaat (X2)		2,289	0,517
Promosi (X3)		1,791	0,998

Sumber : Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa data yang diuji memenuhi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Exact dengan exact sig. > 0,05, uji multikolinearitas dengan nilai VIF < 10, serta uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman's Rho pada tingkat signifikansi > 0,05 sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dilakukan pengujian F (Anovaa) yang menunjukkan hasil $F_{hitung}=58,364 > F_{tabel}=2,47$ atau signifikansi = 0,000 < 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi efektivitas, manfaat, dan promosi secara simultan terhadap intensi keputusan nasabah sebagai penggunaan BRImo di Kota Semarang. Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$\text{Keputusan Nasabah} = -0,248 + 0,294 \text{ Efektivitas} + 0,080 \text{ Manfaat} + 0,225 \text{ Promosi} + e$$

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,635 atau sebesar 63,5%, yang berarti variabel efektivitas, manfaat, dan promosi secara bersama-sama memberi kontribusi pengaruh sebesar 63,5% terhadap intensi penggunaan BRImo di Kota Semarang.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Uji F (ANOVA)		R ² (Adjusted R Square)	Uji t (Hipotesis)	
		F	Sig.		t	Sig.
Keputusan Nasabah (Y)	-0,248					
Efektivitas (x1)	0,294	58,364	0,000	0,635	4,480	0,000
Manfaat (X2)	0,080				1,515	0,133
Promosi (X3)	0,225				4,631	0,000

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap Y atau hipotesis diterima, sehingga dapat diketahui bahwa variabel efektivitas, manfaat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan BRImo di Kota Semarang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Efektivitas terhadap Keputusan Nasabah Pengguna BRImo

Berdasarkan analisis, hasil menunjukkan bahwa tingkat efektivitas BRImo mengacu pada kemudahan dalam proses pembukaan rekening online yang efektif dalam mencapai tujuan tertentu. Penggunaannya tidak sulit dipahami dan tidak memerlukan usaha yang besar, terutama bagi mahasiswa yang sering menggunakan telepon seluler. Semakin tinggi efektivitas layanan pembukaan rekening online di Bank Rakyat Indonesia, semakin besar kemungkinan nasabah memutuskan untuk menggunakan layanan BRI. Di industri perbankan, penting untuk terus menjaga dan meningkatkan efektivitas layanan pembukaan rekening online guna meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank, yang pada akhirnya dapat meningkatkan Keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurzilawati et al. (2024), Cahyaningrum (2022), Rosidah et al. (2024), Rahmadani et al. (2022) Studi sebelumnya menunjukkan bahwa layanan digital seperti aplikasi online bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembukaan rekening secara online.

Pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Nasabah Pengguna BRImo

Variabel persepsi manfaat menggambarkan seberapa bermanfaat sebuah teknologi keuangan bagi individu. Dalam studi ini, variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital (Husein et al., 2021). Ini karena pengalaman yang positif dengan teknologi keuangan dapat mempermudah penerimaan inovasi serupa. Namun, ternyata dalam penelitian ini, variabel persepsi manfaat tidak menunjukkan signifikansi terhadap minat menggunakan bank digital. Manfaat dari teknologi keuangan dianggap hal yang umum, sehingga orang mencari faktor lain yang lebih inovatif atau menguntungkan saat memilih untuk beralih ke bank digital (Ginting & Nugraha, 2019). Bank digital menawarkan berbagai keuntungan yang tidak dapat diberikan oleh bank tradisional karena perbedaan teknologi dan struktur organisasinya (Temelkov, 2020). Ini membuat bank digital lebih fleksibel dalam menawarkan beragam layanan menarik dan inovatif seperti gratis transfer antar bank, penarikan tunai gratis, layanan pinjaman/pembiayaan online, proses kredit yang lebih mudah, dan penawaran lainnya. Keuntungan-keuntungan ini dianggap lebih menarik

daripada manfaat penggunaan teknologi yang sudah biasa diterima. Temuan ini konsisten dengan studi lain yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh pada keputusan untuk menggunakan bank digital (Cupian et al., 2022; Muhammad et al., 2020).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna BRImo

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keuntungan produk dan digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar lebih condong untuk membeli dan memilih produk tertentu (Nurzilawati et al., 2024). Promosi merupakan strategi yang digunakan oleh Bank Rakyat Indonesia dan perusahaan lainnya untuk memasarkan produk mereka dengan tujuan agar calon nasabah dapat lebih memahami produk yang ditawarkan dan tertarik untuk menggunakan. Promosi memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen, jika promosi dipandang positif oleh konsumen, ini dapat meningkatkan efektivitas promosi tersebut. Manajemen umumnya melakukan Upaya penjualan (sales effort), di mana produsen memperkenalkan produk mereka melalui promosi di media cetak, brosur, dan internet.

Dalam konteks penelitian ini, promosi pembukaan rekening online diharapkan dapat menggugah minat nasabah untuk membuka rekening di Bank Rakyat Indonesia, terutama di Kota Semarang. Promosi ini merupakan bagian dari strategi Bank Rakyat Indonesia untuk menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan Keputusan mereka untuk menggunakan layanan perbankan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rosidah et al. (2024), Ginting & Nugraha (2019), Astuti et al. (2022), Azizah et al. (2022) Studi sebelumnya menunjukkan bahwa layanan digital seperti aplikasi online bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembukaan rekening secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan judul “Analisis Efektivitas, Manfaat, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Aplikasi BRImo di Kota Semarang” dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah pada penggunaan BRImo dapat dipengaruhi oleh variabel efektivitas dan promosi. Sedangkan variabel manfaat berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel efektivitas merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terbesar kedua terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BRI *mobile banking*. Indikator terhadap dalam variabel ini yaitu pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, pencapaian tujuan, perubahan nyata. Untuk meningkatkan efektivitas penggunaan BRImo, sebaiknya BRImo melakukan peningkatan secara berkelanjutan terhadap kualitas layanan dengan mampu memberikan optimalisasi teknologi dengan menggunakan arsitektur yang solid dan sistem keamanan yang efektif; peningkatan pelayanan customer service dengan memberikan layanan yang cepat, tepat, dan efisien; pengembangan fitur-fitur yang berguna seperti layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, dan lokasi cabang/ATM terdekat) untuk memberikan kemudahan nasabah. Variabel manfaat merupakan variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BRI *mobile banking*. Indikator yang terdapat dalam variabel ini yaitu kemudahan dalam bertransaksi, kecepatan proses dan memberikan keamanan transaksi. Meskipun manfaat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut, berarti persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang kuat atau nyata dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Variabel manfaat mencerminkan sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan BRI *mobile banking* akan memberikan keuntungan atau manfaat bagi mereka, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, atau penghematan biaya. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak signifikan, hal ini menandakan bahwa meskipun nasabah mungkin menyadari manfaat-manfaat tersebut, hal itu tidak memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara signifikan. Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BRI *Mobile Banking*. Indikator yang terdapat dalam variabel ini yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Penjualan perseorangan (*Personal selling*), Hubungan masyarakat (*Public relations*), Penjualan langsung (*Direct marketing*). Semakin tinggi promosi nasabah maka keputusan nasabah pada pengguna BRImo akan semakin tinggi serta variabel promosi nasabah dan keputusan nasabah memiliki hubungan kausal. Semakin tinggi promosi nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BRImo semakin tinggi pula keputusan nasabah akan semakin banyak menggunakan layanan *mobile banking* BRI (Azizah & fikriyah, 2022).

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu variabel yang digunakan hanya efektivitas, manfaat, dan promosi. Dimana nilai *Adjusted R Square* sebesar 63,5%. Hal ini menunjukkan masih ada 36,5% variabel independen yang belum dapat diteliti dalam penelitian ini. Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan penelitian mendatang yaitu diharapkan

agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain agar diperoleh temuan baru terkait variabel yang mempengaruhi intensi penggunaan BRImo di Kota Semarang. Serta diharapkan mampu memperluas populasi atau subjek penelitian yang tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfie, H., Sholihah, D., Manggabarani, A., & Argo, J. (2022). Analisis Pelayanan Mesin Customer Service Digital Bca. *Journal of Young Entrepreneurs*, 1(1), 53–65.
- Aulia, M., Yustiardi, A. F., & Permatasari, R. O. (2020). An overview of Indonesian regulatory framework on Islamic financial technology (fintech). *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(1), 64–75. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss1.art7>
- Azizah, N., Devy, A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1–13.
- Bank Indonesia. (2019). Bank Indonesia: Navigating the National Payment Systems in Digital Era. <https://www.bi.go.id/En/Publikasi/Kajian/Documents/Indonesia-Payment-Systems-Blueprint-2025.Pdf>, 1–72. www.bi.go.id
- Cahyaningrum. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi BRImo di Bank BRI Cabang Martadinata Malang Tahun 2016-2022. 12(01), 667–683.
- Darmansyah, Fianto, B. A., Hendratmi, A., & Aziz, P. F. (2020). Factors determining behavioral intentions to use Islamic financial technology: Three competing models. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 794–812. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0252>
- Faradiba, S., Muchsin, S., & Hayat. (2021). Efektifitas Kinerja Pelayanan Berbasis Online di Badan Pusat Statistik Kota Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 277–286.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firmando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31–37. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1111>
- Gia Ardila, & Zul Azmi. (2023). Upaya Meningkatkan Pemahaman Nasabah Terhadap Penggunaan BRI Mobile PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kantor Kas Chevron Rumbai Pekanbaru.
- Joong-Ki : *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 20–25. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i1.1243>
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Ginting, D. B., & Nugraha, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA. *Media Informatika*, 18(1), 42–61. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v18i1.24>
- Hasnita, N., Ana, F., & Maidari, E. (2016). Pemanfaatan Teknologi Dalam Pengembangan Produk. 1, 1–23.
- Henricks, T. (2023). Cara Membuka Rekening Bank Secara Online: Panduan Lengkap Langkah-demi- Langkah Anda. Forbes. https://www-forbes-com.translate.goog/advisor/banking/open-online-bank-account/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Heriani, F. N. (2023). Mengenal Perbankan Digital dan Bank Digital. Hukumonline. <https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-perbankan-digital-dan-bank-digital- lt647683af1cb07/>
- Husein, Y., Isyanto, P., & Darajatul Romli, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>
- Irawati. (2023). Nilai Transaksi BRImo Tembus Rp1.547 Triliun per Mei 2023. InfoBank. <https://infobanknews.com/nilai-transaksi-brimo-tembus-rp1-547-triliun-per-mei-2023/>
- Kholid, F. I., & Soemarso, E. D. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang.

- Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 49–57.
<http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2164>
- Mandiri, A., Yanto, E., & Metekohy, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo). *Account*, 8(1), 1423– 1430.
<https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3874>
- Mentari, A. D., & Ilfitriah, A. M. (2018). the Effect of Awareness, Speed of Transactions, Security, Perceived Usefulness With Mediation of Perceived Ease of Use on M-Banking Adoptions Bri Makassar Raya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 157–175. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1554>
- Nurzilawati, Rafidah, & Istiqomah, K. (2024). Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–22.
<https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.693>
- Oktavia, T., Karina, L. M., Zaki, H., & Hardilawati, W. L. (2023). Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah di PT . Pegadaian (Persero) Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(2), 33.
- Pollari, I., & Ruddenklau, A. (2018). The Pulse of Fintech 2018. *Kpmg, February*, 1–75.
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/the-pulse-of-fintech-2018.pdf>
- Pukuh, N., & Widyasthika, H. F. (2022). Kolaborasi Bank-Fintech : Akselerasi Layanan Digital Perbankan. *Buletin Riset Kebijakan Perbankan*, 3(2), 1–193.
- Putri Dwi Astuti, Julius Nursyamsi, Haryono, & Joko Utomo. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.199>
- Rahmadani, L., Azmi, Z., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Riau, U., & Korespondensi Lesty Rahmadani, P. (2022). Efektivitas Pembukaan Rekening Secara Online Melalui Layanan Digital Saving Pada Bank BRI Kantor Kas Chevron Rumbai. *Urnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 288–299.
<https://adaindonesia.or.id/journal/index.php/sintamai>
- Refiana Zubaida, F. I. N. A. (2022). Effect of Accounting Information System, System Quality, and Security Quality on Customer Satisfaction of Mobile Banking Users. *Indonesian Journal of innovation Studies*, 13(2), 1–12.
- Rosidah, E. E. A., Maslichah, & Sari, A. F. K. (2024). PENGARUH EFEKTIVITAS PEMBUKAAN REKENING ONLINE , PENGETAHUAN PRINSIP SYARIAH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Nasabah BSI Se-Malang Raya). *Warta Ekonomi*, 7(1), 10–20.
- Sa'diyah, W., & Marlana, N. (2018). Use of e-toll Cards: Satisfied Consumers? *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(2), 73.
<https://doi.org/10.29406/jmm.v14i2.1193>
- Shafira, A. S., Aris Sunindyo, & Septian Yudha Kusuma. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Brimo Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(2), 62–74. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.318>
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019844084>
- Susanto, I., Mukri, M., Bahrudin, M., & Hanif, H. (2022). Efektivitas dan Risiko Penggunaan M- Banking pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 161–170.
<https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.73>
- Ulya, F. N. (2020). Selama Pandemi, Transaksi Digital Naik 37,8 Persen. Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2020/09/29/154300526/gubernur-bi--selama-pandemi-transaksi- digital-naik-37-8-persen?page=all>