

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Menurut Kasmir (2020:67) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran bank adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.

2. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Dalam praktiknya tujuan tersebut dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimumkan konsumsi yaitu memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang dibutuhkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) artinya bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan terhadap nasabah serta menciptakan iklim yang efisien.

3. Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari atas 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu:

1) Strategi Produk (*Product*)

Menurut Philip Khotler yang dimaksud dengan strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk terdiri dari yang berwujud/fisik dan non fisik. Untuk yang non fisik dapat berupa jasa pelayanan (*service*).

2) Strategi Harga (*Price*)

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan kepada nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada nasabahnya yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito. Sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.

3) Strategi Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Hal-hal yang diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

2.1.2 Convenience Theory

1. Pengertian Convenience

Berry (2002:79) menyatakan *convenience* yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor yang penting. Karena konsumen merasa sulit atau enggan menggunakan suatu layanan yang mereka rasa akan memakan banyak waktu dan usaha mereka. Konsumen menginginkan layanan yang memberi kemudahan dan efisien.

Menurut Nidhom (2019) menjelaskan bahwa *convenience* adalah cara untuk menentukan sejauh mana produk bisa dimanfaatkan dari pengguna dengan efektif dan efisien guna mencapai tujuan mereka, sehingga pengguna akan merasa lebih percaya untuk memanfaatkan produk tersebut.

Menurut Widiastuti (2022) *convenience* merupakan kemampuan untuk mengakses dan menggunakan layanan dengan kapan saja dan dimana saja dengan dukungan internet. Sundari (2023) mengatakan bahwa *convenience* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai sebuah teknologi untuk menyelesaikan pekerjaan mereka pada waktu, tempat dan dengan cara yang nyaman.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan yang dirasakan adalah keyakinan dalam tahapan mengambil keputusan. Apabila setiap orang meyakini suatu sistem informasi dapat dengan praktis dipakai, maka orang tersebut dapat menggunakan kembali dan kebalikannya. Apabila setiap orang merasakan suatu sistem sulit dipakai, maka orang tersebut tidak dapat menggunakan kembali (Nurdin et al., 2020).

Umumnya masyarakat akan mempercayai keunggulan teknologi apabila teknologi tersebut dapat mempermudah urusan dan pekerjaan yang sedang dilakukan. Jika seseorang menggunakan suatu teknologi dan merasa senang maka orang tersebut akan merasa puas dan menimbulkan rasa nyaman terhadap teknologi tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas penulis dapat menyatakan bahwa *convenience* adalah berbagai hal yang bisa meningkatkan perasaan nyaman individu dalam menggunakan suatu bantuan yang dapat memberikan kenyamanan dan efektifitas.

2. Indikator *Convenience*

Menurut Sundari (2023:12) ada beberapa unsur *convenience* saat bertransaksi menggunakan aplikasi BRImo, yaitu:

5) Sistem mudah dipahami

Sistem transaksi yang mudah dipahami dapat memicu minat masyarakat untuk menggunakan *financial technology* dalam bertransaksi.

6) Praktis dan mudah digunakan

Menggunakan layanan aplikasi Brimo ditunjukan untuk memudahkan masyarakat yang tentunya harus memiliki keunggulan, diantaranya kepraktisan.

7) Sistem mudah diakses.

Layanan aplikasi BRImo dapat digunakan oleh *merchant* yang telah bekerjasama dengan perbankan. Selain itu, aplikasi ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.

Menurut Nurdin (2020:8) *Convenience* mengacu pada fakta bahwa sistem tidak dirancang untuk mempersulit pengguna, tetapi sebenarnya membuat lebih mudah bagi pengguna system untuk melakukan pekerjaannya. Selain itu, setiap orang yang memanfaatkan sistem dapat bekerja dengan praktis daripada yang tidak menerapkan sistem. *Convenience* yang dirasakan dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam melaksanakan mekanisme, yaitu kepercayaan. Semakin mudah suatu teknologi untuk digunakan, semakin besar tingkat keandalannya. Selain itu, *convenience* yang dirasakan juga berkontribusi pada peningkatan kinerja.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman seseorang dalam menggunakan teknologi, semakin besar manfaat yang dapat diperoleh oleh penggunaanya.

2.1.3 Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Winkel (1993), pengertian minat adalah kecenderungan yang tetap pada subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasakan kesenangan ketika terlibat dalam hal tersebut. Perasaan senang akan menumbuhkan minat yang semakin kuat, diperkuat oleh sikap positif terhadap hal-hal tersebut. Meskipun demikian, hal-hal yang menumbuhkan minat tersebut sulit untuk dipastikan secara pasti kapan munculnya.

Menurut Komarudin (1994:94), minat nasabah adalah suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Menuut Adhitama (2014:26) minat merupakan suatu perasaan tertarik terhadap sesuatu atau suatu kegiatan tanpa adanya keterpaksaan dan kebahagiaan untuk mempelajarinya. Rasa ketertarikan ini muncul dari tingkat kesadaran yang tinggi, yang didorong oleh keinginan yang kuat dalam mencapai tujuan. Dengan adanya minat dapat memotivasi jiwa individu dalam menjalankan suatu hal ataupun menggunakannya tanpa disuruh oleh orang lain.

Djamarah (2008:132) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas, seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan perasaan senang

Menurut Yonanta (2019) minat dalam menggunakan *mobile banking* dapat diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan seseorang untuk lebih fokus dan memanfaatkan *smartphone* dalam mengakses layanan *mobile banking* yang disediakan oleh bank, tanpa harus menunggu lama dalam antrean di bank, kapan saja dan di mana saja. Minat berperilaku merujuk pada keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Seseorang dapat melakukan sesuatu jika konteks penggunaan sistem informasi mendukung, di mana perilaku (*behavior*) mencerminkan penggunaan aktual (*actual usage*) dari teknologi tersebut. Minat dalam menggunakan *Mobile banking* adalah tindakan atau keinginan nasabah untuk memanfaatkan aplikasi *Mobile Banking*, dengan tujuan agar nasabah merasa puas dan senang dengan fasilitas yang tersedia dalam menu aplikasi.

Maka minat dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu, yang memungkinkan individu tersebut untuk memperhatikan suatu objek atau menjalankan aktivitas tertentu yang berasal dari rasa suka, karena dianggap bermanfaat. Secara etimologis, minat mencerminkan perasaan ketertarikan terhadap sesuatu yang diinginkan. Istilah ini mencakup berbagai aspek mental, seperti keinginan,

emosi, keyakinan, dan harapan, yang mengarahkan individu pada berbagai pilihan. Selain itu, minat juga berfungsi sebagai motivasi bagi seseorang untuk melakukan atau menggunakan sesuatu tanpa adanya pengaruh dari pihak lain.

Seperti menggunakan aplikasi Brimo, jika seseorang menganggap hal tersebut merupakan hal yang menarik dan memuaskan, maka orang tersebut akan cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Minat setiap individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya:

1. Faktor internal yang berkaitan pada fisik dan mental individu.
2. faktor motivasi sosial yang mencakup keperluan sehingga dihargai dari lingkungan sekitar individu.
3. Faktor emosional yang mengukur sejauh mana individu memberikan perhatian intens pada harapan ataupun berbagai objek. Minat seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam memotivasinya.

Setiap individu memiliki minat yang berbeda-beda, meskipun ada beberapa orang yang mungkin memiliki minat yang sama terhadap suatu hal. Namun, berbagai faktor yang mempengaruhi dapat memotivasi mereka dengan cara yang berbeda.

2. Aspek-Aspek Minat

Menurut Whitherington (2018) minat terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang ingin dibeli ataupun digunakan.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Berikut merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk dan layanan.
- 2) Promosi dan pemasaran.
- 3) Harga dan biaya.
- 4) Kemudahan akses dan penggunaan.
- 5) Persepsi dan kepercayaan.
- 6) Faktor pribadi (kepribadian, gaya hidup, dan motivasi nasabah).
- 7) Lingkungan sosial.

4. Indikator Minat

Menurut Sundari (2023), terdapat indikator-indikator yang dapat diterapkan untuk pengukuran minat, antara lain:

1. Daya tarik untuk menggunakan.
2. Perasaan untuk terus menggunakan.
3. Berlanjut dalam menggunakannya di waktu mendatang.

4. Transaksi yang lengkap.
5. Transaksi lebih praktis.
6. Terpercaya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Nurdin et al., (2020)	Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial Technology (Fintech)</i> Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu	X2 = Kemudahan Y = Minat Bertransaksi	X1 = Pengetahuan X3 = Risiko	1. Variabel pengetahuan tidak memberi pengaruh pada minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i> 2. Variabel kemudahan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i> Variabel risiko memberi pengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i>
2.	Widiastuti (2022)	Pengaruh Kemudahan Transaksi dan	X1 = Kemudahan Bertransaksi	X2 = Kepercayaan Z = Resiko	1. Variabel kemudahan memberi

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Transaksi <i>Financial Technology</i> (Fintech) di Surakarta Dengan Resiko Sebagai Variabel Mederating	Y = Minat Konsumen Menggunakan Transaksi <i>Financial Technology</i>		pengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan transaksi <i>financial technology</i> 2. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan transaksi <i>financial technology</i>.
3.	Siswanti (2022)	Analisis Pengaruh Manfaat Ekonomi, Keamanan dan Risiko Terhadap Minat penggunaan Financial Technology (Fintech) (Study Kasus Pada Masyarakat di Wilayah Kecamatan Bekasi Timur)	Y = Minat penggunaan <i>Financial Technology</i>	X1 = Manfaat Ekonomi X2 = Keamanan X3 = Risiko	1. Variabel manfaat ekonomi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan fintech. 2. Variabel keamanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>fintech</i>. 3. Variabel risiko memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>fintech</i>.

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4.	Noviyanti et al (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul)	X1 = Kemudahan Y = Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech)	X2 = Kepercayaan X3 = Efektivitas	1. Variabel persepsi kemudahan memberi pengaruh positif pada minat menggunakan <i>financial technology (fintech)</i>. 2. Variabel kepercayaan memberi pengaruh negatif terhadap minat menggunakan <i>financial technology (fintech)</i> 3. Variabel efektivitas memberi pengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>financial technology (fintech)</i>
5.	Raihanah Basalamah et al (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>Financial Technology (Fintech)</i> Gopay Pada Generasi Milenial di Kota Palu	X1 = Kemudahan Y = Minat Menggunakan <i>Financial Technology</i>	X2 = Risiko	1. Variabel persepsi kemudahan memberi pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>fintech</i> gopay 2. Variabel risiko tidak memberi pengaruh signifikan.
6.	Trisna aditya et al	Pengaruh	X2 = Persepsi	X1 = Literasi	Penelitian empiris

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(2022)	Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan <i>Fintech</i>	Kemudahan $Y = \text{Minat Penggunaan Fintech}$	Keuangan $X3 = \text{Manfaat}$ $X4 = \text{Keamanan}$	menunjukkan bahwa minat generasi milenial untuk menggunakan <i>fintech</i> dipengaruhi oleh literasi keuangan, manfaat yang dirasakan, pertimbangan kemudahan penggunaan, dampak sosial, dan keamanan yang dirasakan.
7.	Hanner Rambe & Satria Bangsawan (2023)	<i>The Influence Of Use Benefits, convenience, Discounts, Security And Risk On The Intention To Use Indonesian Digital Wallets (DANA) In Bandar Lampung</i>	$X2 = \text{Convenience}$ $Y = \text{The Intention To Use Indonesian Digital Wallets (DANA)}$	$X1 = \text{Benefits Of Use}$ $X3 = \text{Security and Risk}$	1. Terdapat pengaruh yang kuat antara keinginan untuk menggunakan dana dan manfaat penggunaan yang dirasakan 2. Tidak ada pengaruh antara kemudahan terhadap minat menggunakan dana. 3. Terdapat pengaruh terhadap diskon pada keputusan untuk menggunakan aplikasi dana 4. Terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan untuk

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					menggunakan aplikasi dana. 5. Manfaat, kemudahan, diskon, keamanan dan risiko penggunaan memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi dana.
8.	Lilis Sundari (2023)	Pengaruh <i>Convenience</i> Dan <i>Security</i> Terhadap Minat Menggunakan <i>Fintech</i> Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Brimo Pada Masyarakat Di Kecamatan Bintang Bayu Kabupaten Serdang Bedagai	X1 = <i>Convenience</i> Y = Minat Menggunakan <i>fintech</i>	X2 = <i>Security</i>	1. <i>Convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Brimo dalam transaksi fintech.. 2. Tingkat keamanan data yang tinggi pada aplikasi Brimo juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. 3. Secara bersamaan, <i>convenience</i> dan <i>security</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					menggunakan fintech melalui aplikasi Brimo.
9.	Sherly Faozy Putri (2024)	Pengaruh <i>Understanding</i> , <i>Convenience</i> , Dan <i>Security</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Fitur Tarik Tunai Tanpa Kartu (<i>Cardless</i>) Pada Pengguna Aplikasi Brimo Di Kabupaten Tegal	X2 = <i>Convenience</i>	X1 = <i>Understanding</i> X3 = <i>Security</i> Y = Keputusan	1. <i>Understanding</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan fitur cardless pada pengguna aplikasi BRImo di Kabupaten Tegal. 2. <i>Convenience</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan fitur cardless pada pengguna aplikasi BRImo di Kabupaten Tegal. 3. <i>Security</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan fitur cardless pada pengguna aplikasi BRImo di Kabupaten Tegal 4. <i>Understanding</i>, <i>Convenience</i> dan <i>Security</i> secara simultan

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan fitur <i>cardless</i> pada pengguna aplikasi BRImo di Kabupaten Tegal.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh *convenience* terhadap minat penggunaan layanan keuangan digital. Misalnya, Nurdin et al. (2020) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *fintech*. Hasil serupa ditemukan oleh Noviyanti et al. (2021) dan Raihanah Basalamah et al. (2022), yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech* di kalangan UMKM dan generasi milenial. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Hanner Rambe & Satria Bangsawan (2023), yang menyebutkan *convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan dompet digital DANA. Sementara itu, Lilis Sundari (2023) menemukan bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan BRImo.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *convenience* terhadap minat penggunaan aplikasi BRImo dengan fokus pada nasabah BRI Unit Pancasila. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti pengguna BRImo dari kalangan mahasiswa atau masyarakat umum, penelitian ini menyorot

kelompok nasabah pada unit kerja tertentu, yang memungkinkan untuk menggali lebih dalam bagaimana kenyamanan sistem, aksesibilitas, dan kepraktisan memengaruhi perilaku penggunaan aplikasi BRIMO di lingkungan perbankan yang lebih spesifik.

Maka penelitian ini memberikan kontribusi baru karena belum pernah ada kajian yang secara khusus meneliti pengaruh *convenience* terhadap minat penggunaan BRIMO pada nasabah BRI Unit Pancasila. Perbedaan objek dan konteks penelitian menjadikan studi ini penting untuk memperluas pemahaman tentang perilaku nasabah BRI dalam memanfaatkan layanan perbankan digital, khususnya melalui aplikasi BRI^{mo}.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan susunan atau struktur yang disusun oleh peneliti sebagai dasar dari penelitian yang dilakukan. Tujuan utama dari kerangka pemikiran adalah untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

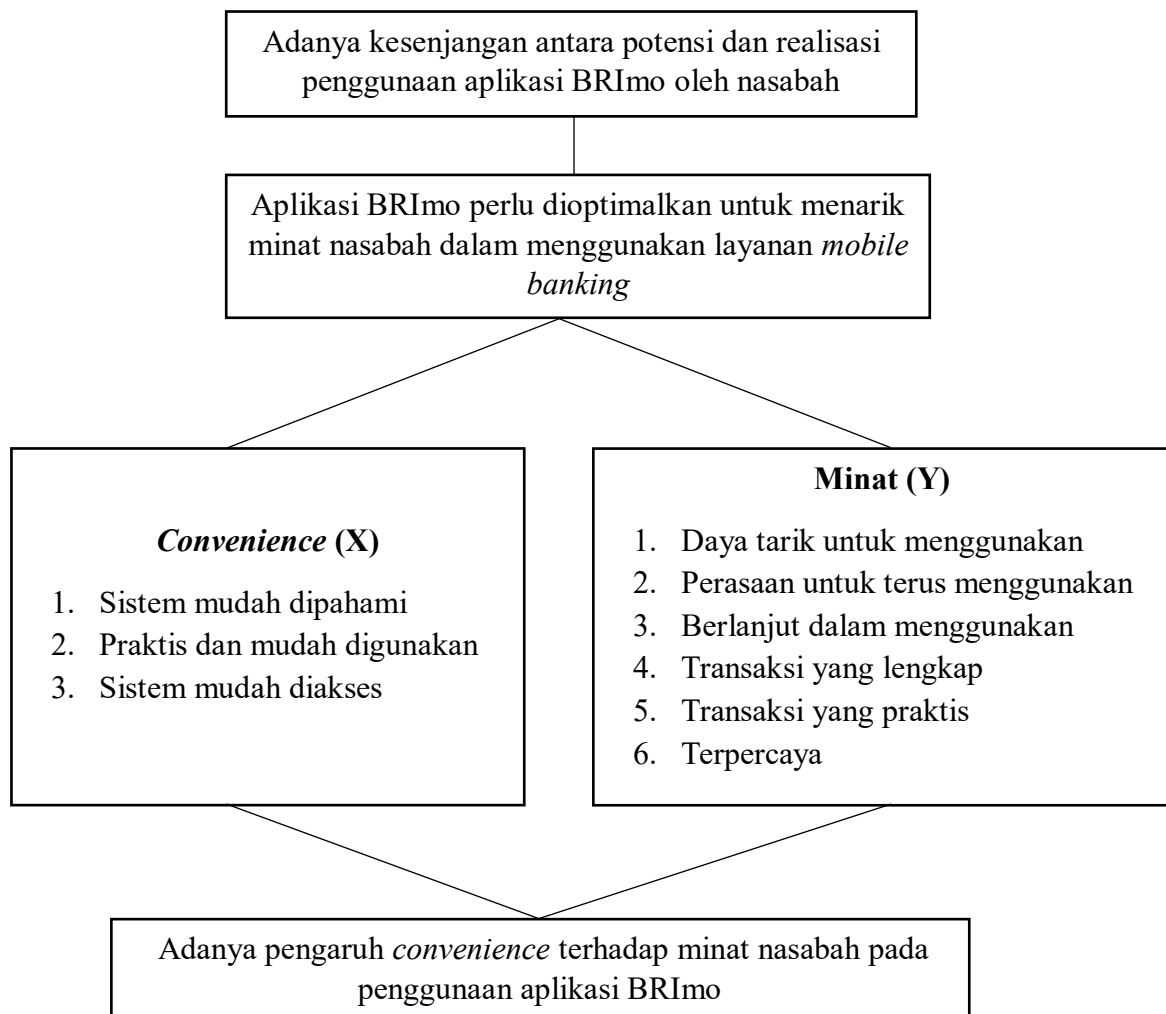
Dalam era digital saat ini, efisiensi dan kenyamanan menjadi hal utama nasabah dalam memilih layanan perbankan. Aplikasi BRI^{mo} hadir dengan fitur yang memberikan *convenience*, seperti akses 24 jam, *user interface* yang intuitif, serta berbagai pilihan transaksi hanya dalam satu aplikasi. Kemudahan dalam teknologi perbankan membuat transaksi lebih cepat, aman, dan hemat waktu. Bila pengguna *mobile banking* merasa layanan tersebut tidak menyulitkan, maka kepercayaan dan ketertarikan untuk terus menggunakan aplikasi akan tumbuh.

Maka dengan hal ini, *convenience* menjadi faktor utama timbulnya minat penggunaan.

Terdapat dua komponen penting dalam penerimaan teknologi yaitu semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar peluang seseorang menggunakannya (*perceived ease of use*) dan ketika kemudahan dirasakan, maka timbul persepsi bahwa aplikasi tersebut bermanfaat, yang akhirnya mendorong minat menggunakan (*perceived usefulness*).

Permasalahan ini mendorong perlunya optimalisasi aplikasi BRI_{Mo} agar dapat menarik minat nasabah. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat penggunaan adalah *convenience*. *Convenience* di sini mencakup kemudahan dalam memahami sistem, kepraktisan penggunaan, dan kemudahan akses terhadap aplikasi. Dan minat nasabah terhadap penggunaan aplikasi BRI_{Mo} dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu daya tarik untuk menggunakan, perasaan untuk terus menggunakan, keberlanjutan dalam menggunakan, kelengkapan transaksi, kepraktisan transaksi, serta tingkat kepercayaan terhadap aplikasi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *convenience* terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BRI_{Mo}. Jika dilihat dari indikator-indikator tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian dan memerlukan verifikasi lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dicantumkan hipotesis sementara yang dapat diambil adalah:

- Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *convenience* terhadap minat nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya Unit Pancasila dalam menggunakan aplikasi Brimo.
- H₁ Terdapat pengaruh antara *convenience* terhadap minat nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya Unit Pancasila dalam menggunakan aplikasi Brimo.