

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2016: 398). Suatu inovasi membutuhkan sesuatu yang baru, baik berupa hal radikal yang benar-benar baru, maupun yang berdasarkan retrospeksi dari berbagai hal yang telah ada sebelumnya.

Sementara itu, menurut (Kotler 2016:454) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada. Dalam pengertian ini, dijelaskan intisari dari generalisasi yang menyelubungi inovasi produk, yakni proses-proses yang menghasilkannya. Sesuatu dapat menjadi inovasi ketika dipengaruhi oleh berbagai elemen pencetusnya, seperti siklus produk yang sudah terlalu lama, kebutuhan baru konsumen, adanya potensi untuk mengembangkan produk, dan sebagainya.

Selanjutnya, menurut Hubies (2012:75) berpendapat bahwa Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang sering kali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Melalui produksi

yang tidak diketahui, maka suatu organisasi perusahaan mampu menciptakan sesuatu yang belum diketahui oleh perusahaan lain yang pada akhirnya menjadi produk inovatif.

Inovasi adalah sesuatu yang baru berupa produk, jasa, ide, dan persepsi yang berasal dari individu. Konsumen bisa saja melihat produk atau jasa baru sebagai inovasi. Secara umum, pengembangan mengacu pada terobosan yang menghasilkan sesuatu yang baru. Pengembangan tidak hanya terbatas pada peningkatan produk atau administrasi baru, tetapi juga bisa melibatkan ide bisnis baru dan siklus baru. Pengembangan bisa dianggap sebagai kerangka organisasi untuk beradaptasi dengan kondisi yang unik. Dengan cara ini, organisasi dapat bergantung pada pemikiran baru yang inovatif untuk menghadirkan produk kreatif dan memberikan dukungan yang relevan kepada pelanggan. Pengembangan menjadi semakin penting, tidak hanya sebagai cara untuk mempertahankan posisi organisasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengalahkan kompetitor. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup ide bisnis baru dan proses baru Kotler dan Keller (2009) (dalam Fajrina & Yamit, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan proses menciptakan suatu produk melalui berbagai proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain baik dari sisi input maupun output produksi sehingga dapat menghasilkan suatu produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki nilai yang berbeda dan unik dari yang sebelumnya pernah ada.

2.1.1.2 Manfaat Inovasi Produk

Menurut (Fauziyah, 22 C.E.) manfaat inovasi bukan hanya pilihan, tetapi kebutuhan. Mari kita telaah berbagai manfaat yang dapat Anda peroleh dengan mengadopsi pendekatan inovatif.

1. Menghasilkan Produk yang Unik dan Inovatif

Produk yang inovatif dan unik menjadi daya tarik tersendiri. Dengan melibatkan desain, teknologi, atau fitur yang belum pernah ada sebelumnya, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, menarik perhatian pelanggan baru, dan membangun kesadaran merek yang kuat.

2. Menghasilkan Produk Berkualitas dan Sesuai Kebutuhan

Inovasi produk tidak hanya tentang kebaruan, tetapi juga meningkatkan kualitas produk. Dengan memperhatikan aspek kualitas bahan, desain, fitur, atau cara pembuatan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk yang lebih baik.

3. Harga Jual Produk Menjadi Lebih Tinggi

Inovasi membawa nilai tambah, dan pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk yang memberikan manfaat lebih. Produk yang inovatif, unik, atau berkualitas tinggi dapat dihargai lebih tinggi, menghasilkan peningkatan dalam margin keuntungan perusahaan.

2.1.1.3 Ciri-ciri Inovasi Produk

Dalam kaitannya dengan inovasi pada suatu produk, Kotler & Keller (2016:32) mengajukan bahwa terdapat dua konsep besar pada suatu inovasi produk.

Dua konsep inovasi produk tersebut adalah keinovatifan, dan kapasitas untuk berinovasi yang akan dijelaskan di bawah ini.

1. Keinovatifan

adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.

2. Kapasitas untuk berinovasi

adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil (Kotler & Keller (2016:32).

Selanjutnya, Kotler & Keller (2016:32) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

1. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

2.1.1.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013: 612) terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi, antara lain yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan dipisahkan, kemampuan komunikasi.

Menurut Teori Rogers (1995) (dalam Yeong et al., 2015 : 595) Faktor penentu penting dari tingkat adopsi dijelaskan oleh lima karakteristik inovasi yaitu keuntungan relatif, kompleksitas, kompatibilitas, trialability dan *observability*.

Menurut Tornatzky dan Klein (dalam Yeong et al., 2015 : 596) Tiga karakteristik inovasi yaitu, keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas memiliki hubungan yang signifikan paling konsisten dengan niat penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga karakteristik inovasi tersebut.

1) Keuntungan Relatif

keuntungan relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi Kotler dan Keller (2013 : 612).

Keuntungan relatif adalah sejauh mana adopter merasakan inovasi untuk mewakili peningkatan baik efisiensi atau efektivitas bila dibandingkan dengan menggunakan metode yang sudah ada. Keuntungan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada gagasan itu menggantikan (Yeong et al. 2015 : 596).

Keuntungan relatif dirancang untuk mencerminkan persepsi konsumen bahwa semua atribut tertentu dan kualitas inovasi yang dapat membawa nilai tambahan untuk adopter dibandingkan dengan alternatif yang tersedia saat ini. Keuntungan relatif mengacu pada tingkat di mana calon adopter akan mendapatkan manfaat dari adopsi inovasi baru. Dimensi ini, umumnya ditemukan dalam literatur adopsi, sering disebut sebagai yang paling signifikan dalam tingkat adopsi Flight et al. (2011 : 345).

2) Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah tingkat sesuainya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh adopter maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh adopter Kotler dan Keller (2013 : 612).

Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan calon pengadopsi Islam et al. (2013 : 828).

Jika kompatibel, inovasi cocok erat dengan situasi kehidupan individu dan mungkin kompatibel pada dua sub-dimensi: pribadi dan sosial Menurut Flight et al. (2011 : 344).

3) Kompleksitas

Kompleksitas adalah tingkat sulitnya inovasi untuk dipahami atau digunakan. Tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit

memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi Kotler dan Keller (2013 : 612).

Kompleksitas mengacu pada apakah inovasi tersebut sulit untuk dipahami atau diterapkan. Semakin besar kompleksitas, semakin lambat tingkat adopsi Premkumar dan Ramamurthy (dalam Islam et al., 2013 : 828).

Kompleksitas berasal dari karakteristik yang membantu memperkirakan kemungkinan calon adopter, apakah inovasi akan gagal untuk memenuhi kebutuhan calon adopter atau tidak Flight et al. (2011 : 346).

2.1.2 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.

Dengan kata lain, minat adalah gejala psikis yang berhubungan dengan objek atau aktivitas yang dapat merangsang perasaan senang pada individu. Minat akan muncul ketika rangsangan yang ada menarik perhatian seseorang. Oleh karena itu, minat merupakan aspek kejiwaan yang sangat penting bagi individu. Minat tidak hanya memengaruhi perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu, minat mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas dan membuatnya tertarik serta rela terikat pada suatu kegiatan.

Berdasarkan pengertian di atas, dalam penelitian ini, minat diartikan sebagai daya tarik yang muncul dari objek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan memiliki keinginan untuk terlibat atau berinteraksi dengan objek tersebut, sehingga menimbulkan suatu keinginan.

2.1.2.1 Minat Nasabah

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 (Djamarah, 2008:132).

Minat berkaitan dengan perasaan suka dan senang dari seseorang terhadap sesuatu objek, seperti suatu rasa yang lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010:180). Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Menurut Simamora (2003:131), minat adalah sesuatu pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

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

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan atau perasaan positif yang menetap dalam diri seseorang terhadap suatu aktivitas atau objek. Hal

ini ditandai dengan adanya perhatian yang konsisten, perasaan senang, rasa suka, dan ketertarikan yang mendorong individu untuk memperhatikan, mengenang, dan bahkan melakukan tindakan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut tanpa adanya paksaan dari luar. Dalam konteks nasabah, minat merujuk pada rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu proses pengambilan keputusan terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler dan Amstrong (2011) Terdapat dua jenis minat yaitu minat personal (individual) dan situasional. Penjelasan mengenai jenis minat yaitu sebagai berikut:

1) Personal internet

Personal internet atau individual internet adalah aspek yang lebih cenderung (tahan lama) pada diri seseorang. Personal internet (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) atau jasa yang memiliki fasilitas public.

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelola dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu berbeda. Menurut Mowen dalam Etta Mamang, menyebut tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman sebagai persepsi. Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya.

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.

2) Situasional interest

Situasional interest adalah aspek yang berumur lebih pendek. Minat situasional dipicu oleh sesuatu dilingkungan sekitar, seperti hal-hal yang baru, berbeda, tak terduga, atau secara khusus hidup sering menghasilkan minat situasional.

Minat itu sendiri memiliki sifat dan karakter khusus, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual) ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek deskriminatif. motivasi.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

2.1.2.3 Indikator Minat

Adapun beberapa indikator minat menurut Ferista W. dalam Nanda (2020) adalah sebagai berikut:

1. Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang diminati. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012)

minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Yang dimana umumnya seseorang senang mereferensikan sesuatu kepada orang lain, jika sesuatu itu menarik dan bagus kebanyakan mereka akan langsung menyarankan hal tersebut ke orang terdekat mereka, sebaliknya juga begitu, apa bila yang mereka rasakan itu kurang bagus dan kurang menarik maka mereka akan memberi tau juga ke orang lain bahwasannya itu tidak baik dan tidak menarik. Sulistyani (2013:60) mengatakan bahwa minat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian. Hasan (2014:173) juga mengungkapkan bahwa minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu.

3. Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk- produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dan pendapatan mereka yang terbatas, dan juga permintaan untuk produk-produk. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi.

4. Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Karena pada umumnya seseorang akan cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang apa yang akan mereka beli untuk produk yang mereka minati, baik itu informasi tentang kekurangan ataupun kelebihan yang ada pada produk tersebut.

2.1.3 *Mobile Banking*

2.1.3.1 Pengertian *Mobile Banking*

Wiji Nurastuti (2011:130) mengatakan *Mobile banking* merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi *mobile* yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *mobile banking*, nasabah dapat menggunakannya

untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. *Mobile Banking* merupakan layanan relatif baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanannya.

Nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan. Nasabah menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas pada produk dan jasa yang sesuai kebutuhan mereka serta mudah digunakan yang tidak bisa ditawarkan oleh perbankan tradisional.

(*M-banking*) adalah layanan perbankan yang dilakukan melalui handphone, baik melalui aplikasi *M-banking* maupun operator seluler, yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. *M-banking* merupakan fasilitas yang disediakan oleh bank dan penyedia jasa dengan tujuan mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun non-keuangan melalui perangkat telepon yang terhubung dengan internet. *M-banking* merupakan fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa layanan kepada nasabah untuk mempermudah transaksi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi yang telah diunduh dan didaftarkan. (Sihotang & Hudi, n.d.-a)

2.1.3.2 Manfaat Penggunaan Layanan

Menurut (Sihotang & Hudi, n.d.-b). *Mobile banking* memberikan kemudahan akses, keamanan tinggi, hemat waktu, dan notifikasi transaksi, menjadikannya pilihan terbaik untuk mengelola keuangan Anda secara efisien dan aman.

1. Kemudahan Akses

Mobile banking memberikan manfaat utama berupa akses yang sangat mudah ke rekening Anda, kapan pun dan di mana pun Anda berada. Ini menjadi sangat berguna saat Anda mendapat kebutuhan mendesak untuk melakukan transaksi keuangan atau hanya ingin memantau perkembangan keuangan Anda saat sedang bepergian. Dengan menggunakan perangkat seluler Anda, Anda dapat mengakses rekening Anda secara instan, tanpa harus datang ke bank fisik atau mesin ATM. Inilah yang membuat mobile bank menjadi pilihan terdepan bagi mereka yang menghargai fleksibilitas dalam mengelola keuangan mereka.

2. Keamanan

Mobile banking memiliki tingkat keamanan yang sangat tinggi. Aplikasi mobile bank dilengkapi dengan lapisan keamanan canggih yang dirancang untuk melindungi informasi pribadi dan akun Anda dari akses yang tidak sah. Anda juga dapat meningkatkan keamanan dengan mengaktifkan otentikasi dua faktor, sehingga hanya Anda yang memiliki akses penuh ke rekening Anda. Dengan berbagai langkah keamanan ini, Anda dapat merasa yakin bahwa informasi keuangan Anda aman dan terlindungi.

3. Hemat Waktu

Dengan mobile banking, tidak perlu lagi mengantri di bank fisik atau mesin ATM. Semua jenis transaksi, mulai dari mentransfer dana hingga membayar tagihan, dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah melalui perangkat seluler. dapat melakukan semua ini dari kenyamanan rumah atau di mana

pun berada. Hal ini menghemat waktu berharga yang sebelumnya terbuang hanya untuk melakukan transaksi perbankan.

4. Notifikasi Transaksi

Mobile banking menyediakan notifikasi real-time untuk setiap transaksi yang di lakukan. Ini berarti akan selalu mendapatkan informasi langsung tentang semua aktivitas keuangan yang terjadi di rekening. Notifikasi ini membantu tetap terinformasi dan waspada terhadap transaksi yang dilakukan, memastikan bahwa tidak ada aktivitas yang mencurigakan atau tidak sah yang terjadi dalam rekening.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan topik penelitian ini. Peneliti juga melakukan analisis terhadap kelebihan dan kekurangan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada Tabel 2.1. Terdapat persamaan dari penelitian terdahulu adalah samasama meneliti inovasi produk, adapun perbedaanya antara lain waktu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Benteng Kota Palopo” (2020) Palopo	Sama-sama variabel independennya inovasi produk dan dependennya minat beli, pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian terdahulu di Bank BSI kota palopo sementara penelitian ini di BSI Tasukmalaya, focus penelitian terdahulu dalam Tabungan sementara penelitian ini <i>m-banking</i> ,	Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung	Skripsi, 12 Agustus 2020, Nurul Ulyah
2.	“Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI <i>Mobile</i> Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat ” (2021) Universitas Sumatera Utara	Sama-sama variabel independennya inovasi produk dan dependennya minat beli, pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian terdahulu di Bank BSI KCP Rantauprapat sementara penelitian ini di BSI Tasukmalaya,	pada penelitian ini adalah minat nasabah pada penggunaan BSI <i>Mobile</i> masih tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah seluruh nasabah BSI KCP Rantauprapat hal ini dikarenakan berbagai keterbatasan nasabah yang meliputi	Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol 4, No 2, 2023, Ilham Hudi

				kemampuan, pengetahuan, daerah tempat tinggal belum sepenuhnya didukung jaringan internet, serta budaya nasabah yang masih menggunakan cara tradisional melakukan transaksi. Namun, terdapat juga beberapa nasabah yang berminat tetapi belum menggunakan dikarenakan berbagai keterbatasan tersebut.	
3.	“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bri Syariah Kcp Ponorogo” (2020) Ponorogo	Sama-sama variabel independennya inovasi produk dan dependennya minat beli, pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian terdahulu di Bank BSI KCP Ponorogo sementara penelitian ini di BSI Tasukmalaya, focus penelitian terdahulu dalam kualitas layanan sementara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KCP. Ponorogo.	Skripsi, 27 Juni 2020, Yeni Anda Dwinurpuspitasari

			penelitian ini minat nasabah,		
4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy Wadiah Di Bsi Kcp Ulee Kareng” (2022) Banda Aceh	Sama-sama variabel independennya inovasi produk dan dependennya minat beli, pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian terdahulu di Bank BSI kcp ulee sementara penelitian ini di BSI Tasukmalaya, focus penelitian terdahulu dalam Tabungan sementara penelitian ini <i>m-banking</i> ,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk easy wadiah berpengaruh secara parsial terhadap minat dalam menabung. Sehingga kualitas produk mampu mempengaruhi atau meningkatkan minat dalam menabung	Skripsi, 01 Desember 2022, Dian Zahara
5.	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah di Kudus” (2023)	Sama-sama variabel independennya inovasi produk dan dependennya minat beli, pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian terdahulu di Bank BSI kcp kudus sementara penelitian ini di BSI Tasukmalaya,	Beracuan uraian diatas yang sudah peneliti paparkan, maka bisa disimpulkan jika yang berkaitan dengan “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi	Tesis Sarjana, 29 Mei 2023, Noor Risma

				Mobile banking Bank Syariah Di Kudus” ialah sebagai berikut : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile banking Bank Syariah Di Kudus ada tujuh faktor antara lain: Faktor Keamanan, Faktor Kewajiban, Faktor Kemudahan, Faktor Jarak, Rekomendasi Kampus, Kebutuhan Pekerjaan dan Faktor Lingkungan.	
6.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> pada Bank Syariah	Sama-sama variabel independennya inovasi produk dan dependennya minat beli, pendekatan kuantitatif dan Minat nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	Tempat penelitian terdahulu di Bank BSI kcp ulee sementara penelitian ini di BSI Tasukmalaya,	Dalam merangkum hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan <i>mobile</i>	Jurnal, Perbankan Syariah, 02 November 2023, Mohamad Salman

				<i>banking</i> pada bank syariah melibatkan unsur kepercayaan, kegunaan, kemudahan penggunaan, dan faktor sosial. Kepercayaan, khususnya dalam konteks keamanan transaksi, muncul sebagai fondasi utama yang membangun keyakinan nasabah terhadap layanan <i>mobile banking</i>.	
7.	Penerapan M-Banking Dalam Meningkatkan Jasa, Layanan Perbankan Di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Sudirman	Sama-sama variabel independennya inovasi produk dan dependennya minat beli, pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian terdahulu di Bank BRI sementara penelitian ini di BSI Tasukmalaya, focus penelitian terdahulu dalam Meningkatkan jasa sementara penelitian ini <i>m-banking</i>,	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan penerapan <i>mobile banking</i> dalam meningkatkan jasa dan layanan perbankan di PT Bank Rakyat	Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol 4, No 2, 2023, Ilham Hudi

				Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pekanbaru Sudirman 1) Penerapan BRI <i>Mobile banking</i> berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Prosedur penggunaan aplikasi BRI Mo dilakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pegawai bank memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dari penjelasan tentang BRI Mo, fitur- fitur yang tersedia, hingga tingkat keamanan yang terjamin sehingga nasabah merasa puas atas	
--	--	--	--	---	--

				pelayanan yang diberikan. 2) Dengan menggunakan aplikasi BRI Mo nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah dan cepat, dimana dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. 3) Masih terdapat beberapa kendala dalam penggunaan aplikasi BRI Mo dari jaringan internet yang tidak bagus di pedesaan, kurang memahami teknolog bagi orang tua, smartphone nasabah yang tidak mendukung dalam penggunaan aplikasi BRI Mo, serta adanya oknum-oknum yang	
--	--	--	--	---	--

				melakukan penipuan terhadap nasabah.	
8.	Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak)	Sama-sama variabel independennya inovasi produk dan dependennya minat beli, pendekatan kuantitatif dan Minat nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	Tempat penelitian terdahulu di Bank BRI sementara penelitian ini di BSI Tasikmalaya,	Variabel fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> . Maka hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> . 2. Variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> . Maka hal ini menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan	Jurnal Margin Vol 1 No. 1 Tahun 2021, 07 September 2021, Risma Badarudin

				n <i>Mobile Banking</i>. 3. Variabel fitur layanan dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan dan kemudahan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>.	
9.	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta	Sama-sama variabel independennya inovasi produk dan dependennya minat beli, pendekatan kuantitatif dan pengaruh inovasi produk	Tempat penelitian terdahulu di Bank BNI sementara penelitian ini di BSI Tasukmalaya, focus penelitian terdahulu dalam	inovasi Produk Mutlak untuk terus dilakukan oleh semua perusahaan yang bergerak dibidang ekonomi dan industry baik itu	Jurnal Manajemen Bisnis, 01 Juni 2024, Cindy Kartika Sari

	dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi		Pelayanan loyalitas nasabah sementara penelitian ini <i>m-banking</i> ,	perdagangan barang ataupun jasa. Tidak bisa dipungkiri bahwa inovasi produk yang terus dilakukan menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini juga berlaku di industry perbankan yang terus berinovasi guna mempertahankan eksistensi di persaingan dunia perbankan. Dari hasil penelitian ini memang ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta.	
--	--	--	---	--	--

				Namun hendaknya kualitas layanan tetap menjadi perhatian utama bagi industri perbankan. Karena layanan merupakan salah satu harga jual suatu bank kepada nasabahnya. Semakin kualitas layanan suatu bank menjadi Excellent maka loyalitas nasabah makin tinggi dan memberikan feedback positif nantinya untuk nama baik bank bank tersebut.	
10.	Inovasi Pemasaran Bank Syariah Untuk Meningkatkan Minat Generasi Milenial: Pendekatan Digital	Sama-sama variabel independennya inovasi produk dan dependennya minat beli, pendekatan kuantitatif	Tempat penelitian terdahulu di Bank BRI sementara penelitian ini di BSI Tasukmalaya, focus penelitian terdahulu	Bank Islam harus memikirkan strategi pemasaran yang lebih individual yang mempertimbangkan preferensi	Jurnal Media Akademik (Jma) Vol.2, No.11 November 2024, Riska Puspita Dewi

			dalam Meningkatkan jasa sementara penelitian ini m-banking,	dan perilaku konsumen. Pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dengan menyesuaikan penawaran produk dan layanan dengan analisis data. Dengan berkolaborasi dengan influencer yang relevan, bank Islam dapat menjangkau dan melibatkan audiens yang lebih muda secara lebih efektif dengan mengomunikasikan pesan mereka dengan cara yang relevan dan menarik. Bank Islam dapat meningkatkan posisi mereka di sektor perbankan yang sangat kompetitif dan menarik lebih banyak	
--	--	--	--	--	--

				generasi milenial dengan menerapkan taktik ini.	
--	--	--	--	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Inovasi *mobile banking* sebagai produk perbankan baru dapat dikatakan sukses jika diterima dengan baik oleh konsumen. Penerimaan konsumen sangat penting karena penolakan terhadap suatu produk dapat mengakibatkan kegagalan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Penerimaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi positif dan negatif terhadap produk.

Terdapat tiga karakteristik utama dalam inovasi yang mempengaruhi penerimaan konsumen, yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas. Kompatibilitas sistem menjadi faktor utama yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap *mobile banking* (Tornatzky & Klein dalam Yeong et al., 2015).

Mobile banking adalah salah satu layanan inovatif yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui perangkat seluler. Jika sebelumnya transaksi perbankan dilakukan secara manual dengan mendatangi kantor bank, kini nasabah dapat melakukan berbagai transaksi tanpa harus datang langsung ke bank, cukup menggunakan telepon seluler. *Mobile banking* bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan dengan teknologi yang lebih modern (Riswandi, 2005).

Inovasi *mobile banking* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat penggunaan layanan perbankan digital. Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), penerimaan teknologi dipengaruhi

oleh *perceived usefulness* (kebermanfaatan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Jika nasabah merasa bahwa Byond by BSI memberikan manfaat yang lebih besar dan mudah digunakan dibandingkan layanan perbankan konvensional, maka minat mereka untuk mengadopsi aplikasi ini akan meningkat. Selain itu, *Diffusion of Innovation Theory* (DOI) dari Rogers (2003) menjelaskan bahwa keberhasilan adopsi inovasi dipengaruhi oleh lima faktor utama: keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, triabilitas, dan observabilitas. Apabila Byond by BSI memiliki keunggulan yang jelas, sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta mudah diakses dan diuji sebelum diadopsi secara penuh, maka tingkat penerimaannya juga akan lebih tinggi.

Lebih lanjut, *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) menekankan bahwa minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Dalam konteks Byond by BSI, sikap positif terhadap inovasi *mobile banking* serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan layanan ini. Dengan demikian, berdasarkan teori-teori ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi *mobile banking* mempengaruhi minat penggunaan Byond by BSI melalui faktor kemudahan, manfaat, serta persepsi terhadap inovasi itu sendiri.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan *mobile banking*, antara lain:

1) Kemudahan

Menurut Malhotra dan Galletta, kemudahan diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa suatu sistem teknologi dapat digunakan

dengan mudah. Jika layanan teknologi dianggap mudah digunakan, maka pengguna akan lebih termotivasi untuk menerimanya dan menggunakannya.

2) Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam *mobile banking* mencakup kecepatan, keandalan, dan responsivitas dalam memberikan layanan kepada pengguna. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan minat pengguna dalam menggunakan *mobile banking*.

3) Keamanan

Menurut Yose Indarta, keamanan informasi merupakan aspek penting dalam sistem berbasis teknologi. Keamanan mencakup upaya perusahaan dalam mencegah penipuan dan melindungi data nasabah agar tetap terjaga. Kepercayaan terhadap keamanan sistem akan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Dengan demikian, inovasi *mobile banking* dapat meningkatkan minat nasabah melalui faktor-faktor seperti kemudahan, kualitas layanan, dan keamanan. Jika faktor-faktor tersebut terpenuhi, maka tingkat penerimaan dan penggunaan *mobile banking* oleh konsumen akan semakin tinggi.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis dilakukan setelah merumuskan masalah dan melakukan penelaahan terhadap teori-teori yang relevan.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan Byond by BSI di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil”

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan Byond by BSI di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil.

H1: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan Byond by BSI di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil.