

Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money (Pada Produk E-Money Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang)

Siti Maslahah

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: Sitimaslahah016@gmail.com

Hilda Hilda

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: hildahilda_uin@radenfatah.ac.id

Fakhrina Fakhrina

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: fakhrina_uin@radenfatah.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to determine the effect of promotional attractiveness and ease of use of technology on loyalty in using e-money (in Indonesian sharia bank e-money products at the Radial Palembang sub-branch office). This research uses primary data with a quantitative approach. The population in this study were customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) Palembang Radial Palembang Sub-Branch who used 200 e-money products in the last 1 year. Sampling in this research used the Slovin formula, resulting in 67 customers being sampled in this research. The analytical methods used in this research are validity, reliability, classical assumption testing, multiple linear regression and hypothesis testing using IBM SPSS 26 statistical analysis. The results of this research show that the promotional attractiveness variable has a significant effect on e-money user loyalty and the ease of use of technology variable has a significant effect on e-money user loyalty.*

Keywords: *promotional attractiveness, ease of use of technology, loyalty of emoney users*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan teknologi terhadap loyalitas pengguna emoney (pada produk e-money bank syariah indonesia kantor cabang pembantu radial palembang). Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Pembantu Palembang Radial Palembang yang menggunakan produk emoney yang berjumlah 200 dalam kurung waktu 1 tahun terakhir. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh 67 nasabah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas, reabilitas, pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna e-money dan variabel kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna e-money.

Kata kunci: daya tarik promosi, kemudahan penggunaan teknologi, loyalitas pengguna e-money

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan kita. Teknologi semakin canggih, semua aktivitas sehari-hari pun semakin mudah, termasuk dalam hal bertransaksi. Kini telah populer apa yang disebut dengan uang elektronik (kartu e-money), yaitu alat pembayaran dengan nilai uang telah tersimpan secara elektronik pada server atau pun

kartu. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (Electronic Money) sebagaimana telah diubah dua kali menjadi Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/2016(BI,2014). Kartu E-money ini kemudian dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di internet maupun merchant-merchant yang telah bekerja sama dengan bank penerbit kartu e-money. Menjadi populer karena e-money telah gencar digunakan untuk bertransaksi ditoko online maupun offline.

Kini telah populer apa yang disebut uang elektronik (kartu e-money), yaitu alat pembayaran dengan nilai uang telah tersimpan secara elektronik pada server atau pun kartu. Kartu E-money ini kemudian dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di internet maupun merchant-merchant yang telah bekerja sama dengan bank penerbit kartu e-money.

Menjadi populer karena e-money telah gencar digunakan untuk bertransaksi took online maupun offline. Bahkan, fasilitas-fasilitas umum telah memperkenalkan e-money sebagai pembayaran tol, commuterline, transjakarta, parkir, dan lain-lain. Ada beberapa kelebihan e-money dibanding uang fisik. Pertama, dapat melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik. Kedua, dapat melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di e-money sesuai dengan nilai transaksi, tanpa sulit menghitung berlembar uang.

Namun, ada juga kekurangan e-money. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai e-money karena e-money baru bisa dipakai dimerchant yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan e-money.¹ PT Bank Syariah Indonesia (BSI) pun tak luput dari upaya percepatan perkembangan teknologi informasi. Berdasarkan UU Perbankan Syariah Tahun 2008, No. 21, Perbankan syariah adalah kegiatan keuangan yang dimana pengoperasiannya berdasar pada prinsip hukum islam, dimana hukum tersebut ditetapkan oleh lembaga dengan kewenangan untuk menetapkan fatwa pada bidang syariah. Bank BSI merupakan bank baru hasil penggabungan tiga bank (BRIS, BMS, dan BNI Syariah).

BSI dibuka dengan dikeluarkan surat dari OJK dengan nomor: SR3/PB.1/2021, untuk mengesahkan tergabungnya tiga bank juga perizinan penggantian nama memakai persetujuan bisnis Bank Syariah Indonesia dan memperoleh persetujuan penyelenggaraan usaha dengan identitas Bank Syariah Indonesia sebagai bank inkorporasi. Penerbitan surat OJK ini semakin memperkuat posisi BSI dalam kaitannya dengan perbankan syariah dan penggabungan tiga bank. Layanan yang disediakan Bank Syariah Indonesia untuk melakukan pembayaran ataupun transaksi lainnya adalah e-money dengan 8 nama produk yaitu BSI E-Money.

¹ Alifatul Laily Romadloniyah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan" Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol. 3, No. 2 Juni 2018

BSI E-Money adalah kartu prabayar berbasis smart card yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia. BSI E-Money bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi terutama untuk transaksi berskala mikro, mudah dan praktis dalam melakukan transaksi harian, tidak perlu membawa uang tunai dan tidak direpotkan oleh uang kembalian, akan tetapi masalah yang sering dialami oleh e- money adalah Ketika top-up sistem sedang offline.²

Promosi yaitu kegiatan marketing mix yang sering disamakan dengan aktivitas pemasaran secara sempit. Daya tarik promosi yang menarik dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memakai produk tersebut. Pada saat iklan promosi sangat memikat, maka pengguna akan tertarik untuk memakai produk baru tersebut.³ Daya tarik promosi merupakan sebuah kegiatan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan Promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk.

Data Jumlah Nasabah Pengguna Produk E-Money Tahun 2021-2022

Tahun	Jumlah nasabah
2021	170 nasabah
2022	200 nasabah

Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang

Dari tabel diatas dapat diketahui ditahun 2021 nasabah berjumlah 170 orang dan pada tahun 2022 jumlah nasabah mengalami peningkatan menjadi 200⁴

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Palembang Radial. Ahmad Tanzeh dikutip dari margono mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang kita ketahui.⁶¹ Penelitian ini merupakan penelitian yang data informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan untuk mengetahui apakah pengaruh daya tarik promosi, dan kemudahan penggunaan

² Syifa Khoirunisa, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kepuasan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money (Studi Analisa Pada Produk E-Money Bank Syariah Indonesia)"

³ M.Nur Rianto Al-Arif. "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", (Jakarta: Alfabeta, 2012). H.169.

⁴ Wawancara langsung dengan Soleh selaku pegawai bagian BOSM Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang, Pada 3 Agustus 2023.

teknologi terhadap loyalitas pengguna e-money (pada produk e-money Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money

Daya tarik promosi merupakan kegiatan marketing mix. Dalam kegiatan ini yang mana menarik pengguna dengan cara meningkatkan promosi, periklanan dan publisitas kepada nasabah secara lebih luas baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan begitu dapat memaksimalkan pemasaran dan keunggulan yang dimiliki e-money. Contohnya seperti adanya periklanan disosial media yang menunjukkan bagaimana penggunaan, kemudahan dan efektivitas yang diberikan oleh e-money. Dapat dilihat dari data nasabah e-money yang semakin bertambah disetiap tahun nya. Oleh karena itu, perlu bagi bank untuk mempertahankan daya tarik promosi yang ada. Jika daya tarik promosi terus dapat ditingkatkan maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan loyalitas pengguna e-money. Sebab daya tarik promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa Daya tarik promosi (x_1) memiliki nilai t hitung $4,307 > t$ tabel $1,997$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna e-money. Artinya apabila daya tarik promosi lebih menarik, maka loyalitas pengguna e-money akan semakin meningkat.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money

Kemudahan penggunaan teknologi dibutuhkan agar nasabah menganggap bahwa e-money yang merupakan suatu produk bank tersebut sangat fleksibel, mudah untuk digunakan dan sangat membantu. Dengan begitu nasabah merasa bahwa produk tersebut benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat.

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa Kemudahan penggunaan teknologi (x_2) memiliki nilai t hitung $2,382 > 1,997$ dengan nilai signifikan $0,020 > 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna emoney. Semakin tinggi kemudahan penggunaan teknologi e-money yang digunakan untuk bertransaksi secara cashless sangat memudahkan para pengguna untuk menggunakan e-money.

Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money Secara Simultan

Pada hasil uji-F, nilai yang diperoleh yaitu sebesar 34,341 sedangkan nilai f-tabel sebesar 3,14. Maka dapat diketahui nilai f-hitung $34,341 > f \text{ tabel } 3,14$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan teknologi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna E-money. Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna e-money

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil uji-T secara parsial variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna E-Money.
2. Pada hasil uji-T secara parsial variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna E-Money.
3. Pada hasil uji-F secara simultan variabel Daya Tarik Promosi dan Kemudahan Penggunaan Teknologi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna E-Money dengan hasil signifikansi maka uji-F dapat digunakan untuk memprediksi variable Loyalitas Pengguna E-Money atau bisa juga dikatakan variabel Daya Tarik Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna E-Money.

SARAN

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perbankan

- a. Dalam penelitian yang dilakukan daya tarik promosi menjadi jembatan bagi Bank Syariah Indonesia (penerbit produk E-Money) dan para konsumen. Dengan begitu promosi yang digunakan harus lebih menarik, berisi tentang informasi-informasi yang mengandung unsur membujuk serta melakukan peningkatan intensitas promosi agar produk BSI E-Money lebih diminati baik dari mahasiswa maupun masyarakat lainnya.

- b. Peningkatan pelayanan dan sistem E-Money harus dilakukan agar kemudahan penggunaan teknologi yang telah dibangun di E-Money tidak berubah oleh faktor

faktor lain seperti infrastruktur yang memadai dan lain lain.

2. Bagi Kementrian

Untuk Bank Indonesia yang menaungi Bank Syariah Indonesia diharapkan agar tetap selalu menjaga kerahasiaan identitas para nasabah E-Money terkecuali untuk kepentingan hukum, kemudian diperlukan juga sosialisasi berupa (atau) himbauan kepada para nasabah terkait jika adanya suatu informasi/aplikasi/situs/link/ dan jenis lainnya yang mengatasnamakan BSI/E-Money mohon jangan melakukan tindakan apapun. Karena informasi apapun akan diberikan dari BSI secara langsung tanpa perantara dan hal tersebut bisa dipastikan dari sumber yang tidak terpercaya sebab BSI/E-Money tidak akan pernah bekerjasama dengan pihak manapun. Kemudian kepada nasabah disarankan agar berhati-hati untuk tidak mudah percaya dengan pihak manapun kecuali dari pihak BSI secara langsung.

3. Bagi peneliti

Dalam penelitian yang dilakukan baru dua membahas dua variabel (Daya Tarik Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Teknologi) dalam melihat Loyalitas Pengguna Produk E-Money. Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil tema yang sama , maka dapat menambah atau mengganti dengan variabel-variabel yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Alifatul Laily Romadloniyah, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan” Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol. 3, No. 2 Juni 2018

M.Nur Rianto Al-Arif. “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”,(Jakarta:Alfabeta,2012).H.169.

Syifa Khoirunisa, “Pengaruh Daya Tarik Promosi,Kepuasan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money (Studi Analisa Pada Produk E-Money Bank Syariah Indonesia)”

Wawancara langsung dengan Soleh selaku pegawai bagian BOSM Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang, Pada 3 Agustus 2023.