

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring Berkembangnya teknologi di Indonesia semakin cepat. Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi yang menggunakan internet terbesar di dunia. Menurut hasil Laporan dari *We Are Social*, ada terdapat 204,7 juta pengguna yang menggunakan internet di Tanah Air per Januari 2022. Dari 98,2% diantaranya merupakan pengguna smartphone dan yang menggunakan internet mencapai 202,6 juta jiwa dengan 96,4% mengakses internet lewat smartphone (Annur, 2022). Peranan teknologi ialah mempermudah untuk berkomunikasi dan informasi, juga memudahkan pekerjaan dari berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari.

Di industri perbankan, teknologi melakukan peranan penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan dengan menyediakan layanan yang terbaik untuk nasabah. Persaingan dalam dunia lembaga keuangan sangat sengit seiring perkembangan zaman yang semuanya menggunakan digital. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini terbentuklah jenis transaksi yang baru yang canggih dan yang akan menjadi daya tarik masyarakat, tergolong transaksi bisnis dilakukan dengan internet. Teknologi informasi perkembangannya semakin canggih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berkembangnya teknologi informasi dalam dunia perbankan bersamaan dengan berubahnya gaya hidup masyarakat saat ini, yang selalu mengutamakan

kebutuhan secara efisiensi serta praktis. Karena itu perbankan harus bisa memenuhi yang dibutuhkan diinginkan oleh masyarakat.

Salah satu diantaranya adalah Bank Syariah Indonesia pada 1 februari 2021 yang bertepatan dengan 19 jumadil akhir 1442 H. Menjadi sebuah penanda sejarah mergernya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI syariah menjadi satu entitas menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Dari penggabungan ini akan satukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah, sehingga bisa mehadirkan layanan yang sangat lengkap, jangkauan lebih luas (www.bankbsi.co.id, 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) ini tidak diragukan lagi dalam memberikan layanan dan produk yang tepat untuk kebutuhan nasabahnya. Karena ini dilakukan agar menarik ketertarikan nasabah dari keunggulan yang ditawarkannya. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga memanfaatkan kemajuan teknologi dengan membuat sistem layanan *BSI Mobile*, yakni ialah aplikasi yang menyediakan layanan transaksi, ibadah, dan juga sharing dari berbagai fitur dalam satu aplikasi dengan secara langsung, tidak perlu lagi ke Bank dan dapat diakses lewat telepon genggam dimana saja selama 24 jam (www.bankbsi.co.id, 2022).

Perkembangan layanan *Mobile banking* di bank syariah indonesia, tidak terlepas dari masyarakat yang sudah mengerti akan teknologi dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Peneliti memilih menggunakan faktor promosi dan kualitas layanan dalam melakukan riset agar melihat seberapa besar pengaruh untuk minat nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile* di Bank Syariah Indonesia.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. mencatatkan pertumbuhan pengguna *Mobile banking* pada paruh pertama tahun ini. Per Juni 2021, jumlah pengguna *BSI Mobile* mencapai 2,2 juta user dan transaksi *BSI Mobile* mengalami pertumbuhan sebesar 113% secara tahunan. Khusus untuk wilayah Kalimantan Selatan, jumlah pengguna *BSI mobile* tertinggi adalah di kota Banjarmasin yakni mencapai 33,12% dari total keseluruhan *user BSI mobile* di Kalimantan Selatan.

Perbankan sangat memiliki peranan penting dalam perkembangan terhadap negara. Kegiatan perbankan tak terhindar dari nasabah. Ketika nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan layanan dari perbankan, metode pemasaran dapat berpengaruh keputusan nasabah. Agar mendapatkan nasabah, strategi promosi pemasaran di perlukan untuk dapat informasi dari produk dan jasa yang mereka tawarkan. Tidak adanya promosi, nasabah tidak tahu tentang adanya produk tersebut. Selain strategi promosi yang dipakai oleh perusahaan, kualitas layanan memiliki peranan penting di dalam perusahaan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan produk dan layanan suatu perusahaan. Nasabah akan menjadi loyal terhadap suatu produk apabila layanan yang diberi memiliki kualitas tinggi (PRIHADINI, 2020).

Persaingan di dalam lembaga keuangan Bank Syariah membutuhkan Strategi Promosi pemasaran yang akurat untuk menarik minat nasabah akan suatu produk dan layanan syariah. Bank Syariah Indonesia tentu saja tidak hanya menyediakan kualitas layanan yang baik, tetapi pasti mempromosikan produknya melalui media promosi. Tidak hanya sebatas tentang promosi dan kualitas layanan

tetapi juga seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile* Bank Syariah Indonesia.

Dari masalah tersebut, peneliti akan membahas terkait layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Kota Banjarmasin Menggunakan Layanan *BSI Mobile*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *BSI Mobile* Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *BSI Mobile* Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *BSI Mobile* Bank Syariah Indonesia.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *BSI Mobile Bank Syariah Indonesia*.

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan memberi manfaat untuk pembaca baik secara teoritis dan maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Diharapkan manfaat hasil penelitian ini dapat memberikan informasi untuk penulis dan pembaca guna meningkatkan wawasan pengetahuan tentang layanan *BSI Mobile Bank Syariah Indonesia*.

2. Secara praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan untuk pertimbangan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *BSI Mobile Bank Syariah Indonesia*

- b. Bagi pihak ketiga

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi ataupun literatur untuk dikaji lebih jauh dengan pembaharuan yang lebih informatif.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Promosi

Menurut Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk tersebut serta juga meyakinkan konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang di promosikan tersebut (Rangkuti, 2013). Promosi yang dimaksud dilakukan untuk memasarkan layanan *BSI Mobile* yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).

2. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan berkaitan dengan bagaimana interaksi suatu lembaga dengan berbagai fasilitas yang mereka berikan kepada nasabahnya serta seberapa berpengaruhnya kepada keputusan nasabah untuk memilih menggunakan layanan *BSI Mobile* yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).

3. Keputusan

Adapun yang keterkaitan dengan keputusan, yang menyangkut semua keputusan yang dibuat secara di perhitungkan dan dipikirkan. Pengembalian keputusan sebagai wujud hasil pemikiran untuk menuntun jatuhnya pilihan yang akan dilakukan untuk beberapa pilihan yang tersedia. Keputusan yang dimaksud ialah keputusan yang di ambil oleh nasabah untuk menggunakan *BSI Mobile* mengahiskan sesuatu yang finis.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu peneliti yang sangat relevan dengan penelittian ini adalah:

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul, Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Asri Cahya Mandiri dan Elisabeth Yansye Metekohy (2021): <i>"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BRI Mobile (BRImo)"</i> .	hasil penelitian ini secara parsial menunjukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRImo).	Variabel X: Kualitas Layanan. Penelitian kuantitatif. Teknik analisis : regresi linier berganda	Variabel X: kepercayaan Variabel Y: Kepuasan. BRI Mobile (BRImo)
2	Setyaningsih, Eka Dyah, and Elly Mufida (2013) : <i>"Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Melalui Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Pada Bank Cimb Niaga."</i>	Dari hasil penelitian ini , didapat bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking di Bank CIMB Niaga.	Variabel X: Promosi dan Kualitas layanan	Variabel Y: Loyalitas. Internet Banking Pada Bank Cimb Niaga
3	Muhammad fahrul khuzaini (2019) : <i>"Pengaruh Pengetahuan, Teknologi dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan"</i>	Dari hasil penelitian: Pengetahuan, Teknologi dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian kuantitatif.	Variabel X: Pengetahuan, Teknologi dan Kepercayaan. Subjeknya menggunakan Mahasiswa Perbankan

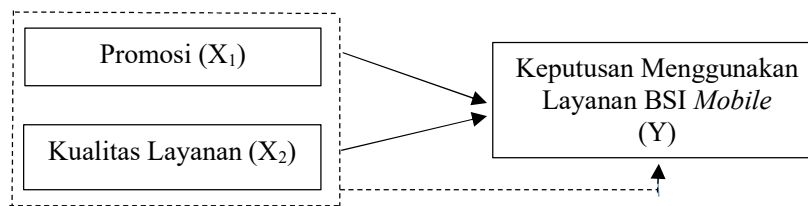
No.	Nama, Tahun, Judul, Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Layanan Mobile Banking Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung</i> ".	terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan layanan <i>Mobile banking</i> . Dan pengetahuan, teknologi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan layanan <i>Mobile banking</i> .		Syariah IAIN Tulungagung Sedangkan penulis menggunakan masyarakat kota banjarmasin
4	Arif Zakiyyatun Effendi (2019): <i>"The Effect of Promotion and Quality of Service on Consumer Satisfaction Throuh Purchasing Decisions on Umroh Travel and Haji Plus PT Inyong Travel Barokah"</i>	Promosi dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian kuantitatif dengan analisis jalur	Terdapat variabel mediasi yaitu Kepuasan Konsumen Lokasi penelitian PT Inyong Travel Barokah
5	Zaid Sungkar (2021). <i>"The Influence of Promotion and Service Quality to Customer Decision on Goods Delivery</i>	Promosi dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap	Penelitian kuantitatif	Lokasi penelitian <i>PT. JNE Bogor</i> yakni jasa ekspedisi

No.	Nama, Tahun, Judul, Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Services At PT. JNE Bogor</i>	keputusan pelanggan		
6	Deani Dhiwanti (2021) “ <i>The Influence of Service Quality and Promotion on Customer Decisions (Study on one of the Islamic Banking in Bandung)</i> ”	Kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah	Penelitian kuantitatif	Sampel penelitiannya adalah nasabah Bank Syariah di Kota Bandung
7	Wydyanto. (2021). “ <i>The Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)</i> ”	Terdapat pengaruh langsung promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan Terdapat pengaruh langsung promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	Penelitian Kuantitatif	Variabel X kualitas produk Keputusan pembelian sebagai variabel pengantara Kepuasan sebagai variabel terikat Menggunakan analisis jalur
8	Maria Rosita Purwaningrum (2021) “ <i>The Influence of Service Quality, Promotion and Secure Transaction Toward Purchase Decision (Study Case on Tokopedia)</i> ”	Terdapat pengaruh parsial dan simultan kualitas layanan, promosi dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian		Variabel X Keamanan transaksi Respondennya adalah pengguna Tokopedia

G. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Nasabah Kota Banjarmasin Menggunakan Layanan BSI *Mobile*” sebagai berikut:

Gambar 1. 1. Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan :

—————▶ : Pengaruh Secara Parsial

- - - - -▶ : Pengaruh Secara Simultan

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diduga didaam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{01} : Promosi dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* Bank Syariah Indonesia
 H_{a1} : Promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* Bank Syariah Indonesia

2. H_{02} : Promosi dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* Bank Syariah Indonesia

H_{a2} : Promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* Bank Syariah Indonesia

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan diuraikan dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai Teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dari penelitian, yakni pengertian manajemen pemasaran, promosi, kualitas layanan, keputusan, dan BSI *Mobile*

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan. Variabel penelitian dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan BSI *Mobile* Bank Syariah Indonesia

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran yang di buat atas dasar hasil temuan dan pertimbangan peneliti.