

**Pengaruh Promosi, Persepsi Nilai, dan Kemudahan Akses Layanan terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Mandiri**

Carla C. Tousalwa<sup>1)</sup>, Harry A.P. Sitaniapessy<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

<sup>2)</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Ambon

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effects of promotion, perceived value, and service accessibility on students' intention to use banking products. The research employed a quantitative, survey-based approach with 198 students from the Department of Business Administration and Accounting at Politeknik Negeri Ambon. Respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with statistical software. The results indicate that promotion, perceived value, and service accessibility have positive and significant effects on intention to use banking products. Promotion and perceived value have stronger influences than service accessibility. These findings suggest that students' intention to use banking products is shaped by integrated marketing communication, evaluation of benefits and costs, and operational convenience of services. This study contributes to the marketing and banking literature by extending the integrated marketing strategy perspective in explaining customer intention. In practice, the results provide banks with insights for designing relevant promotional strategies, strengthening product value, and improving service accessibility to enhance adoption among young consumers.

**Keywords:** promotion; perceived value; service accessibility; intention to use; banking.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, persepsi nilai, dan kemudahan akses layanan terhadap minat menggunakan produk perbankan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dan Akuntansi Politeknik Negeri Ambon. Penelitian ini dilakukan pada nasabah dan calon nasabah Bank Mandiri di Kota Ambon dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 198 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, persepsi nilai, dan kemudahan akses layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan. Promosi dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan kemudahan akses layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan dibentuk oleh kombinasi strategi komunikasi pemasaran, evaluasi manfaat-biaya, serta kemudahan operasional layanan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model strategi pemasaran perbankan serta implikasi praktis bagi perbankan dalam merancang promosi yang relevan, memperkuat nilai produk, dan meningkatkan kualitas akses layanan bagi segmen mahasiswa.

**Kata kunci:** promosi; persepsi nilai; kemudahan akses layanan; minat menggunakan; perbankan.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan di Indonesia dalam satu dekade terakhir ditandai oleh meningkatnya digitalisasi layanan, perubahan perilaku konsumen, serta intensifikasi persaingan antarbank dan dengan lembaga keuangan nonbank. Kondisi ini mendorong bank untuk tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu membangun minat menggunakan produk perbankan, khususnya pada segmen generasi muda. Minat (*intention*) dipandang sebagai indikator awal yang krusial sebelum keputusan penggunaan aktual terbentuk (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2012). Mahasiswa merupakan segmen potensial sekaligus strategis bagi perbankan karena berada pada fase awal siklus hidup finansial, mulai melakukan transaksi mandiri, menggunakan layanan digital, dan membangun preferensi jangka panjang terhadap institusi keuangan. Dalam konteks Kota Ambon, mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dan Akuntansi Politeknik Negeri Ambon memiliki intensitas interaksi yang relatif tinggi dengan aktivitas ekonomi dan keuangan, baik untuk kebutuhan akademik maupun nonakademik. Namun, keberadaan layanan perbankan tidak serta-merta menjamin tingginya minat mahasiswa untuk menggunakan produk bank tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa minat dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran, persepsi psikologis, dan kemudahan operasional layanan.

Dari perspektif strategi pemasaran jasa, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan manfaat produk, membangun kesadaran, serta membentuk sikap awal konsumen terhadap layanan perbankan (Kotler & Keller, 2016). Studi empiris menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan intensi penggunaan layanan perbankan, terutama pada produk berbasis digital (Basu, 2023). Namun, sejumlah penelitian juga menegaskan bahwa promosi tidak selalu berdampak langsung jika konsumen tidak merasakan nilai yang relevan dari produk yang ditawarkan. Konsep persepsi nilai (*value perception*) menjadi penting dalam menjelaskan perilaku konsumen jasa. Persepsi nilai merujuk pada evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya finansial, waktu, maupun risiko (Zeithaml, 1988). Dalam konteks perbankan, persepsi nilai terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat dan intensi menggunakan layanan bank digital (Yuliana, 2022; Nugroho, 2025). Mahasiswa cenderung memiliki sensitivitas tinggi terhadap nilai, terutama terkait biaya administrasi, manfaat fungsional, dan relevansi produk dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, kemudahan akses layanan semakin menjadi determinan penting dalam era perbankan digital. Kemudahan akses mencakup kemudahan prosedur, ketersediaan kanal layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta fleksibilitas waktu dan tempat layanan. Sejumlah penelitian berbasis UTAUT2 dan pengembangannya menunjukkan bahwa kemudahan dan kondisi fasilitasi berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Venkatesh et al., 2012; Ningsih, 2023). Namun demikian, temuan empiris terkait variabel ini masih menunjukkan hasil yang beragam, tergantung konteks wilayah dan karakteristik responden (Naruetharadhol et al., 2021).

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek utama. Secara kontekstual, penelitian ini menyediakan bukti empiris mengenai determinan minat menggunakan produk perbankan pada mahasiswa di Kota Ambon, wilayah yang masih relatif kurang terwakili dalam literatur perbankan Indonesia. Dari sisi segmen, penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa vokasi Jurusan Administrasi Niaga dan Akuntansi yang memiliki karakteristik rasional, literasi ekonomi relatif lebih baik, serta potensi sebagai pengguna jangka panjang layanan perbankan. Dari perspektif model, penelitian ini mengembangkan kerangka berbasis strategi pemasaran dengan mengintegrasikan promosi, persepsi nilai, dan kemudahan akses layanan dalam menjelaskan minat menggunakan produk bank. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kebaruan praktis dengan menghasilkan implikasi strategis yang spesifik bagi Bank Mandiri di Ambon dalam merancang promosi, memperkuat nilai produk, serta meningkatkan akses dan kemudahan layanan sesuai dengan karakteristik segmen mahasiswa. Sebagai bank milik negara dengan jaringan dan portofolio produk yang luas, Bank Mandiri terus melakukan inovasi layanan dan promosi, termasuk di wilayah Indonesia Timur. Akan tetapi, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan produk Bank Mandiri, khususnya di Kota Ambon. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh promosi, persepsi nilai, dan kemudahan akses layanan terhadap minat menggunakan produk Bank Mandiri pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dan Akuntansi Politeknik Negeri Ambon.

### 2. TINJAUAN PUSTAKA

Minat menggunakan (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu di masa depan sebagai hasil dari evaluasi dan pertimbangan yang bersifat rasional maupun afektif (Ajzen, 1991). Dalam konteks layanan perbankan, minat menggunakan produk mencerminkan kesiapan

psikologis nasabah untuk memanfaatkan produk atau layanan bank, baik secara konvensional maupun digital. Berbagai model perilaku konsumen dan adopsi teknologi menempatkan minat sebagai prediktor paling dekat terhadap perilaku aktual (Venkatesh et al., 2012). Pada segmen mahasiswa, minat menggunakan produk bank menjadi indikator penting karena keputusan penggunaan masih bersifat situasional dan belum sepenuhnya rutin, sehingga sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman awal, serta evaluasi manfaat yang dirasakan (Yuliana, 2022).

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam layanan perbankan, promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), tetapi juga membentuk persepsi awal dan mengurangi ketidakpastian terhadap produk keuangan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan minat menggunakan layanan perbankan, khususnya layanan berbasis digital, melalui penyampaian manfaat, kemudahan, dan keunggulan kompetitif produk (Basu, 2023). Promosi yang relevan dan mudah dipahami membantu konsumen memahami nilai praktis produk, seperti kemudahan transaksi, biaya yang kompetitif, serta insentif tertentu. Pada segmen mahasiswa, promosi yang bersifat edukatif dan kontekstual cenderung lebih efektif dibandingkan promosi yang hanya menekankan aspek citra (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi nilai (*value perception*) mengacu pada evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dalam jasa perbankan, manfaat mencakup kemudahan transaksi, keamanan, kenyamanan, serta fitur layanan, sedangkan pengorbanan meliputi biaya, waktu, usaha, dan risiko. Penelitian dalam satu dekade terakhir menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan determinan utama minat menggunakan layanan perbankan digital (Yuliana, 2022; Nugroho, 2025). Konsumen akan memiliki minat yang lebih tinggi apabila manfaat yang dirasakan dianggap lebih besar daripada biaya atau risiko yang ditanggung. Pada segmen mahasiswa, persepsi nilai menjadi semakin penting karena keterbatasan sumber daya finansial dan tingginya sensitivitas terhadap biaya. Mahasiswa cenderung memilih produk perbankan yang dinilai memberikan manfaat nyata, relevan dengan kebutuhan, serta tidak membebani secara ekonomi.

Kemudahan akses layanan merujuk pada tingkat kemudahan konsumen dalam mengakses, menggunakan, dan memanfaatkan layanan yang disediakan oleh bank melalui berbagai kanal, baik fisik maupun digital. Konsep ini sejalan dengan *facilitating conditions* dan *effort expectancy* dalam model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, ketersediaan fitur, serta kemudahan prosedur berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan perbankan (Ningsih, 2023). Namun, beberapa studi juga menemukan bahwa pengaruh kemudahan akses dapat menjadi lemah ketika konsumen menganggap kemudahan sebagai standar minimum (Naruetharadhol et al., 2021). Dalam konteks mahasiswa, kemudahan akses tetap menjadi faktor penting karena berkaitan dengan efisiensi waktu, fleksibilitas aktivitas, dan kenyamanan transaksi. Mahasiswa lebih berminat menggunakan produk bank yang mudah diakses kapan saja, di mana saja, dan tidak memerlukan prosedur yang rumit.

### *Hipotesis*

Promosi berperan sebagai stimulus pemasaran yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk perbankan. Promosi yang informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa mampu meningkatkan pemahaman terhadap manfaat produk serta mengurangi ketidakpastian penggunaan. Temuan Basu (2023) dan Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat menggunakan layanan perbankan. Dengan demikian, semakin baik kualitas dan relevansi promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menggunakan produk Bank Mandiri.

**Hipotesis 1:** Promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk Bank Mandiri pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dan Akuntansi Politeknik Negeri Ambon.

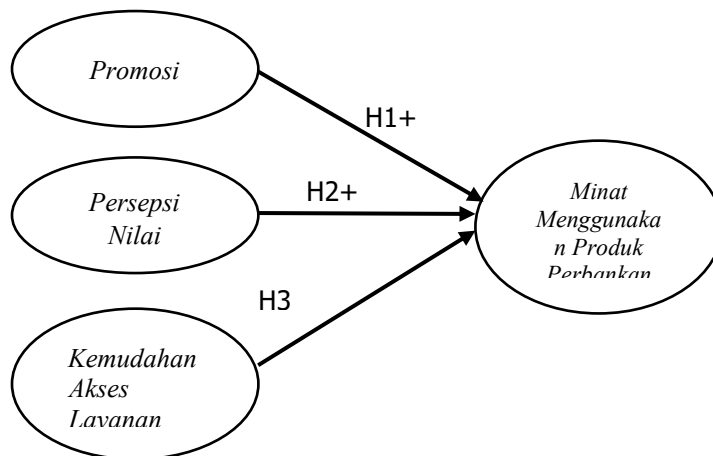
Persepsi nilai mencerminkan evaluasi manfaat dan biaya yang menjadi dasar utama pengambilan keputusan konsumen. Mahasiswa cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk perbankan yang dipersepsikan memberikan nilai lebih, baik dari sisi manfaat fungsional maupun efisiensi biaya. Penelitian Yuliana (2022) dan Nugroho (2025) menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan prediktor signifikan minat menggunakan layanan perbankan digital. Oleh karena itu, semakin positif persepsi nilai yang dirasakan mahasiswa terhadap produk bank, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakannya.

**Hipotesis 2 :** Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk Bank Mandiri pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dan Akuntansi Politeknik Negeri Ambon.

Kemudahan akses layanan berfungsi sebagai faktor pendukung yang menurunkan hambatan penggunaan produk perbankan. Layanan yang mudah digunakan, fleksibel, dan didukung infrastruktur yang memadai akan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi mahasiswa. Model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) serta temuan Ningsih (2023) menegaskan bahwa kondisi fasilitasi dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat perilaku. Dalam konteks mahasiswa, kemudahan akses menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan gaya hidup digital dan mobilitas tinggi. Semakin mudah layanan perbankan diakses dan digunakan, semakin tinggi minat mahasiswa untuk menggunakan produk bank.

**Hipotesis 3:** Kemudahan akses layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk Bank Mandiri pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dan Akuntansi Politeknik Negeri Ambon.

Berdasarkan Hipotesis diatas maka model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar1. Model Penelitian

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi nilai, dan kemudahan akses layanan terhadap minat menggunakan produk perbankan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Desain penelitian bersifat eksplanatori, yaitu bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan desain potong lintang (*cross-sectional*), di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Penelitian dilaksanakan di Kota Ambon dengan objek penelitian adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dan Akuntansi Politeknik Negeri Ambon yang menggunakan atau berpotensi menggunakan produk perbankan Bank Mandiri. Pemilihan lokasi dan objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa vokasi bidang bisnis dan akuntansi memiliki keterkaitan yang kuat dengan aktivitas keuangan serta potensi menjadi pengguna aktif layanan perbankan dalam jangka panjang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

mahasiswa aktif Jurusan Administrasi Niaga dan Akuntansi Politeknik Negeri Ambon pada tahun akademik berjalan. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa aktif, memiliki rekening bank, serta pernah menggunakan atau setidaknya mengenal produk Bank Mandiri. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen yaitu sebanyak 198 mahasiswa.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden, baik secara langsung maupun melalui media daring. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang merujuk pada literatur relevan. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan topik penelitian. Variabel promosi diukur melalui indikator kejelasan informasi, daya tarik pesan, intensitas promosi, serta media promosi yang digunakan. Variabel persepsi nilai diukur melalui indikator kesesuaian manfaat dengan kebutuhan, kewajaran biaya layanan, efisiensi penggunaan, serta perbandingan nilai dengan bank lain. Variabel kemudahan akses layanan diukur melalui indikator kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan prosedur transaksi, ketersediaan kanal layanan, dan fleksibilitas waktu akses. Sementara itu, variabel minat menggunakan produk diukur melalui indikator keinginan menggunakan produk, niat menggunakan secara rutin, kesediaan merekomendasikan, serta preferensi terhadap Bank Mandiri.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis meliputi uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen, uji reliabilitas untuk menguji konsistensi pengukuran, Setelah itu dilakukan analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel promosi, persepsi nilai, dan kemudahan akses layanan terhadap minat menggunakan produk perbankan.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

di mana Y merupakan minat menggunakan produk,  $X_1$  adalah promosi,  $X_2$  adalah persepsi nilai,  $X_3$  adalah kemudahan akses layanan,  $\beta$  merupakan koefisien regresi, dan  $\varepsilon$  adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan sebaliknya dinyatakan ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05. Pengujian dilakukan secara parsial menggunakan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, serta secara simultan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 198 responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dan Akuntansi Politeknik Negeri Ambon. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 110 orang (55,56%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 88 orang (44,44%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Berdasarkan program studi, sebanyak 97 responden (48,99%) berasal dari Jurusan Akuntansi dan 101 responden (51,01%) berasal dari Jurusan Administrasi Niaga. Distribusi responden dari kedua jurusan relatif seimbang, sehingga mencerminkan representasi yang baik terhadap populasi penelitian.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena semua item mengelompok pada komponen masing-masing dan nilai *factor loading* (pemuatan faktor) diatas 0,5. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	Pemuatan Faktor			Keterangan
Prom1	.826			valid
Prom2	.766			valid
Prom3	.824			valid

Item Pertanyaan	Pemuatan Faktor				Keterangan
Prom4	.837				valid
Pers1				.598	valid
Pers2				.795	valid
Pers3				.765	valid
Pers4				.653	valid
Kem1		.793			valid
Kem2		.808			valid
Kem3		.834			valid
Kem4		.779			valid
Minat1			.796		valid
Minat2			.762		valid
Minat3			.673		valid

Sumber: Hasil Penelitian (diolah, 2025).

Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,5 dan Cronbach Alpha lebih besar 0,7.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas.**

Variabel	Item Pertanyaan	Uji Reliabilitas		Keterangan
		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	
Promosi	Prom1	.733	0,855	Reliabel
	Prom2	.676		
	Prom3	.671		
	Prom4	.717		
Persepsi Nilai	Pers1	.533	0,731	Reliabel
	Pers2	.516		
	Pers3	.505		
	Pers4	.533		
Kemudahan Akses Layanan	Kem1	.645	0,825	Reliabel
	Kem2	.666		
	Kem3	.678		
	Kem4	.612		
Minat Menggunakan Produk Perbankan	Minat1	.623	0,747	Reliabel
	Minat2	.556		
	Minat3	.547		

Sumber: Hasil Penelitian (diolah, 2025).

Pengujian statistik deskriptif yaitu rata-rata variabel dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel**

Variabel	N	Rata-rata	Standar Deviasi
Promosi	198	3,6970	0,48750
Persepsi Nilai	198	3,7677	0,41353
Kemudahan Akses Layanan	198	3,6856	0,47723
Minat Menggunakan Produk Perbankan	198	3,7104	0,44846

Sumber: Hasil Penelitian (diolah, 2025).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung. Nilai signifikansi dari ketiga pengujian hipotesis semuanya lebih kecil dari 0,05. R ekapitulasi hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis.

	Hipotesis	$\beta$	t-hit	Sig.	Keterangan
1	<i>Promosi berpengaruh positif terhadap Minat menggunakan Produk Perbankan</i>	0,327	5,824	0,000	Hipotesis 1 diterima
2:	<i>Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Minat menggunakan Produk Perbankan</i>	0,321	4,794	0,000	Hipotesis 2 diterima
3:	<i>Kemudahan Akses Layanan berpengaruh positif terhadap Minat menggunakan Produk Perbankan</i>	0,165	2,922	0,004	Hipotesis 3 diterima

Sumber: Hasil Penelitian (diolah, 2023).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk perbankan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,327, nilai t-hitung sebesar 5,824, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basu et al. (2024) serta Ningsih (2023) yang menemukan bahwa promosi dan komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk minat menggunakan layanan perbankan digital. Selain itu, temuan ini juga mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai stimulus utama dalam membangun persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk jasa. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas dan relevansi promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menggunakan produk Bank Mandiri. Promosi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa mampu meningkatkan pemahaman terhadap manfaat produk, sehingga mendorong terbentuknya niat untuk menggunakan layanan perbankan secara berkelanjutan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk perbankan. Hal ini dibuktikan melalui nilai  $\beta$  sebesar 0,321, nilai t-hitung sebesar 4,794, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Yuliana (2022) dan Nugroho (2025) yang menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan prediktor utama dalam membentuk minat menggunakan layanan perbankan digital. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung memiliki minat lebih tinggi ketika mereka merasakan manfaat yang sepadan atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Sejalan dengan itu, temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa akan lebih berminat menggunakan produk perbankan apabila mereka menilai bahwa produk tersebut memberikan manfaat nyata, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai berperan sebagai mekanisme evaluatif utama yang menentukan apakah suatu produk perbankan layak untuk digunakan atau tidak dalam jangka panjang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan akses layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk perbankan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $\beta$  sebesar 0,165, nilai t-hitung sebesar 2,922, dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ningsih (2023) serta Naruetharadhol et al. (2021) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kondisi fasilitas berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan mobile banking. Temuan ini juga mendukung model UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012), yang menempatkan kemudahan akses sebagai faktor penting dalam membentuk intensi perilaku. Hasil ini mengindikasikan bahwa layanan perbankan yang mudah diakses, fleksibel, dan tidak memerlukan prosedur yang rumit akan meningkatkan kenyamanan mahasiswa dalam bertransaksi. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan promosi dan persepsi nilai, kemudahan akses tetap menjadi faktor pendukung yang penting dalam memperkuat minat menggunakan produk perbankan.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi, persepsi nilai, dan kemudahan akses layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dan Akuntansi Politeknik Negeri Ambon. Promosi dan persepsi nilai merupakan faktor yang memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan kemudahan akses layanan. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknis layanan, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi pemasaran serta evaluasi manfaat dan biaya yang dirasakan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran terintegrasi berperan penting dalam meningkatkan minat penggunaan produk Bank Mandiri, khususnya pada segmen mahasiswa sebagai calon nasabah jangka panjang.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Bank Mandiri di Kota Ambon meningkatkan strategi promosi yang lebih tersegmentasi dan edukatif sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, memperkuat persepsi nilai produk melalui transparansi biaya dan penyediaan manfaat yang relevan, serta terus meningkatkan kemudahan akses layanan melalui penyempurnaan sistem digital dan penyederhanaan prosedur transaksi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, risiko, atau citra merek, serta menggunakan desain longitudinal agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika minat dan perilaku penggunaan produk perbankan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Basu, B., Sebastian, M. P., & Kar, A. K. (2024). What affects the promoting intention of mobile banking services? Insights from mining consumer reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103695.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., Hongkanchanapong, N., Thaniswannasri, P., & Thaniswannasri, P. (2021). Factors affecting sustainable intention to use mobile banking services. *SAGE Open*, 11(3), 1–15.
- Ningsih, A. (2023). Pengaruh effort expectancy, facilitating conditions, dan price value terhadap minat menggunakan mobile banking. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1324–1335.
- Nugroho, M. A., Pratama, A., & Sari, R. N. (2025). The role of price value and perceived risk on intention to use digital banking. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 45–60.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yuliana, P. D. (2022). Pengaruh persepsi nilai terhadap minat menggunakan mobile banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Digital*, 3(1), 21–35.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.