BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.[2]

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa lembaga keuangan syariah semakin meningkat, peran lembaga keuangan syariah sebagai lembaga intermediasi pada saat ini sangatlah penting.

Akan dijelaskan beberapa alasan yang menjadi masalah mengapa kebutuhan masyarakat di Indonesia akan produk dan jasa lembaga keuangan syariah semakin meningkat, dalam pemenuhan akan kebutuhan jasa keuangan bagi masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa bunga pada bank konvensional adalah terasuk riba (*usury/interest*), sebagai penyedia

[2] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

penampungan aliran modal lokal dari pemilik dana dan dari lembaga-lembaga keuangan luar negeri yang memberi syarat penerapan prinsip syariah pada operasionalnya

Perkembangan dan pertumbuhan lembaga keuangan syariah akan sangat dipengaruhi dalam kemampuannya untuk menarik minat masyarakat. Seperti PT Bank Syariah Mandiri yang mengedepankan nilai harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual dalam operasionalnya dalam memenuhi kebutuhan akan jasa keuangan bagi masyarakat, menjadikan BSM menjadi salah satu bank syariah yang unggul dan diminati masyarakat di Indonesia

Persaingan di dunia lembaga keuangan sangat ketat seiring berkembangnya zaman yang semuanya serba digital. Melalui pengembangan teknologi informasi saat ini terciptalah tipe transaksi baru yang canggih yang akan menjadi minat masyarakat, termasuk transaksi bisnis melalui internet. Teknologi informasi berkembang semakin kompleks sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Agen ekonomi pada saat ini berupaya untuk melakukan perbaikan layanan agar lebih mudah dan lebih cepat dalam melayani masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi pada dunia perbankan dibarengi dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan efsiensi dan kemudahan, menjadikan perbankan harus dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan masyarakat dengan menghadirkan layanan perbankan secara mandiri atau *self service.* Layanan perbankan ini akan memberikan

kemudahan untuk masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan tanpa harus datang ke kantor bank tetapi hanya dengan genggaman ponsel pintar dapat melakukan segala akses transaksi perbankan.

Bank syariah seperti Bank Syariah Mandiri yang menjunjung tinggi perkembangan teknologi tentunya memanfaatkan kecanggihan teknologi yang dalam memberikan kemudahan, keamanan, fleksibel dan efisien pada pelayanan jasanya.[3] Pengembangan sistem layanan online pada perbankan yang berbasis teknologi seperti Internet Banking, *Mobile Banking*, ATM (*Automatic Teller Machine*) memiliki dampak besar pada minat pelanggan. Sedangkan digunakannya sistem *mobile banking* tidak hanya sekedar meningkatkan layanan pada perbankan tetapi karena harus ada motivasi yang menjadikan kepuasan minat pelanggan bagi pertumbuhan perusahaan.

Banyak hal yang masih belum dieksplorasi dalam layanan internet banking dan mobile banking, katakan saja transfer mata uang asing atau transaksi jaringan antar bank yang lebih rumit. Melihat kecenderungan saat ini, di masa depan pintu masih terbuka lebar untuk pengembangan dunia *electronic banking*.

Mobile Banking, layanan perbankan berbasis teknologi informasi yang dirancang guna mendukung kelancaran transaksi dan memberikan kemudahan kepada nasabah. Adanya layanan *Mobile Banking,* kini nasabah tidak perlu lagi memdatangi bank untuk melaukan transaksi, cukup dilakukan

---

[3] Reza Ramadhan, *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga terhadap Niat Nabasah Menggunakan Layanan Mobile banking (Studi Kasus pada bank Syariah Mandiri Surabaya),* (Surabaya: Skripsi UNAIR, 2016)

dimanapun dan kapanpun hanya dengan mengandalkan ponsel pintar dan jaringan internet. Nasabah menjadi lebih mempersingkat waktu, efektif dan efisien.

Perkembangan layanan *mobile banking* pada bank syariah maupun bank konvensional di Indonesia, tidak terlepas dari masyarakat Indonesia yang sudah paham akan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor. Peneliti disini memilih faktor promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan dalam melakukan riset untuk melihat seberapa besar pengaruhnya untuk nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

Secara alami, manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau bisa disebut sebagai konsumen yang mengkonsumsi dengan pertimbangan dan telah menjatuhkan pilihannya. Engel menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[4]

Sementara itu, Loudon dan Bitta berpendapat, lebih menekankan perilaku konsumen yaitu proses membuat keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses membuat keputusan yang membutuhkan aktivitas pribadi untuk menilai, mendapatkan, menggunakan atau mengelola barang dan jasa.

---

[4] James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen: Jilid 1, Edisi 6*, (Surabaya: Binarupa Aksara, 1994), hlm. 3

Proses keputusan pembelian tidak hanya mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi juga didasarkan pada peran dalam pembelian dan keputusan untukm membeli. Dalam konteks ini, terdapat lima peran yang berperan dalam membuat suatu keputusan konsumen untuk mengambil produk, yaitu pemrakarsa (*initiator*) untuk pertama kalinya orang menyarankan untuk mengambil sutau produk atau jasa, pemberi pengaruh (*influencer*) orang-orang dengan gagasannya atau saran nasihatnya memberi bobot dalam menimbang keputusan akhir, pengambil keputusan (*decider*) orang-orang sebagai penentu yang berhak menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang harus dibeli, kapan akan membeli, dengan cara apa membeli, dan di mana harus membeli, pembeli (*buyer*) orang yang melakukan pembelian, pengguna (*user*) orang yang melaukan kegiatan konsumsi produk dan jasa.[5]

Penggunaan komunikasi pemasaran sangat diperlukan sebagai sarana memperluas jaringan dan jumlah konsumen agar menjatuhkan pilihannya pada salah satu produk atau memilih jasanya. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan umum terutama masyarakat atau nasabah tentang keberadaan suatu produk perbankan. Konsep yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang biasa disebut sebagai bauran promosi.

---

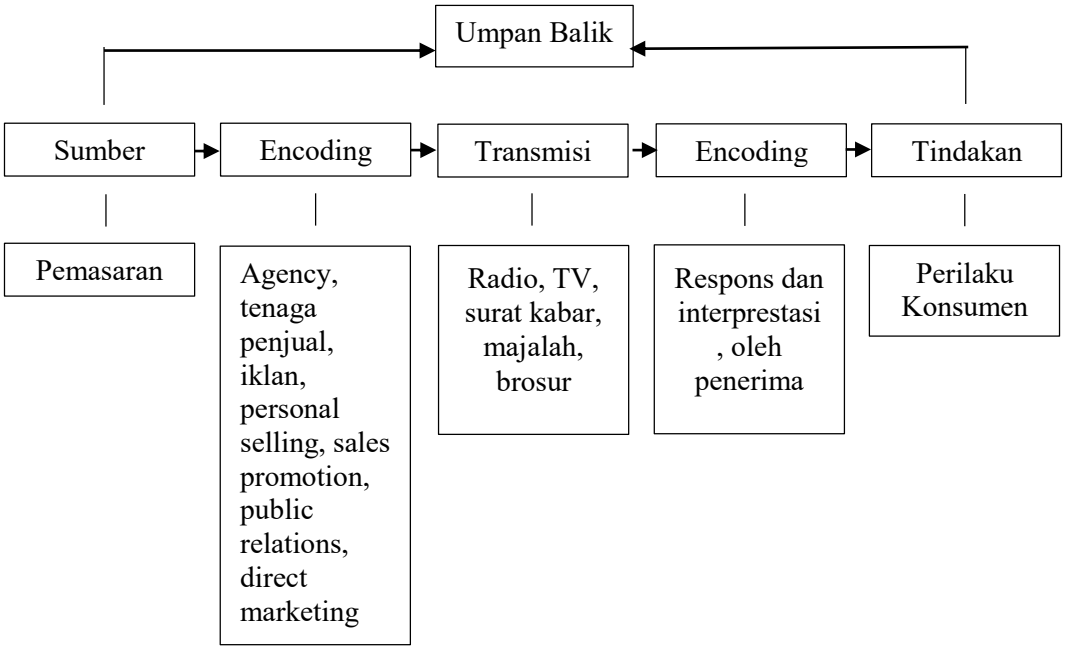
[5] Bilson Simamora, *Panduan Risert Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 15

Disebut bauran promosi karena suatu lembaga biasanya menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dalam suatu program promosi produk keuangan. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat publisitas dan pemasaran langsung. Peranan komunikasi pemasaran sangatlah penting. Tanpa adanya komunikasi, konsumen atau calon nasabah maupun pihakpihak yang terkait secara keseluruhan tidak akan tahu keberadaan produk-produk ini.

Komunikasi pemasaran ini membutuhkan ataupun menyerap anggaran yang besar, sehingga lembaga harus hati-hati dan penuh akuntabel dalam menyiapkan rencana komunikasi pemasaran mereka.[6]

Gambar 1.1

Model Komunikasi Pemasaran



[6] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 178

Selain dari promosi, kualitas layanan memainkan peran penting dalam lembaga karena hubugannya secara langsung dapat mempengaruhi konsumen atau nasabah. Dengan memperhatikan kualitas layanan bisa menjadi pedoman bahwa produk tersebut nantinya bisa dijadikan pilihan. Layanan yang berkualitas dapat menjadikan nasabah loyal terhadap suatu produk keuangan.

Persaingan di dunia bank syariah membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaring minat nasabah akan suatu produk atau layanan syariah. Bank Syariah Mandiri tentu saja tidak hanya menyediakan kualitas layanan yang baik, tetapi juga mempromosikan produknya melalui media promosi. Tidak sebatas tentang promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan tetapi juga melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

Berangkat dari masalah tersebut, peneliti akan membahas terkait layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian dengan memberi judul **"Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri"** studi terebut dilakukan di pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

B. Identifikasi Masalah

Sebagaimana latar belakang yang sudah diuraikan diatas, dapat diidentifikasikan masalah yang ada dalam penelitian ini antara lain:

1. Pada dunia perbankan tanpa adanya perkembangan teknologi, penerapan teknologi dan pemanfaatan kecanggihan teknologi maka perbankan akan kesulitan dalam memberikan pelayanan jasanya pada nasabah secara efektif, fleksibel dan efisien. Maka dari itu perbankan harus terus memperhatikan perkembangan teknologi informasi, melakukan pengembangan sistem layanan berbasis teknologi pada perbankan dan berusaha mengeksplorasi layanan *mobile banking*.
2. Masih kurangnya dukungan dari masyarakat untuk memahami teknologi yang mengutamakan efsiensi dan kemudahan dalam layanannya.
3. Gaya hidup masyarakat yang mengutamakan efsiensi dan kemudahan, menjadikan perbankan harus dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan masyarakat dengan menghadirkan layanan perbankan secara mandiri atau *self service.*
4. Persaingan di dunia bank syariah membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menjaring minat nasabah akan layanan *mobile banking,* dengan mempromosikan produknya melalui media promosi diharapkan layanan *mobile banking* akan lebih diminati oleh nasabah.

5. Tanpa adanya penggunaan komunikasi pemasaran sebagai sarana memperluas jaringan informasi, nasabah akan kesulitan mendapatkan informasi terbaru tentang keberadaan suatu layanan perbankan.
6. Kualitas layanan bisa menjadi pedoman bahwa produk tersebut nantinya bisa dijadikan pilihan. Layanan yang berkualitas dapat menjadikan nasabah loyal terhadap suatu produk keuangan. Maka dari itu layanan *mobile banking* harus menyediakan kualitas layanan yang baik dan memuaskan nasabah.

C. Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam pembahasan penelitian ini antara lain:

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri?

4. Apakah promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian dapat memberi bermanfaat untuk pembaca baik secara teoritis maupun secara praktis, yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis diharapkan kegunaan dari hasil penelitian ini dapat memberikan pembaca beberapa wawasan tentang perkembangan ilmu perekonomian dan organisasi, di samping itu guna meningkatkan wawasan pengetahuan tentang layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

2. Secara praktis

a. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Diharapkan hasil dari penelitian ini menambah wawasan keilmuan mahasiswa untuk pemacu semangat belajar dan memberikan sumbangan pemikiran.

b. Untuk Bank Syariah Mandiri

Diharapkan kegunaan dari hasil penelitian ini kdepannya dapat berkontribusi pada penggunaan komunikasi pemasaran dan teknologi untuk memperluas jumlah nasabah serta manajemen sistem organisasi dan sebagai bahan untuk mempertimbangkan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.

c. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan kedepannya dapat digunakan peneliti lainnya sebagai bahan acuan, referensi tambahan dan perbandingan untuk memperkuat penelitian yang meneliti mengenai layanan perbankan

syariah khususnya *mobile banking* atau peneliti lain yang menggunakan judul yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini peneliti memberi ruang lingkup pembahasan secara jelas agar tidak menyimpang dan berfokus pada inti masalah. Ruang lingkup penelitian ini sebatas pengaruh promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan layanan *mobile banking* pada mahasiswa IAIN Tulungagung sebagai nasabah Bank Syariah Mandiri serta melalukan risert yang fokus pada bagaimana nasabah dapat memutuskan pilihannya.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya kepada mahasiswa IAIN Tulungagung pengguna layanan *mobile banking* yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dan berfokus promosi (X_1), kualitas layanan (X_2), kemudahan penggunaan (X_3) sebagai variabel bebas dan keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat.

G. Penegasan Istilah

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut

membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.[7] Dalam penelitian ini, penulis meneliti apa yang mendasari nasabah Bank Syariah Mandiri dalam menggunakan layanan *mobile banking* di Bank Syariah Mandiri.

2. Promosi

Promosi adalah tindakan yang memainkan peran aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali manfaat atas suatu produk untuk mendorong konsumen membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan tersebut.[8] Promosi juga dikatakan sebagai kegiatan pemasaran atau pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan dari produk atau jasa tertentu yang tujuan utamanya agar terjadi kegiatan transaksi. Promosi dilakukan untuk memasarkan layanan *mobile banking* yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan terkait dengan bagaimana interaksi lembaga dengan berbagai fasilitas yang mereka berikan kepada nasabahnya dan seberapa pengaruhnya terhadap minat nasabah dalam memilih menggunakan layanan *mobile banking* yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri.

---

[7] Kamus Besar Bahasa Indonesia

[8] Nurul Huda, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 17

4. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan terkait dengan tolak ukur kualitas suatu sistem atau layanan bagaimana bank memberikan kemudahan melakukan akes kepada konsumen, efisiensi dan, memiliki sistem informasi yang mudah dengan layanan yang berkarakter tetap mengacu pada kemampuan setiap perbankan.

5. Keputusan

Adapun yang berkaitan dengan putusan, menyangkut semua keputusan yang sudah dibuat (setelah diperhitungkan, dipikirkan, dan sebagainya). Pengambilan keputusan dilakukan sebagai wujud hasil dari pemkiran yang menuntun pada jatuhnya sebuah pilihan dan jalan tindakan yang akan dilakukan di antara beberapa pilihan yang tersedia. Keputusan yang diambil oleh nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* menghasilan satu pilihan yang final.

6. *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri

Mobile banking terkait dengan bentuk inovasi perbankan dalam memberikan kemudahan akses layanan transaksi keuangan. Layanan yang bisa diakses melalui sambungan internet dengan hanya menggunakan ponsel pintar dan aplikasi perbankan**.** *Mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri (Mandiri Syariah *Mobile*) merupakan layanan melalui saluran distribusi elektronik Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah di Bank melalui jaringan komunikasi

telepon seluler atau komputer tablet *dengan jenis layanan transaksi sebagai berikut:*

a. Informasi rekening, portofolio, saldo *e-Money* dan kurs
b. Transaksi transfer (antar rekening BSM dan antar bank secara online dan SKN atau kliring)
c. Transaksi pembayaran (tagihan pln, telepon/hp, institusi pendidikan, tiket, asuransi, belanja online, internet atau tv kabel dan zakat, infaq, wakaf)
d. Transaksi pembelian (voucher hp, token pln, *top up* dan *update* saldo *e-money*, paket data)
e. Pembayaran dengan *QR Pay*
f. Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur.[9]

Berdasarkan penegasan istilah di atas, dapat disimpulkan bahwa "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Tulungagung)" adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh yang mempengaruhi nasabah dalam menjatuhkan pilihannya untuk menggunakan layanan *mobile banking* serta bagaimana pengaruh suatu kualitas layanan, kemudahan pengguaan dan pemasaran dalam bentuk promosi efektif dalam mempengaruhi keputusan nasabah.

[9] www.mandirisyariah.co.id

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penyusunan skripsi ini Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal (halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, pedoman transliterasi dan abstrak, bagian isi, dan bagian utama terdiri dari 6 bab yaitu masing-masing yang akan dirincikan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

   Pada bab ini peneliti menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

   Pada bab ini yang akan dimuat oleh peneliti yaitu kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian. Berisi penjelasan teori-teori dari para ahli untuk landasan dan acuan peneliti saat melakukan penelitian yang didapat dari berbagai sumber serta didukung oleh penelitian sebelumnya.

3. BAB III METODE PENELITIAN

   Pada bab ini yang akan dimuat oleh peneliti yaitu pendekatan penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan kuantitatif, populasi,

sampling dan sampel, sumber data, variable dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian dan analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini yang akan dimuat oleh peneliti yaitu deskripsi dari data yang didapat dari pengujian hipotesis yang berisi penjelasan tentang angka-angka statistik yang diperoleh dari perhitungan statistik.

5. BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini yang akan dimuat oleh peneliti yaitu menjawab masalah penelitian yang dijelaskan pada bab 1, menjabarkan semua temuan-temuan dalam penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru, menjelaskan keterlibatan-keterlibatan lain dari hasil penelitian yang termasuk juga keterbatasan dalam temuan penelitian.

6. BAB VI PENUTUP

Pada bab ini yang akan dimuat oleh peneliti yaitu menarik hasil akhir penelitian yang merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, berisi saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti, merupakan suatu implikasi dari hasil penelitian sehingga keberadaannya harus relevan dengan kegunaan penelitian

Bagian akhir dari penelitian ini memuat daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.