

**ANALISIS PENGARUH KEAMANAN, EFEKTIVITAS,  
DAN KEMUDAHAN LAYANAN BTN MOBILE TERHADAP  
STRATEGI PEMASARAN MOBILE BANKING PT BANK  
TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG  
YOGYAKARTA**

**Yulianto Pudji Winarno<sup>1</sup>, Farika Candrasari<sup>2</sup>, Yoga Ridho Agastya<sup>3</sup>**

Universitas Cendekia Mitra Indonesia

[yuliantopudji@unicimi.ac.id](mailto:yuliantopudji@unicimi.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of financial literacy and familiarity bias on investment decisions in the capital market. Quantitative methods are used by collecting data through online questionnaires filled out by 235 respondents who have investment experience and are domiciled in Yogyakarta. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that financial literacy has a significant positive effect on investment decisions. Familiarity bias was found to positively influence investment decisions. This finding emphasizes the importance of improving financial literacy to encourage better investment decision making, while reducing the impact of familiarity bias which can hinder the optimization of investment portfolios. The implication is that improving financial literacy should be a primary focus for financial institutions and policy makers to improve the quality of investment decisions among the public. This research aims to determine the effect of service security factors, service effectiveness, and service security in marketing strategies for Bank BTN KC Yogyakarta customers.*

*Keywords: Security, Effectiveness, Convenience, Marketing Strategy*

**ABSTRAK.**

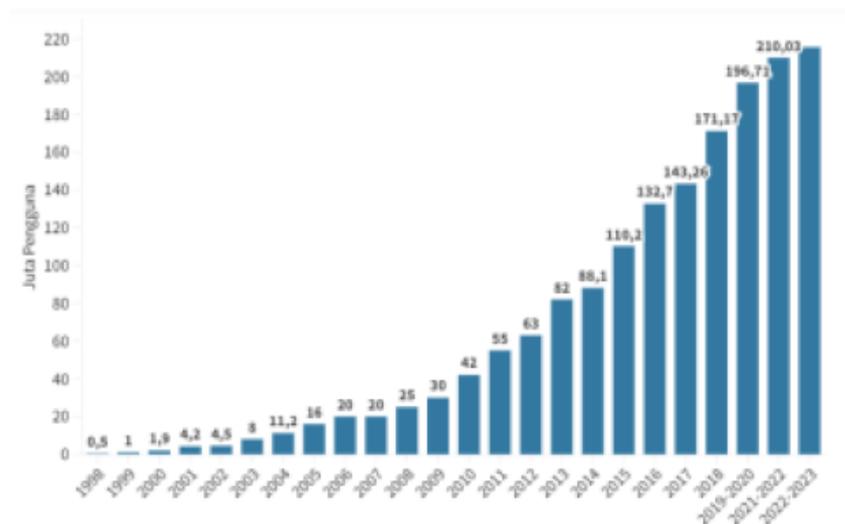
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan familiarity bias terhadap keputusan investasi pada pasar modal. Metode kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang diisi oleh 235 responden yang memiliki pengalaman investasi dan berdomisili Yogyakarta. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan investasi. Familiarity bias ditemukan mempengaruhi keputusan investasi secara positif. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan literasi keuangan untuk mendorong pengambilan keputusan investasi yang lebih baik, sekaligus mengurangi dampak familiarity bias yang dapat menghambat optimalisasi portofolio investasi. Implikasinya, peningkatan literasi keuangan harus menjadi fokus utama bagi lembaga keuangan dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan kualitas keputusan investasi di kalangan masyarakat. Riset ini memiliki tujuan agar diketahui

pengaruhnya dari faktor keamanan layanan, efektivitas layanan, dan keamanan layanan dalam strategi pemasaran pada nasabah Bank BTN KC Yogyakarta.

Kata Kunci: Keamanan, Efektivitas, Kemudahan, Strategi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Perkembangan teknologi di dunia semakin maju yang dibuktikan dengan banyaknya kemunculan perangkat teknologi sebagai sarana penunjang hidup masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin maju memudahkan manusia untuk mempermudah melakukan kegiatan sehari – hari. Manusia sangat diuntungkan dengan adanya kemajuan teknologi yang membuat mereka dapat dapat mengefektifkan dan mengefisienkan waktu karena mereka tidak harus banyak membuang waktu untuk melakukan suatu kegiatan. Perkembangan teknologi tersebut juga merambah pada ranah bidang khususnya bidang informasi dan berbagai aspek kegiatan transaksi sehari sehari tanpa terkecuali instansi yang bergerak dibidang jasa yaitu layanan perbankan (Sadari & Hakim, 2019). Perkembangan teknologi tersebut juga didukung oleh besarnya pengguna gadget dan internet. Pengguna gadget atau handphone menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 bahwa 67,88% penduduk Indonesia berusia 5 tahun keatas sudah memiliki handphone. Pemakai internet di Indonesia berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022).



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan Gambar di atas, Pemakai internet yang ada di Indonesia berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Teknologi pada saat ini diciptakan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Teknologi mempengaruhi tingkat kemajuan dalam negara dan bermanfaat di berbagai aspek kehidupan diantaranya bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, pemerintahan dan sosial budaya (Cholik, 2021). Teknologi menciptakan pelaku ekonomi baru yang sangat dinamis hingga mampu menggeser praktik ekonomi tradisional sebelumnya (Satria, 2018). Dalam dunia perbankan juga sudah seharusnya memenuhi tuntutan akan perkembangan teknologi. Hal tersebut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menggerakkan layanan digital perbankan yang dilakukan dengan membuat Peraturan OJK No. 12/PJOK.03/2018 tentang penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. Dengan dikeluarkannya Peraturan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) ini diinginkan dunia perbankan bisa mengoptimalkan pemakaian teknologi untuk mengabdikan kebutuhan dari konsumen. Maka dari itu di dunia perbankan sudah banyak yang mempersiapkan layanan dengan basis teknologi, salah satunya yaitu pada penggunaan mobile banking. Mobile Banking bisa dikatakan suatu kemajuan teknologi yang bisa dinilai sangat menarik karena mobile banking dapat menjalankan sebuah transaksi dimana saja dan kapan saja bahkan bisa diakses 24 jam memakai mobile data melalui genggam handphone (Fandi, 2019).

Pada bidang ekonomi, perkembangan teknologi informasi di revolusi industri 4.0 memberikan dampak luas di dunia, termasuk di Indonesia. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pemasaran Mobile Banking yaitu keamanan, efektivitas, dan kemudahan. Keamanan menjadi salah satu alasan utama keterlambatan perkembangan layanan di dunia perbankan. Namun, tuntutan dalam persaingan akan memberikan dampak pada bank lain yang terlibat dalam pengembangan fasilitas serupa, bahkan bank syariah melakukan hal yang sama. Dengan kemajuan tersebut akan muncul ancaman besar pada sistem keamanan sehingga mempengaruhi kepercayaan nasabah saat mengakses Internet Banking (Suryani, 2017). Menurut penelitian Ulan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas keamanan Mobile Banking memiliki keterbatasan seperti terjadinya gangguan jaringan sehingga aksesnya terhambat. Dalam penggunaan Mobile Banking juga terdapat masalah keamanan seperti nasabah ragu dengan keamanan data biometrik dan kartu kredit setelah melakukan pendaftaran Mobile Banking (Meliana, 2020).

Efektivitas berarti efek, akibat, pengaruh yang bisa mendatangkan hasil dalam hal ini dari pemakai teknologi yang searah dengan tujuan dari pengguna (Setiawan et al., 2020). Berdasarkan penelitian ini efektivitas dapat diartikan sebagai hasil yang diperoleh dari pemakai teknologi dimana searah dengan tujuan dari pengguna. Maka dari itu semakin tinggi efektivitas pada responden maka bisa mempengaruhi semakin tingginya nasabah yang menggunakan mobile banking dalam bertransaksi.

Kemudahan merupakan kepercayaan yang timbul pada diri seseorang terhadap suatu teknologi, dimana dalam penggunaannya sangat mudah dipahami sehingga pengguna tidak perlu untuk mempelajari teknologi secara mendalam (Dewi & Warmika, 2016). Jasa layanan pada mobile banking dipergunakan dalam memudahkan nasabah saat melakukan transaksi perbankan. Salah satunya yaitu dapat memudahkan dalam transaksi yang tidak terbatas ruang dan waktu pada saat membutuhkan, karena bisa diakses kapan saja pengguna inginkan. Berdasarkan

kemajuan tersebut akan muncul ancaman besar pada sistem keamanan sehingga mempengaruhi kepercayaan nasabah saat mengakses Internet Banking.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. atau yang biasa disebut dengan Bank BTN adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa keuangan perbankan. Awal mula berdiri Bank BTN yaitu bermula dari Postspaarbank yang kemudian diambil alih oleh Pemerintah Jepang dan mengubah nama menjadi Tyokin Kyoku. Tahun 1945 Pemerintah Indonesia mengambil alih Tyokin Kyoku dan berganti nama Kantor Taboengan Pos dan mulai 1963 berganti lagi menjadi Bank Tabungan Negara.

Berdasarkan observasi pada waktu pelaksanaan penelitian di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta diperoleh informasi bahwa produk mobile banking di BTN belum banyak nasabah yang menggunakannya sebagai transaksi untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Selain itu, mobile banking merupakan produk baru dalam fitur perbankan sehingga jumlah persentase penginstalan mobile banking di Kota Yogyakarta masih rendah, jika dibandingkan dengan daerah yang lainnya.

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nasabah belum banyak yang mengetahui keunggulan dan keuntungan menggunakan mobile banking. Sehingga diperlukan strategi pemasaran agar para nasabah dapat menggunakan fitur tersebut. Mobile banking memiliki keuntungan dari keamanan, efektivitas, dan kemudahan layanan ketika melakukan transaksi. Strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Akibat adanya pengaruh dari faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), strategi tempat (place) yang dikenal dengan 4P (Marketing Mix).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Definisi Keuangan**

Keamanan adalah konsep yang mencakup berbagai tindakan, kebijakan, dan teknologi yang dirancang untuk melindungi aset, informasi, dan individu dari ancaman, risiko, atau kerugian yang mungkin terjadi. Dalam konteks umum, keamanan mencakup perlindungan terhadap ancaman fisik, kejahatan, serangan siber, atau gangguan lainnya yang dapat mengancam keselamatan, kerahasiaan, integritas, atau ketersediaan suatu sistem atau entitas. Menurut Hendri (2020) keamanan dalam online banking berkaitan dengan terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari online banking. Keamanan adalah persepsi nasabah terhadap kemampuan bank untuk melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap pengguna yang tidak berwenang.

Keamanan transaksi elektronik membuat nasabah merasa yakin bahwa kerahasiaan data pribadinya terjamin saat bertransaksi melalui mobile banking. Ancaman keamanan adalah serangan atau pelanggaran baik melalui jaringan transaksional dan melalui transmisi data akses tidak sah ke akun melalui otentikasi palsu. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam penggunaan

layanan perbankan secara online adalah penjaminan dana dan data nasabah terhadap risiko kehilangan atau pencurian selama perbankan online. Menurut Rany (2023) Keamanan memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan nasabah untuk mengurangi dan mencegah penyalahgunaan data pribadi. Keamanan sistem teknologi menjadi kunci kepercayaan nasabah dalam menggunakan teknologi. Informasi pribadi nasabah harus dilindungi dan tidak boleh dibagikan dengan pihak ketiga yang tidak berwenang. Melindungi dan mencegah peretas dalam sistem teknologi sangat perlu untuk menjaga keamanan data. Hal ini membuat nasabah merasa aman dan terpercaya saat menggunakan teknologi.

Menurut Hendri (2020) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keamanan yang pertama adalah sistem keamanan bank. Sistem keamanan bank adalah serangkaian langkah, prosedur, kebijakan, dan teknologi yang digunakan oleh bank untuk melindungi aset finansial, data sensitif, dan privasi nasabah dari ancaman dan serangan yang berpotensi merugikan. Tujuan dari sistem keamanan bank adalah untuk menjaga integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan informasi, serta mencegah akses yang tidak sah dan penyalahgunaan. Lalu yang kedua ialah sistem kerahasiaan bank adalah serangkaian langkah, kebijakan, prosedur, dan teknologi yang diterapkan oleh bank untuk menjaga kerahasiaan informasi dan data yang dimiliki oleh bank serta melindungi privasi nasabah. Tujuan utama dari sistem kerahasiaan bank adalah untuk mencegah akses yang tidak sah, pengungkapan yang tidak sah, dan penyalahgunaan data.

Menurut Hendri (2020) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keamanan yang pertama adalah sistem keamanan bank. Sistem keamanan bank adalah serangkaian langkah, prosedur, kebijakan, dan teknologi yang digunakan oleh bank untuk melindungi aset finansial, data sensitif, dan privasi nasabah dari ancaman dan serangan yang berpotensi merugikan. Tujuan dari sistem keamanan bank adalah untuk menjaga integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan informasi, serta mencegah akses yang tidak sah dan penyalahgunaan. Lalu yang kedua ialah sistem kerahasiaan bank adalah serangkaian langkah, kebijakan, prosedur, dan teknologi yang diterapkan oleh bank untuk menjaga kerahasiaan informasi dan data yang dimiliki oleh bank serta melindungi privasi nasabah. Tujuan utama dari sistem kerahasiaan bank adalah untuk mencegah akses yang tidak sah, pengungkapan yang tidak sah, dan penyalahgunaan data.

## 2. Aspek dan Indikator Keamanan

Aspek confidentiality atau kerahasiaan menjelaskan hanya orang yang berwenang yang dapat melihat dan juga mengakses data pribadi pengguna demi menjaga kerahasiaan dan keamanan dari serangan orang yang tidak berwenang atau hecker. Selanjutnya, aspek integrity menjelaskan bahwa suatu data atau informasi tidak dapat diubah tanpa izin dari pemiliknya. Aspek ini dapat diserang ketika pengirim data ke tujuan dengan menangkap data di tengah perjalanan yang kemudian diubah oleh pihak yang tidak berwenang lalu meneruskan ke tujuan (man-in-the-middle). Dapat dikatakan integritas data tidak terjaga apabila ada pihak lain yang berusaha masuk kedalam server dan mengubah data tersebut. Lalu, Aspek availability atau ketersediaan menjelaskan bahwa sistem yang berdasar dari teknologi informasi akan saling ketergantungan satu sama lain. Ketika sistem tersebut sedang dibutuhkan maka sistem dan data yang ada didalamnya harus selalu dapat diakses. Suatu

pekerjaan dapat terhambat jika sistem ada yang rusak atau not available sehingga tidak dapat mengakses data tersebut.

3. Definisi Efektivitas

Menurut KBBI efektivitas memiliki arti efek, akibat, pengaruh yang bisa membuahkan hasil, hasil pada artian ini yaitu dari pemakaian teknologi yang dapat setara dengan tujuan dari pemakai teknologi. Menurut Prihatno & Yuniati (2021) efektivitas yaitu berkenaan dengan output dan tujuan yang saling berhubungan. Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan penggunaan suatu teknologi telah sesuai dengan hasil yang dicapai. Menurut Sa'diyah & Marlina (2018) efektivitas menunjukkan seberapa akurat perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam hal tersebut efektivitas dapat melihat seberapa jauh dari ukuran output, kebijakan dan prosedur dalam hal memperoleh tujuan yang telah organisasi tetapkan. Hal tersebut efektivitas dapat diartikan bahwa pencapaian tujuan berada pada penekanan dari pengertian efektivitas. Efektivitas dari suatu rencana dapat dimengerti yaitu dilakukan dengan membandingkan dua hal yaitu antara rencana dengan hasil yang sudah dilaksanakan. Efektivitas menjadi pokok utama yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Efektivitas penggunaan Mobile Banking untuk menentukan manfaat dan tujuan yang terealisasi dari penggunaan Mobile Banking. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan pengalaman nasabah ketika menggunakan layanan Mobile Banking.

4. Mobile Banking

Mobile banking yaitu suatu layanan terobosan dari perbankan yang inovatif kemudian pihak perbankan menawarkan kepada pengguna yang melakukan transaksi menggunakan smartphone. Layanan mobile banking merupakan peningkatan inovasi dari perbankan dari layanan sebelumnya yaitu internet banking dan sms banking. Tetapi hal tersebut juga terdapat banyak kesamaan secara fungsional (Fabiana, 2019).

Pada layanan dari mobile banking memiliki perbedaan dengan layanan banking yang lainnya seperti layanan pada SMS banking dan internet banking. Layanan mobile banking suatu fasilitas dari perbankan yang dapat digunakan melalui handphone, fasilitas tersebut hampir sama dengan fasilitas ATM kecuali uang cash. Pada fasilitas SMS banking yaitu fasilitas dari perbankan yang dapat diakses dari telepon seluler. Sedangkan Internet banking yaitu layanan dari perbankan untuk nasabah mendapatkan informasi, transaksi, komunikasi dengan jaringan internet (Ningrum et al., 2019).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh keamanan, efektivitas, dan kemudahan layanan BTN Mobile terhadap strategi pemasaran Mobile Banking di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi: Nasabah Bank BTN KC Yogyakarta yang menggunakan layanan Mobile Banking.

- b. Sampel: Sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik Accidental Sampling, yaitu responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pengguna BTN Mobile.

Sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan lewat WhatsApp dan Instagram. Kuesioner dirancang dengan skala Likert 5 poin:

- 1 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas
- 2 = Tidak Setuju / Tidak Puas
- 3 = Cukup Setuju / Cukup Puas
- 4 = Setuju / Puas
- 5 = Sangat Setuju / Sangat Puas

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data:

- a. Uji Validitas (Pearson Correlation > 0,1654).
- b. Uji Reliabilitas (Cronbach’s Alpha > 0,70).
- c. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas).
- d. Regresi Linear Berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap strategi pemasaran BTN Mobile.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan nasabah Bank BTN Kantor Cabang Yogyakarta yang menggunakan layanan Mobile Banking BTN. Data responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi
Jenis Kelamin	
Laki- Laki	41
Perempuan	59
Usia	
23 – 28 Tahun	7
29 – 34 Tahun	26
35 – 40 Tahun	67
Pendidikan	
SMA	20
D1 – D4	15
S1	50
S2	15

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya. Hasil pengujian ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pearson Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Keamanan (X1)	0,723	Valid	0,821	Reliabel
Efektivitas (X2)	0,689	Valid	0,793	Reliabel
Kemudahan (X3)	0,654	Valid	0,765	Reliabel
Strategi Pemasaran (Y)	0,712	Valid	0,814	Reliabel

Berdasarkan hasil di atas, semua variabel memiliki nilai Pearson Correlation > 0,1654 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk memahami kecenderungan data, dilakukan analisis statistik deskriptif yang meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
Keamanan (X1)	11	20	16,06	2,069
Efektivitas (X2)	12	25	18,85	3,109
Kemudahan (X3)	20	30	26,42	2,487
Strategi Pemasaran (Y)	8	20	12,74	3,401

Hasil menunjukkan bahwa variabel kemudahan layanan memiliki rata-rata tertinggi (26,42), sedangkan strategi pemasaran memiliki rata-rata terendah (12,74).

4. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig
Keamanan (X1)	0,345	2,166	0,033*
Efektivitas (X2)	0,522	4,178	0,000
Kemudahan (X3)	-0,071	-0,519	0,605

\*Keterangan: Signifikan pada  $\alpha = 0,05$

- Keamanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran ( $p = 0,033 < 0,05$ ).
- Efektivitas (X2) memiliki pengaruh paling kuat terhadap strategi pemasaran ( $p = 0,000 < 0,05$ ).
- Kemudahan layanan (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran ( $p = 0,605 > 0,05$ ).

## KESIMPULAN

Pengaruh keamanan, efektivitas, dan kemudahan terhadap strategi pemasaran pada nasabah bank PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta adalah subjek penelitian ini. Ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil analisis data:

1. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel keamanan berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran. Semakin kuat keamanan yang ditawarkan oleh layanan mobile banking, semakin besar peluang keberhasilan strategi pemasarannya. Keamanan yang diberikan oleh BTN Mobile ketika pendaftaran mobile banking nasabah diminta untuk menyiapkan berbagai fitur penunjang keamanan yang terdiri tiga macam. Hal itu membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi dan akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BTN Mobile
2. Berdasarkan hasil uji t variabel efektivitas berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran. Efektivitas yang tinggi dapat menghasilkan strategi pemasaran mobile banking yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan adopsi layanan, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Nasabah terbantu dengan adanya layanan BTN Mobile karena dengan hanya menggunakan handphone yang terhubung dengan mobile data nasabah dapat melakukan berbagai macam transaksi yang disediakan oleh Bank BTN.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Meskipun faktor kemudahan mungkin penting, dampaknya terhadap keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan tidak dianggap terlalu besar atau penting. Walaupun faktor kemudahan itu penting namun menurut nasabah Bank BTN KC Yogyakarta pengguna BTN Mobile memiliki persepsi bahwa masih ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan ketika ingin menggunakan mobile banking seperti keamanan, fitur unik, dan reputasi brand dibandingkan dengan faktor kemudahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N., & Ibadillah, M. N. 2023. "Pengaruh Faktor Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Generasi Millennial Menggunakan Mobile Banking." *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, vol. 5, no.1, pp. 31–44. Available at: <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.59>.
- Apriyanti, D. 2021. "Analisis Rekrutmen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada PT Catur Pilar Makmur Sejahtera, Focal Point Medan." *Jurnal Senriabdi*, vol. 1, no.1, pp. 511–525. Available at: <https://jurnal.usahidsole.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/878>.
- Davis, F. D. 2018. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *Jurnal MIS Quarterly*, vol. 13 no. 3, pp. 1–23. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>.
- Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. 2021. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA." *Journal of Economic and Business Research*, vol 2, no.2, pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/jeb.v2i2.112>.
- Fandi, A. 2019. "Pengaruh Kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan

- mobile banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya." *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 2, no. 3, pp. 110–117. Available at: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26506>
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing Management*. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. 1th ed. United Kingdom: Prentice Hall.
- Lubis, D. 2023. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, vol. 2 no. 2, pp. 443–456. Available at: <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>.
- Ningrum, R., Bacmid, S., & Jalil, A. 2019. "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, vol. 3, no.1, pp. 30–45. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>.
- Novitasari, T., & Hertati, D. 2022. "Evaluasi Program Bursa Kerja (Job Fair) Dalam Penanggulangan Angka Pengangguran Di Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, vol. 8 no.2, pp. 299–305. Available at: <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.98>.
- Nugraha, B. 2022. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. 1th ed. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Putri, F. W. 2022. "Pengaruh Efektivitas, Kemudahan dan Keamanan Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia." *Journal In Angewandte Chemie International Edition*, vol. 6, no. 11, pp. 951–952. Available at: <https://repository.uinjkt.ac.id/>.
- Raharjo, B. 2018. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. Jakarta: PT Insan Indonesia.
- Rahayu, S. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT. Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan." *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 1. pp. 66. Available at: <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i1.8909>.
- Ramdhan, M. 2021. 1th ed. *Metode penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. 2018. "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, pp. 699–711. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i2.164>.
- Rusdian, B., & Kusumadewi, R. 2024. "Pengukuran Persepsi Pengguna Terhadap Persepsi Manfaat, Fitur Layanan Dan Keamanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Wilayah Ciayumajakuning)". *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 158–165. Available at:

- <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.7816>.
- Sa'diyah, W., & Marlina, N. 2018. "Use of e-toll Cards: Satisfied Consumers?" *Jurnal Manajemen Motivasi*, vol. 14, no. 2, pp. 73–79. Available at: <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i2.1193>.
- Sadari, S., & Hakim, A. 2019. "Revitalisasi Keuangan Inklusif Dalam Sistem Perbankan Syariah di Era Financial Technology." *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, vol. 1, no. 1, pp. 1–24. Available at: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1083797>.
- Saputra, N. H., Thalib, S., & Hendratni, T. W. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 4, no. 4, pp. 709–718. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/287204257.pdf>.
- Setia, D., & Indra, A. P. 2022. Analysis of customer assessment of the switching and ease of reserving manual transactions to digital at Bank Syariah Indonesia KCP Medan Tomang Elok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, vol. 2 no.1, pp. 157–162. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emba.v2i1.559>.
- Shafira, A. S., Sunindyo, A., & Kusuma, S. Y. 2023. Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Brimo Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*, vol. 1 no. 2, pp. 62–74. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.318>.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. 3th ed. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. 1th ed. Jakarta: Prenada Media.
- Syarief, F., Kurniawan, A., Widodo, Z. D., Nugroho, H., Rimayanti, R., Siregar, E., & Salmia, S. 2022. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. 2022. Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 11 no. 21, pp. 28-29. Available at: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/158>.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. 2023. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, vol. 3 no.2, pp. 237-248. Available at: <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>.
- Wijaya, A., & Sari, D. 2021. Pengaruh Keamanan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah dan Strategi Pemasaran Bank A. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 16 no. 2, pp. 189-200. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emba.v2i1.559>.