

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara berkembang yang mayoritas masyarakatnya beragama islam, hal ini menyebabkan perkembangan ekonomi islam setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Di dalam perekonomian tentunya tidak akan lepas dari lembaga keuangan utamanya perbankan, karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam maka hal ini merupakan peluang yang besar bagi Perbankan Syariah.

Berdasar pada data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah Perbankan Syariah yang ada di Indonesia saat ini yaitu 189, meliputi 14 Bank Umum Syariah, 20 Unit Usaha Syariah serta 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Melihat dari banyaknya jumlah Perbankan Syariah tersebut tentu menyebabkan persaingan antar lembaga semakin ketat, hal ini menuntut lembaga yang ingin bertahan harus mampu memberikan produk maupun jasa yang berkualitas.

Pada era revolusi industri 4.0 ini teknologi informasi berkembang semakin cepat yang menyebabkan pergeseran trend untuk berinovasi ke arah teknologi digital. Semakin berkembangnya teknologi juga mengubah pola perilaku konsumen, dimana mereka saat ini menginginkan sebuah jasa yang cepat, efisien, bisa diakses dimana saja. Oleh karena itu Perbankan Syariah yang ingin bertahan harus adaptif dan mampu menciptakan sebuah layanan berbasis digital sehingga memungkinkan nasabah bisa bertransaksi dengan mudah dimanapun dan kapanpun.

Apalagi pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini yang mengharuskan semua orang dirumah saja, layanan perbankan berbasis teknologi sangat diperlukan agar nasabah bisa bertansaksi secara Online dari rumah tanpa perlu ke Bank. Mobile Banking merupakan salah satu layanan perbankan berbasis teknologi yang memudahkan nasabah bertransaksi secara Online, sehingga pandemi tidak menjadi penghalang nasabah untuk bertransaksi.

Mobile Banking didefinisikan sebagai produk layanan perbankan yang diciptakan guna memberi kemudahan para nasabahnya untuk bertransaksi.² Mobile Banking merupakan layanan tambahan kepada nasabah yang sudah memiliki rekening bank. Layanan Mobile Banking bank Syariah adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank Syariah sebelumnya yaitu smes Banking dan internet Banking. Layanan Mobile Banking digunakan dengan perangkat Smart Home seperti blackberry, Apple dan Hb dengan operasi berbasis android serta windows.³

Keberadaan *Mobile Banking* di Indonesia secara perlahan namun pasti mampu menggeser gaya perbankan konvensional menjadi lebih modern. Kehadiran *Mobile Banking* juga telah membawa perubahan mendasar pada sistem pelayanan Bank yang mulanya *Banking Delivery Channels* menjadi *Self Delivery Channels* yang memungkinkan para nasabah bisa bertransaksi dimana saja serta dapat diakses selama 24 jam.

² Achmad Fandi, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya*", Jurnal ekonomi Islam, Vol 2 (3), tahun 2019, hlm 110-117.

³ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, (Yogyakarta: Deepublishing, 2018), hlm 79.

Keuntungan nasabah apabila menggunakan layanan *Mobile Banking* untuk bertransaksi secara Online yaitu dapat menghemat waktu karena nasabah cukup menggunakan ponsel pintar maupun tablet yang telah terkoneksi dengan internet untuk bertransaksi, tidak perlu datang dan antri di Bank. Bank BRI Syariah juga memiliki layanan berbasis teknologi yaitu *Mobile Banking*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelayanan serta memenuhi kebutuhan nasabahnya. Pengembangan dari fitur digital berupa *Mobile Banking* memberikan dampak peningkatan pendapatan *Fee Base Income (FBI) digital chanel* sebesar 24,86% dari Rp. 166,47 Miliar pada saat tahun 2018 menjadi Rp. 207,86 miliar saat tahun 2019. *Fee base income Mobile Banking* memberikan kontribusi paling tinggi yaitu sebesar Rp. 27,46 miliar per Desember 2018 menjadi Rp. 51,64 miliar per Desember 2019.

Kepercayaan merupakan penggambaran pengakuan diantara kedua belah pihak untuk melakukan transaksi, kepercayaan dalam dunia perbankan juga bisa diartikan sebagai bentuk dari kesediaan nasabah untuk memakai layanan dengan beberapa resiko yang mungkin terjadi seperti kejahatan. Kepercayaan merupakan variabel penting yang harus dibangun sejak awal. Kepercayaan merupakan variabel kunci untuk memelihara hubungan jangka panjang sebuah merek. Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam melakukan transaksi Online melalui layanan *Mobile Banking*, hal ini disebabkan karena saat ini marak terjadi kejahatan pembobolan akun. Kepercayaan di sini diartikan sebagai bentuk kepercayaan nasabah kepada bank dalam menjamin kerahasiaan serta keamanan data dari akun mereka. DJaslim Salidin dalam bukunya yang berjudul unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran ringkasan

praktis yang menyatakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap sesuatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku seseorang, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga tepercaya.⁴

Selain kepercayaan, untuk menarik minat nasabah diperlukan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik. Kualitas produk merupakan sifat, fisik serta fungsi produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah dan mampu bersaing dengan produk sejenis yang diproduksi oleh kompetitor.⁵ Kualitas produk merupakan kemampuan atau suatu ciri khas yang dimiliki oleh sebuah produk sehingga memiliki daya tarik tersendiri kepada konsumen untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan yang dinyatakan dalam bentuk isyarat.

Sedangkan kualitas layanan merupakan kemampuan produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas layanan didefinisikan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.⁶ Kualitas yang baik diharapkan mampu memberikan nilai tambah berupa motivasi kepada nasabah untuk terus bertransaksi menggunakan layanan *Mobile Banking*. kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengonsumsi jasa perusahaan. Oleh karena itu perusahaan jasa

⁴ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*, cet. Ke-2, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm 51.

⁵ Rono Arianto W, *Br a Moslempreneur: Menjadi pengusaha Muslim yang Sukses dan Berkah*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), hlm 112.

⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm 59

yang ingin menarik minat nasabah untuk bertransaksi secara Online harus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu layanan berbasis teknologi yang dikembangkan perbankan tergantung pada seberapa banyak penggunanya, sehingga minat seseorang untuk menggunakan teknologi atau minat bertransaksi secara online menjadi faktor yang sangat penting. Minat pada dasarnya merupakan penerimaan pada suatu hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan maka semakin besar minat.⁷ Minat disini diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan atau menggunakan jasa yang mereka inginkan, Apabila seorang berminat pada suatu kegiatan maka pasti didasari oleh rasa senang, jika sudah timbul rasa senang maka seseorang atau nasabah akan selalu menggunakan hingga dimasa mendatang.

BRI Syariah merupakan salah satu Bank Syariah yang memiliki kantor cabang yang tersebar di seluruh kabupaten maupun provinsi di Indonesia. Berdasar pada data laporan tahunan BRI Syariah tahun 2020, BRI Syariah memiliki 1 kantor wilayah, 71 kantor cabang, 232 kantor cabang pembantu dan 10 kantor kas salah satunya BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung.

Tabel 1.1

Jumlah nasabah BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung

tahun	Jumlah nasabah
2018	11.866
2019	13.788
2020	14.924

⁷ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), hlm 132.

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasar pada data diatas, dijelaskan bahwa nasabah BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut terpapar bahwa tahun 2018 jumlah nasabah BRI Syariah berjumlah 11.866 orang, pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami kenaikan menjadi 13.788, dan pada tahun 2020 jumlah nasabah BRI Syariah mencapai 24.924 orang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya minat untuk bertransaksi pada BRI Syariah selalu mengalami peningkatan.

Tabel 1.2 TOP Brand Award Tabungan Syariah

Tahun 2015-2020

Merek	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TOP
Bank Syariah Mandiri	27,4%	31,5%	26,1%	27,6%	21,2%	20,3%	TOP
BRI Syariah	28,5%	26,4%	22,9%	27,5%	29,1%	29,5%	TOP
BNI Syariah	13,5%	15,9%	15,2%	27,0%	20,0%	19,6%	
Bank Muamalat	10,8%	10,1%	13,3%	4,2%	4,7%	3,3%	
BCA Syariah	9,5%	3,6%	3,8%	6,5%	15,4%	11,2%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa selama lima tahun terakhir bank BRI Syariah selalu mendapatkan kategori TOP. Kategori TOP adalah penghargaan yang diberikan kepada merek serta produk dari perbankan yang menduduki posisi terbaik di Indonesia atas dasar pilihan terbaik menurut konsumen. Hal ini merupakan tanda Kepuasan nasabah terhadap kinerja Bank BRI Syariah.

Tabel 1.3
Jaringan Perbankan Syariah di Indonesia

No	Nama Bank	KC	KCP	KO
1	Bank Muamalat	82	152	57
2	BPD NTB Syariah	13	22	4
3	Bank Aceh Syariah	26	89	27
4	Bank Victoria Syariah	9	5	-
5	Bank BRI Syariah	50	205	12
6	Bank Jabar Banten Syariah	9	55	2
7	Bank BNI Syariah	68	191	17
8	Bank Syariah Mandiri	129	426	55
9	Bank Mega Syariah	27	33	8
10	Bank Panin Dubai Syariah	14	4	-
11	Bank Syariah Bukopin	12	7	4
12	Bank BCA Syariah	13	10	17
13	BTPN Syariah	24	2	-
14	Maybank Syariah	1	-	-

Sumber : OJK Statistik Perbankan Syariah. data diolah

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa Bank BRI Syariah memiliki 50 kantor cabang dengan 205 kantor cabang pembantu yang tersebar diseluruh Indonesia. Parameter untuk mengukur kinerja suatu bank dapat dilihat dari segi pembiayaan bank tersebut. Dengan banyaknya kantor BRI Syariah diharapkan menarik minat nasabah menggunakan layanan dan produk bank baik melalui Online maupun offline.

BRI Syariah kantor Kas Tulungagung memiliki berbagai macam layanan salah satunya yaitu *Mobile Banking*. Layanan *Mobile Banking* semakin memudahkan nasabah dalam bertransaksi karena tidak perlu mengantri di Bank

apalagi di masa pandemi covid-19 ini yang mengharuskan *Social distancing*. Bank BRI Syariah merupakan salah satu bank yang selalu mengutamakan kualitas produk serta meningkatkan kualitas pelayanannya. BRI Syariah Mobile memiliki keunggulan diantaranya yaitu mudah, cepat dan real Time dengan banyak fasilitas layanan diantaranya untuk transaksi non-finansial meliputi informasi saldo, informasi mutasi 3 transaksi terakhir, ganti PIN, cek history transaksi, dan daftar transaksi favorit. Sedangkan untuk transaksi finansial meliputi transfer sesama rekening BRI Syariah, transfer antar Bank, pembayaran tagihan PLN, pembayaran Donasi, Pembayaran Institusi, Pembelian Pulsa, dan Top Up Gopay Gojek.

Dengan adanya layanan *Mobile Banking* ini banyak nasabah merasa terbantu dalam bertransaksi, namun ada juga nasabah yang masih was-was ketika ingin menggunakan layanan *Mobile Banking* karena alasan keamanan data, oleh karenanya membangun kepercayaan dari nasabah sangat diperlukan dan harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk dan layanan sehingga mampu menarik minat nasabah bertransaksi secara Online menggunakan layanan *Mobile Banking*.

Melihat dari pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Minat Nasabah Bertransaksi secara Online pada Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Kepercayaan terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online?
2. Apakah ada pengaruh kualitas Produk *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online?
3. Apakah ada pengaruh kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan kualitas layanan *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online?

C. Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui Apakah ada pengaruh Kepercayaan terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online.
2. Guna mengetahui Apakah ada pengaruh kualitas Produk *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online.
3. Guna mengetahui Apakah ada pengaruh kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online.
4. Guna mengetahui Apakah ada pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan kualitas layanan *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Memberikan sumbangsih pemikiran yang berhubungan dengan pengembangan teori dan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat memberi informasi serta sebagai acuan untuk penelitian tentang teknologi informasi khususnya dunia perbankan mengenai *Mobile Banking*.

b. Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau bahan pertimbangan untuk perusahaan guna meningkatkan kepercayaan, kualitas produk dan kualitas layanan *Mobile Banking* supaya minat nasabah bertransaksi secara Online terus meningkat.

E. Identifikasi Masalah

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna mengamati bagaimana pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), variabel terikat yang mempengaruhi nasabah bertransaksi secara Online di dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, kualitas layanan dan kualitas produk *Mobile Banking*.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada minat nasabah bertransaksi secara Online sebagai variabel dependen (Y) serta variabel independen yaitu kepercayaan (X_1), kualitas layanan *Mobile Banking* (X_2) dan kualitas produk *Mobile Banking* (X_3). Dalam penelitian ini juga hanya meneliti satu objek saja yaitu Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

- a. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran yang ada pada diri seseorang yang mampu memberikan gambaran mengenai suatu hal.⁸
- b. Kualitas Produk didefinisikan sebagai seberapa baik kemampuan produk dalam menerapkan fungsinya yaitu reliabilitas, mudah dioperasikan, ketepatan, dan perbaikan produk dan atribut-atribut produk lainnya.⁹
- c. Kualitas Layanan merupakan sebuah kegiatan layanan yang dilakukan untuk pelanggan menggunakan prinsip cepat, mudah dan sesuai dengan harapan nasabah.¹⁰

⁸ Kottler P, dan Armstrong G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm 218.

⁹ Kottler P dan Armstrong G, "*Prinsip-Prinsip Marketing*", (Jakarta: Salemba Empat, 2004), Hlm 283.

¹⁰ Yulian Belinda A, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya*", *Jurnal Akuntansi AKRUAL* Vol 6 (01), hlm 86.

- d. Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan tertentu.¹¹ Apabila seorang berminat pada suatu kegiatan maka pasti didasari oleh rasa senang, jika sudah timbul rasa senang maka seseorang atau nasabah akan selalu menggunakan hingga dimasa mendatang.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penegasan variabel secara operasional, secara riil dan nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti.

Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

- a. Kepercayaan merupakan bagian individual yang membentuk suatu nilai kepercaya an mengenai teknologi informasi yang dipengaruhi oleh factor-faktor sosial dan institusional yang timbul diantaranya kekeluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas dan keterbukaan dalam berinteraksi.¹²
- b. Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu tingkat kemampuan produk dalam menerapkan fungsinya yang diberikan perbankan dalam memenuhi kebutuhan nasabah bertransaksi secara Online.
- c. Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu dengan pemberian layanan yang baik akan memberikan nasabah kemudahan akan memberikan kejelasan terhadap produk yang ditawarkan mobile banking, hal ini mengimplementasikan bahwa layanan

¹¹ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta : Andi, 2007), hlm 31.

¹² Restu Widi Kartiko, *Azas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm

mobile banking dapat memberikan informasi lebih detail dan rinci terhadap nasabah.

- d. Minat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Apabila seorang berminat pada suatu kegiatan maka pasti didasari oleh rasa senang, maka nasabah akan selalu menggunakan produknya hingga dimasa mendatang.¹³

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan membahas gambaran singkat mengenai penelitian ini. Dalam bab pendahuluan terdapat beberapa unsur diantaranya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, identifikasi masalah dan ruang lingkup penelitian, penegasan istilah serta sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Mendeskripsikan mengenai pengertian maupun penjelasan mengenai kepercayaan, kualitas layanan, kualitas produk, teori konsumen, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai pendekatan serta jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian.

¹³ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta : Andi, 2007), hlm 31.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang hasil dari penelitian yang berhasil diteliti yaitu meliputi deskripsi data seta hasil pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan dari rumusan masalah dalam penelitian ini

BAB VI PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan serta berisi saran yang ditujukan pada berbagai pihak yang bersangkutan.