

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat dipasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk serupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun, untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah suatu perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal (Junaidah, 2015).

Kemajuan teknologi saat ini sangatlah pesat, dimana setiap kegiatan selalu menggunakan kemudahan dan kecepatan teknologi. Berdasarkan survei (Katadata, 2020, paragraf, 2) Indonesia naik 8,9% dibandingkan 2018 196,7 juta per kuartal II 2020 dinilai terbanyak dalam proporsi penggunaan internet di wilayah Asia. Kemudahan dan kecepatan teknologi ini menjadikan suatu kebutuhan tersendiri baik bagi pedagang *online* ataupun masyarakat yang menggunakan Mobile Banking (*m-banking*) sebagai jasa transaksi secara *online*. Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini menyebabkan munculnya aplikasi-aplikasi

bisnis yang berbasis internet. Selain bisa digunakan kapan saja dan dimana saja, juga bisa digunakan untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke bank atau ke ATM (kecuali untuk melakukan penarikan uang tunai). Salah satu aplikasi bisnis yang memberikan pelayanan perbankan yaitu *m-banking*. Hal ini sebagai salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan secara *online* (Aestetika, 2014).

Manfaat dari menggunakan layanan *m-banking*, membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dapat menambah pengetahuan seseorang, mempercepat waktu penggunaan, dan dapat mempengaruhi tingkat kinerja seseorang. Nasabah menggunakan layanan tersebut dapat mempercepat waktu kerja dalam melakukan transaksi. Meskipun *m-banking* bermanfaat untuk nasabah perbankan namun, disisi lain *m-banking* memiliki sisi negatif yang harus diwaspadai penggunaanya salah satunya yaitu banyaknya tindakan kejahatan di dunia internet seperti pembobolan layanan perbankan secara *online*, pembajakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. *M-banking* juga menyediakan beberapa layanan didalam aplikasinya seperti, informasi rekening (cek saldo, transfer), pembayaran *online* (PLN, telkom, akademik, Tiket, asuransi), pembelian (voucher HP, voucher PLN), layanan BSM call, jadwal shalat. Kelompok masyarakat juga mencakup mahasiswa dan idealnya mahasiswa memiliki pengetahuan yang lebih dibandingkan masyarakat (Astuti, 2011).

Pada dasarnya yang menjadi masalah pada minat bertransaksi secara *online* adalah pada saat ini para nasabah telah banyak menggunakan *m-banking*,

namun tidak sedikit pula yang masih ragu dan tidak mengetahui akan fitur dan layanan yang tersedia pada *m-banking*. Pada umumnya nasabah mengetahui layanan *m-banking* hanya sekedar melakukan transaksi transfer antar bank tanpa harus ke bank ataupun ATM. Padahal banyak fitur lainnya yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa seperti contoh dapat membeli token listrik, membeli pulsa, dan juga melakukan pembayaran air PDAM. Selain itu, tidak sedikit pula nasabah yang takut akan bocornya data ataupun terjadi pembobolan data saat menggunakan *m-banking* nyatanya pihak bank telah menyiapkan keamanan yang sesuai dan bertanggung jawab apabila terjadinya hal yang tidak diinginkan. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan serta kepercayaan pada nasabah tersebut. Maka pengetahuan, kepercayaan, serta kemudahan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan minat menggunakan *m-banking* secara *online*.

Setiap nasabah perlu mengetahui tentang karakteristik dan manfaat suatu layanan, apabila nasabah kurang mengetahui informasi mengenai karakteristik suatu layanan maka dapat mengalami kesalahan dalam mengambil keputusan dalam menggunakannya. Selain itu dengan mengetahui dan memahami manfaat yang melekat pada suatu produk atau layanan, nasabah akan membuat pertimbangan matang sebelum mengambil keputusan untuk memakai atau tidak memakainya. Jika nasabah merasa puas terhadap suatu produk atau layanan tersebut maka nasabah akan terus menggunakan layanan tersebut. Begitu pula dengan kalangan masyarakat, yang menggunakan layanan *m-banking* akan mencari tahu informasi secara mendetail tentang apa yang akan digunakannya

seperti contoh apabila ingin melakukan transaksi transfer antar bank ataupun melakukan suatu pembayaran (Sumarwan, 2015).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aestetika (2014) tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Internet Banking Panin Cabang Pandanaran Semarang, menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi Internet Banking. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas tingkat pengetahuan seorang nasabah terhadap suatu produk/layanan maka semakin tinggi pula minat bertransaksi ulang tersebut.

Faktor kepercayaan merupakan faktor yang memberi pengaruh terhadap penerimaan m- banking sehingga bank harus membentuk sikap yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi yang diterapkan (Tjini, hal. 5). Kepercayaan adalah suatu sifat ketersediaan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk menyakinkan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang menjadi dasar kepercayaan yaitu kata, janji, atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Barnes, 2003). Ketika suatu bank mampu memberikan keamanan bagi nasabahnya maka kepercayaan akan diperoleh dari nasabah.

Kepercayaan terhadap suatu layanan khususnya *m-banking* akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan atau bertransaksi kembali menggunakan sistem ini. Das dan Teng (1998) dalam Farizi dan Syaefullah (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai derajat dimana seseorang yang

percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayainya di dalam situasi yang berubah-ubah dan beresiko.

*M-banking* merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi yang digunakan dalam dominan komersial. *m-banking* mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersamaan. Dengan adanya *m-banking* nasabah dapat mendapatkan layanan perbankan selama 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor bank untuk melakukan transaksi (Muasyaroh, 2014:3). Dengan adanya *m-banking* setiap orang memiliki ponsel dapat dengan mudah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Bank menyediakan fasilitas sms banking, internet banking, dan *m-banking* demi mendapatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang diperhatikan nasabah dalam penggunaan jasa layanan perbankan, tidak jarang nasabah juga mempertimbangkan penggunaan layanan mobile banking dikarenakan sistem yang rumit sehingga nasabah masih cenderung lebih memilih menggunakan layanan ATM yang sekedar mengecek saldo, transfer, dan membayar tagihan melalui ATM. Menurut (Widjaja, 2010) kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Menurut Wibowo (2008) kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem

tersebut, dan mudah mengoperasikan system sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan bank adalah dengan memperhatikan kemudahan penggunaan yang dapat dimengerti dengan mudah sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan ketika mengoperasikan sistem layanan *m-banking*.

Menanggapi pelayanan *m-banking* ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Produk pelayanan *m-banking* yang ditawarkan ke nasabah bank lebih atau kurang standar di perbankan, bank merasa perlu meningkatkan kebutuhan pelayanan perbankan untuk membedakan diri dari pesaing pada kriteria lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Di daerah tradisional, Rust dkk. (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Sheng dan Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan dalam efisiensi, operasi, dan manfaat.

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 (Tjiptono, 2000).

Menurut penelitian yang dilakukan dari pengujian Sheng dan Liu (2010), didapat hasil bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pada indikator aksesibilitas dan privasi, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan. Kemudian, kualitas layanan tidak signifikan terhadap indikator efisiensi dan aksesibilitas, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian tentang minat menggunakan *m-banking* antara lain sudah dilakukan oleh Widyarini dan Putro (2008) dengan hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh persepsi kemudahan menggunakan *m-banking* terhadap minat menggunakan tidak signifikan; persepsi daya guna (usefulness) *m-banking*; persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *m-banking*; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *m-banking*.

Sesuai dari data yang telah dihasilkan oleh peneliti dari Bank Syariah Indonesia KC Barabai jumlah nasabah adalah sebanyak 328 orang. Sebagai 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 diatas maka peneliti mencoba mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *m-banking* BSI Mobile. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Penggunaan Layanan BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Barabai”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile-banking* di BSI KC Barabai ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile-banking* di BSI KC Barabai ?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile-banking* di BSI KC Barabai ?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile-banking* di BSI KC Barabai ?

## **C. Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* terhadap minat bertransaksi secara *online* di bank BSI KC Barabai secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* sama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara *online* di bank BSI KC Barabai.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* terhadap minat bertransaksi secara online di bank BSI KC Barabai dalam perspektif ekonomi Islam.



#### **D. Manfaat Penulisan**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau input bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bidang perbankan.
- b. Penelitian ini dapat menjadi pedoman arah dan Langkah perusahaan dalam mengembangkan layanan jasa untuk meningkatkan kepercayaan nasabah guna untuk mempertahankan nasabah.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan perusahaan atau organisasi mengenai pentingnya pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan pengguna *e-banking* terhadap minat bertransaksi secara *online*.
- b. Dapat membantu perbankan dalam mengembangkan dan meningkatkan pelayanan system *e-banking* yang lebih baik lagi.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Pembahasan tentang *e-banking* telah dilakukan penelitian sebelumnya diantaranya:

1. Gaby I.M. Waladow, Peggy A. Mekel, dan Agus S. Soegoto, tentang Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan

Nasabah Bertransaksi *E-banking* Melalui Kartu Debit Taplus BNI. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu debit Taplus BNI Cabang Utama Manado. Kualitas pelayanan, berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu debit Taplus BNI dari BNI Cabang Utama Manado. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu debit Taplus BNI dari BNI Cabang Utama Manado. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama melakukan penelitian tentang *e-banking*, dan perbedaan penelitian ini adalah variable bebasnya yaitu kualitas pelayanan, dan citra merek.(Gaby 2017)

2. Ikhsan Toga Kharismawan dan Ibnu Widiyanto, tentang Pengaruh Kemudahan Penggunaan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *E-banking*, dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan, kenyamanan penggunaan, keamanan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan sama sama berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara *e-banking*. Persamaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan, yaitu kuantitatif dan sama sama meneliti mengenai *e-banking*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel bebasnya yaitu keamanan penggunaan.(Ikhsan Toga 2018)

3. Wulan Pinontoan, tentang Pengaruh *E-banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Manado, dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Manado. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama membahas mengenai *e-banking*, sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel bebasnya dan objek penelitiannya.(Wulan Pinonton 2018)
4. Dewi Rosa Indah, tentang Pengaruh *E-banking* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BNI 46 Cabang Langsa. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *e-banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,155. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai *e-banking*, dan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabelnya dan tempat objek penelitiannya.(Dewa Rosa Indah 2019)
5. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan *E-banking*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan kualitas layanan *e-banking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI, sebesar 47,5%, masing-masing variabel bebas menyumbangkan

pengaruh 19,51%, 14,61%, dan 13,38%. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama melakukan penelitian tentang *e-banking*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak dari variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu pengaruh daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan persepsi kualitas layanan terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking*. (Dorothy Rouly H. Pandjaitan 2017)

#### **F. Definisi Operasional**

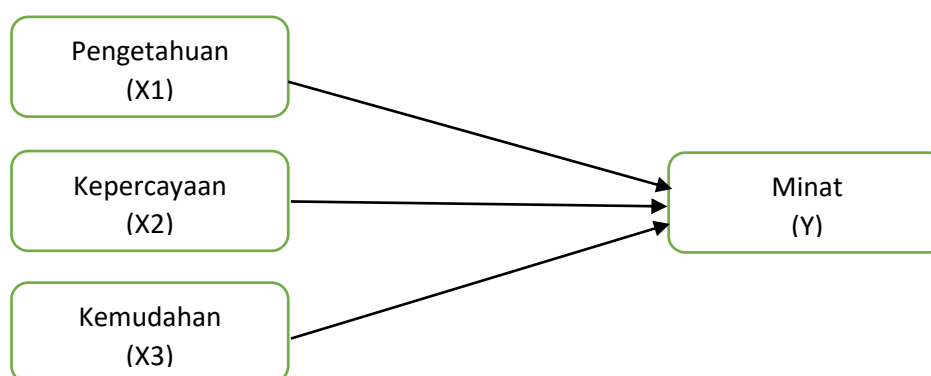
- a. Pengetahuan produk dan layanan BSI *mobile* adalah suatu informasi ataupun data mengenai berbagai produk dan layanan yang meliputi produk, harga, merk, kepercayaan mengenai produk dan lain sebagainya.
- b. Kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan dengan layanan BSI *mobile*, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.
- c. Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan BSI *mobile* merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras bagi penggunanya.
- d. Penggunaan adalah proses, cara, perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu ke suatu arah yang lebih

baik lagi daripada sebelumnya. Sikap Penggunaan (Towards Use) adalah minat seseorang untuk mau menggunakan sebuah sistem *mobile-banking* BSI mobile.

### G. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2011:60) mengemukakan kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

**Gambar 1. 1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dijelaskan bahwa:

1. Minat bertransaksi secara *online* (Y) merupakan variabel dependen.

2. Pengaruh pengetahuan (X1) sebagai variabel independen.
3. Pengaruh kepercayaan (X2) sebagai variabel independen.
4. Pengaruh kemudahan (X3) sebagai variabel independen

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil sementara yang sangat memungkinkan dan masih harus dicari kebenarannya. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2008). Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

Menurut Martono (2010:57), hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

H<sub>a1</sub>: Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) bertransaksi menggunakan BSI Mobile.

H<sub>a2</sub>: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) bertransaksi menggunakan BSI Mobile.

H<sub>a3</sub>: Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) bertransaksi menggunakan BSI Mobile.

H<sub>a4</sub>: Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) bertransaksi menggunakan BSI Mobile.

## **I. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan berisi tentang uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian.

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

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang teori pengetahuan nasabah, kepercayaan, kemudahan, minat, dan bank syariah.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis data yang berhubungan dengan pertanyaan yang ada di rumusan masalah.

Bab V merupakan Penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, saran atas dasar penelitian.