

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi tengah memberi pengaruh kepada strategi serta kebijakan sektor perbankan, sehingga mendorong persaingan serta inovasi pada sektor jasa, khususnya lewat layanan pembayaran bank. Inovasi layanan perbankan dengan basis teknologi memenuhi kebutuhan nasabah bank dan polanya terus berkembang. Transaksi perbankan elektronik, meliputi penggunaan telepon seluler serta internet ialah bentuk pengembangan bagi penyedia layanan perbankan, memberi peluang bisnis baru kepada bank, yang mengarah pada berubahnya strategi perbankan yang mulanya berpusat pada manusia (tradisional) menuju berbasis teknologi informasi yang lebih praktis serta efisien untuk bank. (Setyaningsih, 2010)

Saat ini sudah banyak pelaku ekonomi yang tak lagi memanfaatkan uang tunai didalam transaksi pembayarannya, namun sudah mempergunakan layanan perbankan modern. Bisa dipastikan dibutuhkan sistem informasi yang handal yang bisa dengan mudah diakses oleh para nasabah sebagai penunjang keberhasilan operasional suatu lembaga perbankan ataupun keuangan misalnya bank (Sartika, 2013). Transaksi *mobile banking* menawarkan serta memberikan kemudahan terhadap nasabahnya melewati layanan operasional yang amat beragam. Fasilitas transaksi *mobile banking* melalui *smartphone* merupakan layanan yang dapat menciptakan loyalitas nasabah bank (Basri, 2019).

Penggunaan *mobile banking* di Cabang Kelapa Gading mengalami peningkatan khususnya pada tahun 2020, layanan *mobile banking* berinovasi melakukan penambahan fitur-fitur agar memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi apapun dan setiap petugas Frontliner memberikan edukasi kepada nasabah yang bertransaksi di outlet agar menggunakan aplikasi *mobile banking* BNI dan memberikan informasi dan solusi agar transaksi lebih efisien melalui digital.

Tabel 1 Data Pengguna *Mobile banking* Tahun 2020-2022

No	Tahun	Pengguna <i>Mobile banking</i>
1	2020	27.314
2	2021	32.716
3	2022	33.276
	Jumlah	96.219

Sumber: Data Kinerja dan Cash Management BNI Cabang Kelapa Gading

Berdasarkan data dari hasil penggunaan *mobile banking* di Cabang Kelapa Gading pada tahun 2020 sampai tahun 2022 pengguna setiap tahunnya mengalami peningkatan yang tinggi agar nasabah tidak perlu ke bank sehingga memungkinkan nasabahnya dapat melangsungkan transaksi perbankan secara mandiri menggunakan *smartphone* ataupun ponselnya. Hal berikut memberikan keuntungan terhadap bank dan bermanfaat bagi nasabah memahami teknologi yang semakin maju.

Menurut Latief & Dirwan (2020) persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang memberi pengaruh pada keputusan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*. Persepsi kemudahan berdampak pada interaksi individu dan sistem yang mudah dipahami serta jelas, sistem mudah dioperasikan sesuai terhadap apa yang dihendaki individu untuk dikerjakan, serta tidak membutuhkan banyak usaha guna melakukan interaksi dengan sistem tersebut. Satu diantara strategi yang bisa diaplikasikan perusahaan bank ialah melalui diperhatikannya kemudahan penggunaan yang bisa dipahami secara mudah sehingga nasabah tak menghadapi kesulitan saat mengoperasikan sistem layanan *mobile banking* (Dirwan, 2018).

Dilihat dari manfaat dan kemudahan fasilitas *mobile banking* yang ada, dalam praktiknya tidak selalu dapat memenuhi minat masyarakat guna memanfaatkan layanan *mobile banking*. Tak dapat dihindari di mana melalui tren perbankan digital, seluruh transaksi perbankan dapat dilangsungkan kapan pun serta di mana pun, tidak tergantung kepada jam kerja bank. Namun disamping manfaat, masyarakat juga mempertimbangkan risiko. Dalam segi

keamanan, diketahui di mana fasilitas tersebut menggunakan pemanfaatan jaringan internet di mana juga didapati kejahatan didunia maya ataupun lebih dikenal sebagai *cybercrime*. Disamping bahaya kejahatan dunia maya, ada juga persepsi bahwa sistem fasilitas perbankan elektronik terlalu kompleks. Maka dari itu, bisa dilakukan penarikan kesimpulan di mana minat menggunakan teknologi baru pada *mobile banking* bisa mendapat pengaruh dari sejumlah faktor, antara lain persepsi masyarakat terhadap fasilitas itu sendiri.

Keamanan *mobile banking* ada dalam perangkat HP nasabah melalui pengaturan pin ataupun *password* yang dipakai guna melakukan akses saat hendak melakukan transaksi melalui *mobile banking*. Maka dari itu, *password* ataupun pin yang di miliki nasabah haruslah dirahasiakan sehingga bisa menurunkan tingkat kejahatan. Keamanan ialah persepsi nasabah terhadap kemampuan bank guna memberi perlindungan akan informasi pribadi yang didapatkan melalui transaksi elektronik terhadap pengguna yang tidak berwenang. Keamanan transaksi elektronik membangun rasa yakin pada nasabah di mana kerahasiaan data personalnya dijamin ketika melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* (Syamsul,2011).

Perbankan selaku satu diantara industri yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah lewat pelayanan secara menyeluruh, tentu saja harus terus aktif mencermati perkembangan teknologi untuk memberi pelayanan yang tepat guna memudahkan transaksi nasabah. Bentuk layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi ialah *e-banking*, antara lain *mobile banking*, *online banking*, *SMS banking*, dan lain-lainnya. Menurut Kotler & Keller (2015) pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk.

Keseluruhan fasilitas yang diberikan layanan perbankan melalui media online menjadi dasar bagaimana seseorang memilih dan berniat untuk

menggunakan fasilitas tersebut. Tentunya, dengan fitur-fitur yang lebih baik dapat menarik minat seseorang untuk menjadi pelanggan dalam layanan *mobile banking*. Menurut Dwi (2014) minat yakni kecenderungan rasa tertarik terhadap suatu hal yang relatif tetap guna lebih mengingat serta memperhatikan dengan berkepanjangan yang disertai perasaan senang guna mendapatkan kepuasan didalam menggapai kepuasan pemanfaatan teknologi. Parameter guna mengetahui minat nasabah mempergunakan fasilitas *mobile banking* yakni keinginan. Seorang individu memanfaatkan teknologi tersebut serta secara berkelanjutan memakainya untuk masa depan. Dan menurut Chandra (2016) menjelaskan minat menggunakan merupakan keadaan yang dimana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya yang akan dilakukan.

Hal tersebut diatas menjelaskan jika minat adalah suatu keinginan, atau dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu. Adanya dorongan itu muncul jika diberikan rangsangan baik melalui indera penglihatan atau melalui cara lainnya. Seiring dengan perkembangan yang canggih dan maraknya penggunaan internet dan juga jenis handphone yang semakin canggih, membuat seseorang menginginkan sesuatu yang juga lebih praktis dan canggih, termasuk salah satunya tidak perlu mengatri dalam melakukan transaksi perbankan, sehingga dengan adanya *mobile banking* dapat membantu masyarakat untuk lebih efisien dan efektif dalam melakukan transaksi perbankan. Namun, tidak semua masyarakat dapat mempelajari teknologi dengan cepat, sehingga dalam membuat *mobile banking* juga harus diperhatikan kemudahannya supaya aplikasi tersebut dapat digunakan oleh semua kalangan.

Berdasarkan riset dan pengkajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan adanya research gap yang menggambarkan adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari (2019) memberikan hasil bahwa kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal Prima Agdhanni (2022), Findy

Meileny (2020) dan Fahrul Rozi (2019) yang memiliki hasil penelitian bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* memberikan pengaruh positif terhadap minat dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan. Namun, hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2014) dan penelitian Rena Deliyana (2022) yang menyebutkan jika kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* tidak memberikan pengaruh terhadap minat dan kepuasan pelanggan perbankan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat menjadi salah satu bukti jika kemudahan dalam aplikasi *mobile banking* bukan menjadi faktor utama seseorang memilih membuat *mobile banking* dibandingkan bank konvensional. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya faktor hambatan lainnya seperti jaringan internet yang tidak merata, adanya biaya admin yang mungkin lebih besar, atau faktor lainnya yang tidak disebutkan.

Keamanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Mengingat, *mobile banking* dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat yang sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk, tentunya sebagian besar pengguna bank adalah kalangan masyarakat dewasa keatas dengan penghasilan tetap, atau seorang pensiunan yang biasanya kurang memahami bagaimana untuk menjaga keamanan telepon yang dimilikinya karena perbedaan teknologi yang sangat signifikan dan kurangnya pemahaman tentang penggunaan internet, sehingga rawan bagi masyarakat tersebut dalam menggunakan *mobile banking* karena dapat terjadi pencurian data dan penipuan. Sehingga, perlu adanya pengembangan terhadap proteksi data pelanggan untuk dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap sistem keamanan *mobile banking* yang digunakan.

Penelitian tentang pengaruh keamanan terhadap minat dan kepuasan pelanggan dilakukan oleh Ahmad (2014) dengan hasil yang menyatakan jika keamanan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat dan kepuasan pelanggan perbankan. Hasil tersebut juga didapatkan dari penelitian Jefri Wandu (2020) dengan menunjukkan hasil keamanan memberikan pengaruh dalam

menarik minat dan kepuasan pelanggan perbankan. Namun, hasil penelitian tersebut juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Mukhtisar (2021) dan yang dilakukan oleh Ayu Wahyu Cahyaningtyas (2022) dengan hasil penelitian yang menyatakan jika keamanan tidak memberikan pengaruh terhadap minat dan kepuasan pelanggan perbankan.

Hasil-hasil penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, memiliki hasil penelitian yang berbeda sehingga mengakibatkan adanya bias apakah kemudahan dan keamanan dari *mobile banking* mempengaruhi kepuasan pelanggan atau tidak, atau adakah faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menjadikan minat dan kepuasan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi secara nyata, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan minat sebagai variabel mediator yang tidak memberikan pengaruh secara nyata atau secara langsung terhadap variabel terikat dari variabel bebasnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemudahan dan keamanan dari *mobile banking* memberikan kepuasan terhadap pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan, selain itu minat bertujuan sebagai media variabel kemudahan dan keamanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan apakah meningkatkan atau tidak berpengaruh sama sekali.

Dalam Islam memasarkan suatu produk untuk menciptakan minat beli konsumen adalah harus dengan cara yang jujur dan tidak membohongi pembelinya karena pada dasarnya memasarkan suatu produk sama saja dengan menjual produk tersebut dengan rasa suka sama suka bukan dengan paksaan ataupun penipuan. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Layanan *mobile banking* BNI harus sesuai dengan prinsip-prinsip kehati-hatian dan keadilan. Hal ini artinya, layanan *mobile banking* BNI harus mempertimbangkan kepentingan nasabah secara adil dan tidak merugikan nasabah. Selain itu, layanan *mobile banking* BNI juga harus memastikan keamanan transaksi finansial nasabah agar tidak terjadi penipuan atau kejahatan finansial. beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil.

Akan tetapi harus melangsungkan aktivitas ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa (4):29)

Berlandaskan penjelasan ayat diatas ialah Allah menyuruh hamba-Nya dalam memasarkan suatu produk hanya dengan cara yang halal, jujur, tidak merugikan, dan tidak ada unsur paksaan sebagaimana nabi Muhammad SAW yang juga seorang pedagang menerapkan konsep tersebut, atau berdagang dengan jalan yang di ridhoi oleh-Nya. Sehingga, dengan berlandaskan pada yata tersebut, diharapkan penggunaan *mobile banking* ini tetap sejalur dengan tujuan untuk menyimpan uang secara halal, tidak mempersulit, dan tidak merugikan pihak manapun.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melangsungkan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* BNI Sebagai Mediator Serta Tinjauannya Menurut Pandangan Islam**”. Pada penelitian berikut variabel yang dipergunakan ialah variabel bebas dan terikat. Variabel bebas terdiri dari: Persepsi kemudahan serta Keamanan sedangkan variabel terikatnya ialah kepuasan pelanggan dan mediatornya adalah minat menggunakan *mobile banking*.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah diatas bisa diketahui di mana minat menggunakan *mobile banking* dapat mendapat pengaruh dari persepsi

kemudahan, keamanan, serta kepuasan pelanggan maka diajukan pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan secara parsial terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BNI?
2. Bagaimana pengaruh keamanan secara parsial terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BNI?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah BNI?
4. Bagaimana pengaruh keamanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah BNI?
5. Bagaimana pengaruh minat menggunakan *mobile banking* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah BNI?
6. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat menggunakan *mobile banking* sebagai faktor mediator pada nasabah BNI?
7. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat menggunakan *mobile banking* sebagai faktor mediator pada nasabah BNI?
8. Bagaimana persepsi kemudahan dan keamanan dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan minat menggunakan *mobile banking* sebagai faktor mediator?
9. Bagaimana persepsi kemudahan, keamanan, minat menggunakan *mobile banking* dan kepuasan pelanggan menurut pandangan Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian masalah diatas, maka tujuan dari penelitian berikut ialah seperti berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh parsial persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BNI.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh parsial keamanan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BNI.

3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh parsial persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah BNI.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh parsial keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah BNI.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh secara parsial minat menggunakan *mobile banking* terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah BNI.
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat menggunakan *mobile banking* sebagai faktor mediator pada nasabah BNI.
7. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat menggunakan *mobile banking* sebagai faktor mediator pada nasabah BNI.
8. Untuk mengetahui dan memahami model persepsi kemudahan dan keamanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan minat menggunakan *mobile banking* sebagai faktor mediator pada nasabah BNI.
9. Untuk mengetahui persepsi kemudahan, keamanan, minat menggunakan *mobile banking* dan kepuasan pelanggan pada nasabah BNI menurut pandangan Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dipenelitian berikut ialah seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian berikut diharapkan bisa memberi peningkatan pemahaman kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikut diharapkan bisa dijadikan bahan referensi guna mengetahui minat penggunaan *mobile banking*. Serta memberi

informasi mengenai pentingnya dan manfaat pada faktor-faktor yang memengaruhi minat pemanfaatan *mobile banking* maupun sebagai satu diantara referensi atau menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perbankan

Manfaat di dunia perbankan dari penelitian berikut yakni, diharapkan bisa membagikan sumbangan praktis serta memiliki manfaat pada perusahaan perbankan guna bisa melakukan pengembangan sistem *mobile banking* dimasa mendatang dengan fitur yang lebih lengkap serta nyaman, sehingga nasabah bisa menerima serta terus memanfaatkan penggunaan layanan *mobile banking*.

c. Bagi Nasabah

Membagikan informasi tambahan kepada nasabah bank didalam pemanfaatan layanan *mobile banking*. Dan untuk nasabah yang belum memanfaatkan layanan *mobile banking* bisa mengetahui fungsi membantu memudahkan dalam berbagai transaksi dalam kehidupan sehari-hari oleh nasabah.