BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan istilah umum yang dikenal masyarakat luas untuk merepresentasikan segala aktivitas bank atau usaha-usaha yang terikat dengan bank. Perkembangan perekonomian yang begitu pesat hari ini merupakan salah satu dampak positif dari peran serta perbankan yang berkembang pesat pula Keberadaan muslim sebagai umat terbanyak di Indonesia sebagai titik tolak yang mendorong berbagai pihak untuk berupaya mengembankan formula perbankan yang sesuai bagi umat muslim.

Ilmu ekonomi konvensional yang mengesampingkan aspek normatif tentu bukan sebuah pilihan berpikir.[1] Sama halnya pada bank konvensional yang mana menggunakan sistem bunga dilarang oleh Islam. Islam menganggap bunga atau riba sebagai unsur buruk yang merusak masyarakat secara ekonomi, sosial, maupun moral.[2] Menurut Imam Ar-Razi ada beberapa alasan mengapa bunga dilarang, meliputi 1) Merampas kekayaan orang lain; 2) Merusak moralitas; 3) Melahirkan benih kebencian dan permusuhan; 4) Yang kaya semakin kaya, yang miskin semakin miskin.[3]

Buah pemikiran dari ekonomi Islam adalah diciptakannya perbankan syariah yang hari ini telah diterima dan dikembangkan diseluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Sebagai landasan diberlakukannya perbankan syariah di

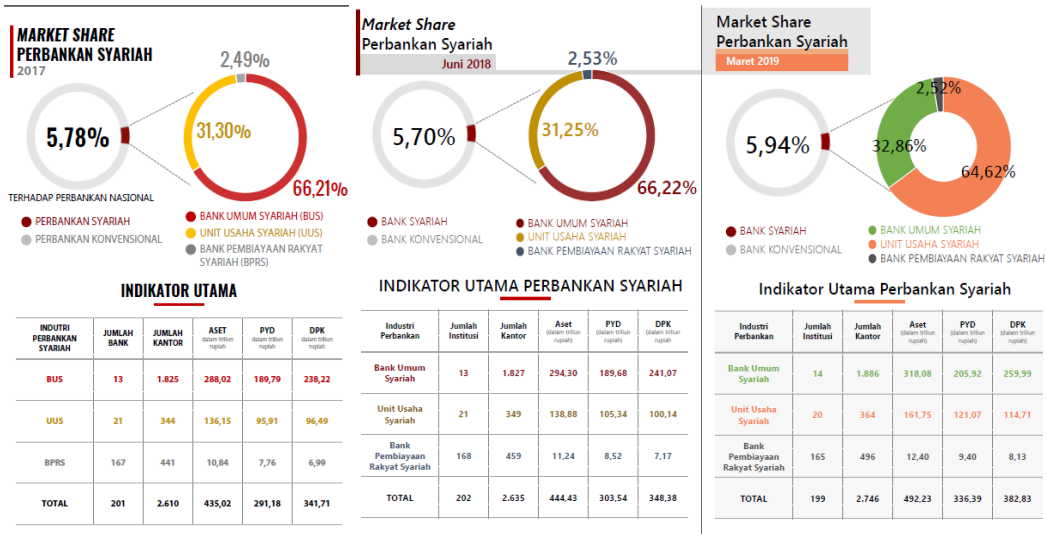
---

[1] Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm 29.
[2] Muhamad, *Ekonomi Moneter Islam*, (Yogyakarta: UII Press, 2018), hlm 122.
[3] Nurul Ichsan hasan, (ed.), *Perbankan Syariah: Sebuah Pengantar*, (Jakarta: Referensi, 2014), hlm 65-66.

Indonesia, dibuatlah UU RI Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang mana khusus menjabarkan segala aspek perbankan syariah. Adapun pengertian dari perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[4]

Di Indonesia sendiri perbankan syariah masih belum mampu menandingi superioritas dari bank konvensional. Hal ini dapat dibuktikan dari jangkauan pasar dari kedua bank yang berbeda sistem ini. Berikut merupakan perbandingan *market share* antara perbankan konvensional dan perbankan syariah dalam kurun waktu Juni 2017 hingga Maret 2019 :

Gambar 1.1
Tampilan *Marketshare* Perbankan Syariah terhadap Perbankan Nasional



INDUTRI PERBANKAN SYARIAH	JUMLAH BANK	JUMLAH KANTOR	ASET (dalam triliun rupiah)	PYD (dalam triliun rupiah)	DPK (dalam triliun rupiah)
BUS	13	1.825	288,02	189,79	238,22
UUS	21	344	136,15	95,91	96,49
BPRS	167	441	10,84	7,76	6,99
TOTAL	201	2.610	435,02	291,18	341,71

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (dalam triliun rupiah)	PYD (dalam triliun rupiah)	DPK (dalam triliun rupiah)
Bank Umum Syariah	13	1.827	294,30	189,68	241,07
Unit Usaha Syariah	21	349	138,88	105,34	100,14
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	168	459	11,24	8,52	7,17
TOTAL	202	2.635	444,43	303,54	348,38

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (dalam triliun rupiah)	PYD (dalam triliun rupiah)	DPK (dalam triliun rupiah)
Bank Umum Syariah	14	1.886	318,08	205,92	259,99
Unit Usaha Syariah	20	364	161,75	121,07	114,71
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	165	496	12,40	9,40	8,13
TOTAL	199	2.746	492,23	336,39	382,83

Sumber : www.ojk.go.id

Berdasarkan data yang dikelola oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), prosentase *market share* perbankan syariah terhadap perbankan nasional pada

[4] Undang-undang No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dalam Muhamad Asro dan Muuhamad Kholid, *Fiqh Perbankan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), hlm 481.

Juni 2017 berada di angka 5,78%. Meskipun secara agregat indikator terus membaik, namun prosentase *market share* perbankan syariah terhadap perbankan nasional pada Juni 2018 mengalami penurunan menjadi 5,70%. Pada Maret 2019 *market share* perbankan syariah terhadap perbankan nasional mengalami peningkatan yang sangat signifikan ke angka 5,94%.

Secara realita lainnya, pergerakan bank syariah dalam hal teknologi sistem pembayaran terlihat lebih lambat jika dibandingkan dengan bank konvensional. Ketua umum Asosiasi Bank Syariah Indonesia dan juga Direktur Utama PT Bank Syariah Mandiri, Toni EB Subari mengatakan bahwa perbankan syariah saat ini telah memahami betul bahwa mengembangkan teknologi pembayaran dapat menjadi salah satu terobosan untuk menjadikan perbankan syariah sebagai bank untuk bertransaksi tidak lagi hanya memfungsikan bank untuk tempat menabung, yang akhirnya berpotensi meningkatkan *market share*. Adopsi kemajuan sistem pembayaran tentunya menjadi tantangan, tetapi dengan kajian yang tepat mengacu kepada kebutuhan nasabah dan dukungan regulasi maka adopsi tersebut bisa lebih cepat dan tepat.[5] Jadi, dapat dikatakan untuk mempercepat pergerakan perbankan syariah dalam hal teknologi sistem pembayaran harus ada sinergitas optimal nasabah dan bank, serta pembuat kebijakan (pemerintah).

Pada era digitalisasi atau disrupsi sekarang ini perkembangan lembaga keuangan syariah terbukti memiliki progres yang baik. Hal mendasar yang menjadi indikator adalah perkembangan teknologi terhadap dunia industri.

[5] Otoritas Jasa keuangan, “Edukasi Konsumen”, edisi Desember 2018, hlm 34.

Penempatan teknologi di era digitalisasi membawa dampak besar terhadap perubahan ataupun perencanaan strategi bisnis, terlebih untuk industri yang berupa layanan jasa. Penciptaan terobosan baru dalam dunia perbankan yakni layanan transaksi perbankan berbasis internet yang dapat menawarkan segala kemudahan transaksi untuk nasabah bank.

Layanan perbankan berbasis elektronik yang paling banyak digunakan, yaitu *internet banking dan mobile banking. Internet banking* adalah layanan perbankan secara elektronik yang disediakan oleh bank dengan menggunakan media internet untuk bertranasksi keuangan pribadi atau bisnis. Sedangkan *mobile banking* adalah layanan transaksi elektronik yang disediakan bank untuk bertransaksi finansial maupun non finansial secara *real time* melaui smart phone yang terhubung GPRS/sinyal internet. Persamaan dari keduanya sama-sama terkoneksi internet, sedangkan perbedaannya untuk *mobile banking* menggunakan aplikasi yang didownload pada *smartphone* dan *internet banking* harus masuk menggunakan situs yang disediakan oleh bank terlebih dahulu.

Tidak tercatat kapan sistem *internet banking dan mobile banking* dimulai, akan tetapi sistem tersebut berkembang seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di masyarakat yang mana diadopsi oleh bank sebagai bentuk layanan transaksi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sistem *mobile banking* adalah sistem transaksi yang ramai hari ini. Dibandingkan dengan layanan e-banking lainnya, perkembangan m-banking terbilang paling cepat. Dengan satu sentuhan, m-banking menciptakan

kemudahan layanan perbankan dalam satu genggaman.[6] Hal ini dapat diartikan media ponsel paling efektif, efisien, dan praktis karena bentuknya kecil, ringan, dan dapat dibawa kemana-mana kapanpun.

Sebagai bukti bahwa *mobile banking* yang paling laris digunakan transaksi dibandingkan e-banking lainnya dapat diketahui dari pernyataan petinggi bank BCA. Bank BCA merupakan salah satu pemilik nasabah dengan pengguna *m-banking* tertinggi.

> Vice President Transaction Banking Product Development PT Bank Central Asia Tbk. Fera Agustina menyatakan bahwa sejak 5 tahun terakhir, transaksi melaluikanal digital naik signifikan. Data internal perusahaan menunjukkan, berdasarkan frekuensi, hanya 2% transaksi yang melalui kantor fisik. Transaksi melalui internet dan ponsel sudah berkontribusi 60%, ATM 30%, dan sisanya 8% melalui *Electronic Data Capture* (EDC) dan *call center*. Pengguna mobile banking BCA per Juli 2018 sebanyak 7,8 juta nasabah. Rata-rata frekuensi dan nilai transaksi, masing-masing naik 49% dan 34% yoy. Pada periode yang sama, pengguna *internet banking* tercatat 5,9 juta nasabah. Rata-rata frekuensi dan nilai transaksi juga mencatat kenaikan signifikan. Masing-masing tumbuh 19% yoy dan 14% yoy. "Ke depan segala layanan, sampai dengan pengajuan kartu kredit akan dapat melalui ponsel pintar," katanya disela acara "Kafe BCA on the Road" di Yogyakarta, Sabtu (22/9/2018).[7]

---

[6] Content://com.sec.android.app.sbrowser/readinglist/0726185734.mhtml, diakses tanggal 30 Juli 2019.

[7] Otoritas Jasa keuangan, "Edukasi Konsumen", edisi Desember 2018, hlm 07.

Berikut ini merupakan data tampilan pengguna *internet* dan *digital banking* :

Gambar 1.2
Tampilan Pertumbuhan Pengguna Internet dan Digital Banking

Sumber : *Jenius Financial Study : Indonesia Digital* Savvy Behaviour

Melihat tampilan data di atas, diketahui pertumbuhan pengguna *smartphone* terus meningkat dalam 5 tahun terakhir, yakni dari 19 persen pada 2014 menjadi 56 persen pada 2018. Hal ini berdampak positif terhadap nasabah bank dan juga pengguna internet dan *mobile banking.* Berdasarkan hasil kajian Jenius Financial Study : Indonesia Digital Savvy Behaviour yang bekerjasama dengan Nielsen, jumlah nasabah penabung bertumbuh dari 23 persen pada 2014 menjadi 36 persen pada 2018. Dari pertumbuhan jumlah nasabah penabung tersebut, pengguna internet dan *mobile banking* juga bertumbuh dari 28 persen pada 2014 menjadi 30 persen pada 2018.[8]

[8]https://www.bareksa.com/id/text/2019/02/26/pengguna-internet-dan-digital-bankingmelonjak-karena-faktor-ini/21705/news, diakses tanggal 16 Juli 2019.

Sesuai data tersebut bahwa pada 2018 pengguna *smartphone* mencapai 56% mendekati jumlah pengguna internet pada angka 57%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hampir 100% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan *smartphone* atau mengakses internet melalui smartphone. Artinya, dari sini akan timbul asumsi bahwa hampir semua pengguna internet dapat mengakses *mobile banking.*

Layanan *mobile banking* memiliki sistem yang memungkinkan nasabah perbankan untuk mengakses layanan yang disediakan pihak bank dalam fitur aplikasi. Nasabah hanya bermodalkan perangkat seluler terkini untuk dapat menggunakan aplikasi *mobile banking.* Umumnya *mobile banking* digunakan untuk melakukan pengecekan saldo rekening, transfer dana, pembelian pulsa, pembelian tiket, hingga pembayaran tagihan rekening listrik, telepon, dan air PDAM.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk terbesar di dunia yang mencapai 250 juta jiwa. Dengan jumlah yang sedemikian hingga, Indonesia menjadi tren pasar dunia termasuk dalam bidang teknologi. Penggunaan jaringan internet yang masif dari berbagai kalangan memaksa industri perbankan untuk selalu menciptakan inovasi terbaru sistem perbankan berbasis elektronik sesuai tuntutan arus global, termasuk dalam dunia perbankan terkini.

Teknologi informasi yang sedemikian maju dapat membantu perusahaan dalam pengolahan produk dan pelayanan jasa, sehingga dapat memberikan respon terhadap kebutuhan pasar. Selain itu dapat membantu

konsumen melakukan akses terhadap kualitas produk atau jasa yang akan dibelinya.[9] McKinsey & Company menyebutkan dalam laporannya bahwa konsumer Indonesia yang aktif menggunakan *mobile banking* lebih banyak melakukan pembelian. Hal ini lebih menguntungkan bagi bisnis perbankan dan konsumer yang aktif secara digital lebih loyal dua kali lipat.[10]

Para praktisi selalu mengupayakan untuk memperluas jaringan, mengembangkan produk dan meningkatkan keuntungan. Salah satunya adalah melalui segmentasi pasar. Segmentasi pasar menjadi salah satu pilihan, mengingat setiap perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, dan beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya dengan efektif.[11]

Strategi digunakan oleh para manajer dan wirausahawan untuk mempertahankan perusahaannya. Manajerial yang unggul meliputi, terampil dalam mengendalikan organisasi yang besar baik dari sudut pandang manusia maupun teknikal, termasuk analisis modern mengenai aktivitas bisnis.[12] Manajemen stratejik adalah proses pengidentifikasian dan pelaksanaan misi organisasi dengan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan tuntutan

---

[9] Khusnul Ashar, et. al, *Analisis Makro Dan Mikro*, (Malang: Badan Penerbit Universitas Brawijaya, 2006), hlm 155.

[10] CNBC Indonesia, "Riset:Pengguna Mobile Banking Lebih Boros Tetapi Loyal", dalam http://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190211193129-37-54934/riset-pengguna-mobile-banking-lebih-boros-tetapi-loyal, diakses pada 10 Mei 2019.

[11] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 227.

[12] Detri Karya dan Syamri Syamsudin, Makro Ekonomi: Pengantar Untuk Manajemen, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm 293.

lingkungan.[13] Seperti yang dikutip Suryana, menurut Michael E. Porter (1997 dan 1998) dalam karyanya yang terkenal Competitive Strategy, diungkapkan bahwa beberapa strategi dapat digunakan perusahaan untuk bersaing.[14]

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.[15] Dalam dunia perbankan, menurut Kasmir, segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka (masyarakat) inginkan.[16] Segmentasi pasar yang tepat akan akan menjadi penentu keberhasilan membaca apa yang diinginkan masyarakat dan bagaimana perusahaan mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka secara optimal.

Dalam melakukan segmentasi pasar, beberapa peneliti telah mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif, seperti demografis, psikografis, dan geografis. Melalui segmentasi demografis yang membagi-bagi pasar dalam kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.[17] Kemudian segmentasi geografis, terbagi

---

[13] Garry Dessler, Manajemen *Sumber Daya Manusia*, terj. Tim Penyusun, (Jakarta: PT Indeks, tt), hlm 77.

[14] Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm 251.

[15] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 172.

[16] Elis Tri Wahyuni, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelannggan (Nasabah) Pada Bank BPR Jatim Cabang Ponorogo", Equilibrium, vol. 5, No 1, Jan 2017, hlm 94.

[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm 233.

menjadi berbagai unit geografis, seperti negara bagian (daerah), kota, kabupaten atau ligkungan sekitar.[18] Sedangkan segmentasi psikografis, terbagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan kepribadian, gaya hidup, atau nilai.[19]

Bank Muamalat merupakan salah satu bank di Indonesia sebagai pelopor perkembangan perbankan yang mengedapankan prinsip-prinsip syariah. Bank yang didirikan pada 01 November 1991 dan baru beroperasi 01 Mei 1992 ini dapat dikatakan menjangkau seluruh daerah di Indonesia dengan jumlah nasabah yang sekian banyak. Dalam rangka memenuhi tuntutan zaman, Bank Muamalat telah meluncurkan fitur dalam dunia digital, yaitu *mobile banking*. Fitur ini diharapkan akan mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi, tanpa harus datang langsung ke bank.

Grafik 1.1
Registrasi Pengguna Mobile Banking Bank Muamalat di Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara

Sumber : Dokumen Digital PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri

[18] *Ibid*, hlm 234
[19] *Ibid*, hlm 241.

Berdasarkan Grafik 1.1 di atas dapat diketahui bahwa dari bulan Mei 2018 hingga 06 Mei 2019 jumlah pengguna *mobile banking* berkisar pada angka 121.397 akun untuk wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara. Diagram batang berwarna hijau merupakan hasil capaian registrasi pengguna baru dari target yang diharapkan oleh Bank Muamalat sesuai diagram garis berwarna ungu. Jika dilihat per bulannya, jumlah pengguna *mobile banking* Bank Muamalat cenderung fluktuatif, akan tetapi jumlah register dengan target yang ingin dicapai tidak berbeda jauh. Artinya, upaya yang telah dijalankan hingga saat ini dapat dikatakan cukup berhasil. Adapun perkembangan pengguna *mobile banking* yang terdaftar di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri sebagai berikut

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna M-Banking di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri

No	Tahun	Jumlah pengguna *M-Banking*
1	2016	1361
2	2017	1710
3	2018- Mei 2019	2428

Sumber : Data PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri

Menurut data pengguna di atas, setiap tahun mengalami peningkatan pengguna yang signifikan. Namun, dari sekian banyak pengguna *mobile banking* belum tersegmentasi dengan baik, dalam arti dari keseluruhan pengguna *mobile banking* perlu diuraikan sesuai latar belakang demografis,

psikografis, dan geografis. Sehingga dapat diketahui bagian mana yang harus diutamakan dan dianalisa untuk menentukan target ke depan yang lebih tinggi.

Melalui penelitian terhadap nasabah pengguna *mobile banking* berdasarkan kondisi demografis, psikografis,dan geografis dimaksudkan apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Adapun penelitian ini difokuskan terhadap nasabah pengguna *mobile banking* dengan mengambil sampel di PT Bank Muamalat Tbk KCU Kediri pada tahun 2019.

Berdasarkan dari uraian tersebut, maka sangat menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul, **"Pengaruh Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis Nasabah terhadap Penggunaan Mobile Banking di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri."**

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakg masalah, perlu diterangkan dalam rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kondisi demografis nasabah berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri ?
2. Apakah kondisi psikografis nasabah berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri ?
3. Apakah kondisi geografis nasabah berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri ?

4. Apakah kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kondisi demografis nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.
2. Untuk menguji pengaruh kondisi psikografis nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.
3. Untuk menguji pengaruh segmentasi geografis nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.
4. Untuk menguji pengaruh kondisi demografis, psikografis dan geografis nasabah secara bersama-sama terhadap penggunaan *mobile banking* di PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya mengenai layanan transaksi bank secara non tunai serta menambah literatur atau bahan-bahan informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk melaksanakan kajian dan penelitian selanjutnya tentang teknologi terbaru pada perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi PT. Bank Muamalat Tbk KCU Kediri.

Dapat dijadikan evaluasi kinerja dan sumber informasi sebagai tolak ukur pertimbangan dan pengambilan kebijaksanaan pengelolaan strategi pengembangan pemasaran serta berfungsi sebagai penyampaian informasi wacana terkait dengan tema yang penulis sajikan.

b) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dan untuk menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pembaca yang mengadakan penelitian sejenis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan kerangka acuan penelitian yang lebih dinamis mengenai pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan profesi nasabah terhadap keputusan nasabah memilih layanan transaksi non tunai guna meningkatkan literasi dan taraf perekonomian.

E. Penegasan Istilah

Untuk menegaskan beberapa istilah yang ada agar tidak menimbulkan kesalahpahaman, maka penulis akan mengemukakan definisi istilah-istilah yang ada pada judul skripsi di atas, adalah sebagai berikut:

1) Demografis

Demografi atau ilmu kependudukan adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia. Demografi meliputi ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan. Analisis kependudukan dapat merujuk masyarakat secara keseluruhan atau kelompok tertentu yang didasarkan kriteria seperti pendidikan, kewarganegaraan, agama, atau etnisitas tertentu.[20] Menurut Kotler, dalam segmentasi demografis, terbagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebanggsaan, dan kelas sosial.[21]

2) Psikografis

Hawkins, dkk., dalam Hartanto, dkk. Mengatakan psikografis yang asli memfokuskan pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini yang terkandung dalam inventori *activities, interest, dan opinion* (AIO).[22] Menurut Suwarman, psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga diartikan sebagai

---

[20] Wikipedia, "Definisi Demografi" dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Demografi diakses 16 Juli 2019.

[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm 233.

[22] Hartanto Brotoharsojo, dkk, *Psikologi Ekonomi & Konsumen*, (Depok: Bagian Psikologi Industri & Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2005), hlm 119.

suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya.[23]

3) Geografis

Pengertian geografis menurut KBBI adalah (kata sifat) hal yang bersangkut-pau dengan geografi.[24] Sedangkan geografi adalah ilmu yang mempelajari tentang lokasi serta persamaan, dan perbedaan (variasi) keruangan atas fenomena fisik, dan manusia di atas permukaan bumi. Kotler membagi segmentasi geografis menjadi beberapa unit geografis, seperti negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar.[25]

4) Mobile Banking

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, *history*, dan lain sebagainya.[26]

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam rangka pencapaian tulisan yang sistematis serta untuk mempermudah pemahaman, skripsi ini dibagi dalam beberapa bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab :

---

[23] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm 58.

[24] KBBI Online, "Arti Geografis" dalam https://kbbi.web.id/geografisdiakses 16 Juli 2019.

[25] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm 234.

[26] Hanif Astika Kurniawati, "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang telah Dimodifikasi", *e-Journal* Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, vol. IV (1), No 1, 2017, hlm 24.

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari: (a) Latar Belakang Masalah, (b) Rumusan Masalah, (c) Tujuan penelitian, (d) Kegunaan Penelitian, (e) Penegasan Istilah, (f) Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Terdiri dari: (a) Kajian Fokus Pertama, (b) Kajian Fokus Kedua, dan seterusnya, (c) Hasil Penelitian Terdahulu, (d) Kerangka Berpikir teoritis/paradigma

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Lokasi Penelitian, (c) Kehadiran Peneliti, (d) Data dan Sumber Data, (e) Teknik Pengumpulan Data, (f) Teknik Analisis Data, (g) Pengecekan Keabsahan Temuan, dan (h) Tahap-tahap Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Terdiri dari: (a) Paparan Data, (b) Temuan Penelitian, (c) Analisis Data

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil pengolahan antara teori dan temuan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Terdiri dari: (a) Kesimpulan, (b) Implikasi Penelitian (jika perlu), (c) Saran/rekomendasi