

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk meningkatkan kompetensi usaha yang sejajar dengan sistem perbankan konvensional yang dilakukan secara komprehensif dan mengacu pada analisis kelemahan dan kekuatan/power perbankan syariah di Indonesia. Adapun yang telah sampai kepada industri perbankan tanpa terkecuali perbankan syariah adalah perkembangan teknologi dan telekomunikasi, salah satunya aktifitas perbankan syariah yang menggunakan teknologi tersebut yaitu aplikasi *Mobile Banking* artinya secara sederhana bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet.¹

Informasi perilaku konsumen banyak berubah dalam melakukan transaksi, konsumen sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat ini mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan manusia. Pelayanan jasa bank merupakan produk jasa bank yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya.²

Bank menawarkan produk jasa dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah bank atau lembaga keuangan lainnya. Dengan memberikan pelayanan jasa maka

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 193.

² Ikhwan Abidin, *Diktat Ekonomi Islam*, (Jakarta: Tazkia Institute, 2001), h.

pendapatan yang diperoleh berasal dari pendapatan atas produk jasa disebut dengan *fee based income*.

Ketatnya persaingan antar bank membuat bank berlomba-lomba memberikan pelayanan jasa yang sangat baik. Pelayanan jasa bank akan menimbulkan dampak positif terhadap perkembangan usaha bank. Pelayanan jasa yang umum diberikan oleh bank syariah menggunakan berbagai jenis akad dengan karakteristik masing-masing jasa bank syariah. Salah satu pelayanan yang diberikan bank syariah yaitu *Mobile Banking (M-Banking)*. Untuk dapat maju dan berkembang dengan cepat masing-masing industri perbankan harus memiliki keunggulan antara lain dengan mengadopsi fasilitas teknologi informasi dan memberikan layanan yang baik. Layanan yang baik tersebut dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak konsumen (nasabah) yang tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan. Layanan yang baik akan membentuk sikap positif nasabah terhadap perusahaan dan niat untuk tetap menggunakan layanan jasa perbankan.³

Kemajuan dan perkembangan teknologi khususnya telekomunikasi, multimedia, dan teknologi informasi pada akhirnya akan mengubah tatanan organisasi dan hubungan sosial kemasyarakatan perkembangan teknologi informasi ini disatu sisi akan mempermudah manusia dalam menjalankan aktifitasnya, disisi lain dapat menimbulkan berbagai masalah yang memerlukan penanganan yang serius seperti *Cyber Crime*. Walaupun perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak pada munculnya berbagai kejahatan baru tapi kita tidak

³ Ismail, *Perbankan Syariah*.... h. 197.

dapat serta merta menghindari penggunaan teknologi ini dalam kehidupan sehari-hari karena jika kita menghindari masuknya arus teknologi maka kita akan tetap terkurung oleh kelatar-belakangannya. Maka dari itu pentingnya peran kebijakan teknologi informasi agar mampu memfasilitasi tercapainya pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu negara.⁴

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Komitmen terhadap produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian tentang minat menggunakan teknologi (*internet banking*) antara lain telah dilakukan oleh Lydia Ari Widyarini dan A Yan Wellyan Toni Putro dengan hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh persepsi kemudahan menggunakan *internet banking* terhadap minat menggunakan *internet banking* tidak signifikan; persepsi daya guna (*usefulness*) *internet banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*; persepsi kemudahan menggunakan *internet banking* berpengaruh terhadap daya guna (*usefulness*) *internet banking*; persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Sebagai

⁴ Drs. Dik-dik m,dkk, *Cyber Law, Aspek Hutan Teknologi Informasi*, (Bandung: Pt, Retika Aditama, 2005), hl. 122.

faktor penentu dalam pemasaran, teknologi sangat penting dalam meraih pelanggan. Semakin mudah informasi tentang suatu produk maka akan semakin meningkat peluang untuk mendapatkan pelanggan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk bank syariah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti mencoba mencari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan M-banking.

Mobile banking merupakan salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk bank syariah agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju, layanan ini berbasis teknologi *seller* yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. *Mobile banking* bertujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi. Ada beberapa layanan yang digunakan nasabah dalam *mobile banking* antara lain untuk mengirim uang (transfer) antar rekening bank, untuk membayar tagihan telepon rumah, listrik, angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apapun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil, dan transaksi non-finansial lainnya.

Mobile banking menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *mobile banking* bagi bank adalah dapat menghemat biaya percetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk melakukan transaksi, diantaranya transfer uang, bayar listrik, angsuran kredit, asuransi,

dan menggantinya dengan data elektronik. Bagi nasabah yang Menggunakan *mobile banking* akan mendapatkan informasi dunia perbankan secara cepat, efektif, dan efisien, serta dapat mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan setiap transaksi.⁵

Menentukan kepuasan seorang pelanggan sering melihat dari nilai lebih dari suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima para konsumen. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa).⁶

Bank juga memberikan keamanan dan privasi terhadap data nasabah dari tindak kejahatan orang-orang yang tidak bertanggung jawab. *Mobile banking* dapat digunakan dalam beberapa jaringan provider seperti Telkomsel, Indosat, Three dan jaringan lainnya. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah melalui jaringan telepon (seluler) dengan ditampilkannya menu yang sudah tersedia di SIM (*Subscriber Identity mobile*) card.

Manfaat dari menggunakan layanan *mobile banking* yaitu memudahkan pekerjaan menjadi lebih praktis, menambahkan pengetahuan seseorang, mempercepat proses waktu, dan dapat mempengaruhi tingkat kinerja seseorang. Nasabah menggunakan

⁵ Mahmudatus Sa'diyah & Nur Aziroh, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking", Juni 2013, h. 120.

⁶ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 283.

layanan *mobile banking* karena dapat mempercepat waktu kerja dalam melakukan transaksi. Di sisi lain *mobile banking* memiliki sifat negatif yang harus diwaspadai penggunaannya salah satunya yaitu banyaknya tindakan kejahatan di dunia internet seperti membobol (*hack*) layanan perbankan dan pembajakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.⁷

Mobile Banking juga menyediakan beberapa layanan di dalam aplikasinya seperti, informasi rekening (cek saldo, transfer), pembayaran online (PLN, telkom, akademik, tiket, asuransi), pembelian (voucher HP, voucher PLN), layanan BSM call, jadwal shalat termasuk di dalamnya yaitu nasabah pengguna *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia.

Penulis bermaksud membahas lebih lanjut tentang judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Tingkat Kepercayaan Kemudahan Dan Brand Equity Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kualitas kepercayaan dan kemudahan berperan penting untuk nasabah di Bank Syariah Indonesia.
2. Bank Syariah Indonesia mampu bersaing untuk mempertahankan *Brand Equity* dalam penggunaan transaksi *Mobile Banking*.

⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 135.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan agar tidak terlalu jauh pembahasan, maka peneliti perlu membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya meneliti pengaruh tingkat kepercayaan, kemudahan dan *Brand Equity* terhadap minat pengguna *Mobile banking* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia
2. Penelitian dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang tinggal di Kota Serang dengan periode pengamatan tahun 2023

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan *Brand Equity* secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan *Brand Equity* secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan *Brand Equity* secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan *Brand Equity* secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengantarkan peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dan memberikan pengetahuan yang lebih kepada peneliti tentang apa yang telah ditulisnya.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan tambahan wawasan serta pengetahuan yang telah mereka peroleh selamaduduk dibangku perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan e-banking yang memiliki berbagai macam kemudahan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat dalam mengembangkan M-banking yang nantinya akan semakin diminati oleh para nasabah.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu-ilmu sistem informasi nantinya. Dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan

referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk mempermudah masing-masing sub bab yang ada di dalam penulisan penelitian yang terdiri dari 5 bab adalah sebagai berikut.:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang digunakan penulis pada saat penyusunan penelitian, beserta hasil dari penelitian yang relevan. Kajian teori yang digunakan diambil dari kajian yang berkaitan dengan penelitian, selain itu pada landasan teori ini juga dibahas hasil penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini akan membahas hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah penulis tentukan agar terjawab segala permasalahan yang telah tertuang dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang didapat, serta keterbatasan penelitian dan saran-saran dari penulis untuk penyelesaian permasalahan tersebut.