

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada dunia perbankan, nasabah menyadari bahwa mereka tidak hanya mempertimbangkan bank mana yang akan menjadi tempat untuk berinvestasi maupun menabung, tidak sekadar melihat adanya keuntungan yang didapatkan dari bank, namun nasabahnya memerlukan suatu kecanggihan maupun fiturnya secara lengkap melalui sebuah produk dan layanan perbankan, sebab sekarang yang diinginkan nasabahnya yakni tidak sekadar nilai yang hendak didapatkan melalui sesuatu yang ditawarkan dari bank, tetapi juga kualitas layanan, fleksibilitas, efisiensi, kesederhanaan kenyamanan maupun berbagai kemudahan yang bisa membantu maupun dalam memperlancar nasabahnya saat bertransaksi.<sup>1</sup>

Adapun suatu jenis teknologi dalam perbankan ditujukan guna melaksanakan pemenuhan kebutuhan nasabah saat ini adalah aplikasi layanan *mobile banking*. Hal tersebut menjadi suatu solusi secara tepat sebab bisa memberi suatu layanan secara aman, murah, cepat, nyaman, serta tersedia serta bisa dibuka kapanpun, hanya dengan menggunakan *smartphone* yang dimiliki dan tidak mempunyai batasan waktu transaksi (24 jam). Transaksi pada *mobile banking* diantaranya transfer, setoran e-wallet, cek saldo, tarik tunai, serta yang lainnya. Penggunaan teknologi yang tepat

---

<sup>1</sup> Nurdin Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani dan Abdul Jalil, “Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)”, (IAIN Palu, 2020), hlm.89.

juga harus diperhatikan untuk mengurangi risiko operasional, dengan demikian bank bisa beroperasi secara efisien.<sup>2</sup>

*Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia termasuk produk maupun suatu layanan dari bank guna memikat minat nasabahnya supaya bertransaksi dengan mudah memakai *mobile banking* ataupun dinamakan BSI *Mobile*. Adapun data informasi penggunaan BSI *Mobile* di Indonesia pada tahun 2021.<sup>3</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Mobile Banking**  
**Di BSI Tahun 2021**

| No. | Bulan          | Pengguna Mobile Banking |
|-----|----------------|-------------------------|
| 1.  | Januari – Juni | 2.5 juta user           |
| 2.  | Juli – Agustus | 2.7 juta user           |

Sumber : data diolah tahun 2022

Melihat perkembangan dari BSI *mobile* yang mempunyai peluang besar akan timbulnya minat pada nasabah. Maka dapat dilihat dari perkembangan pengguna *mobile banking* di BSI KCP Palembang Jakabaring yaitu:

---

<sup>2</sup> Imam Sugih Rahayu, “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Volume. 5, No. 2, Desember 2015, h. 25.

<sup>3</sup> Rully R. Ramli, *Belanja Online Bikin Transaksi Digital BSI Meleset 97.4 persen*, diakses melalui “<https://money.kompas.com/read/2021/08/24/111300726/belanja-online-bikin-transaksi-digital-bsi-meleset-97.5-persen->”, pada 18 Mei 2022 jam 12.48

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna *Mobile Banking***  
**Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring Tahun 2019 – 2021**

| No. | Tahun      | Jumlah            | Keterangan                  |
|-----|------------|-------------------|-----------------------------|
| 1.  | Tahun 2019 | 2.504 <i>user</i> | Aktif <i>Mobile Banking</i> |
| 2.  | Tahun 2020 | 2.826 <i>user</i> | Aktif <i>Mobile Banking</i> |
| 3.  | Tahun 2021 | 3.130 <i>user</i> | Aktif <i>Mobile Banking</i> |

Sumber : Data diolah Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Jakabaring, 2022.

Minat nasabah pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan mengenai suatu produk perbankan. Minat nasabah juga dapat diklasifikasikan sebagai minat perilaku, yaitu seseorang yang memiliki keinginan untuk melakukan perilaku dimana individu yang mempunyai keinginan maupun minat tersebut. Minat nasabahnya saat memakai *mobile banking* termasuk suatu respon dari masyarakat untuk melakukan aktivitas melalui sarana elektronik online, dengan begitu nasabah bisa secara mudah untuk melaksanakan transaksi.

Minat juga berpengaruh dengan *Brand Image*. *Brand Image* mempunyai peran sangat penting untuk memberi pengaruh pada nasabah sebab dijadikan acuan bagi nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan yang diberikan bank. Jika *Brand* (citra) yang diciptakan dalam masyarakat secara baik, bisa memikat nasabahnya supaya percaya pada *brand* tersebut. Dengan mengenal *brand*

*image* yang baik maka akan memudahkan nasabah bertransaksi di aplikasi layanan *mobile banking*.<sup>4</sup>

Kemudahan yang dicari nasabah yaitu pelayanan dengan aman, cepat, terjangkau, nyaman, serta bisa diakses dimana saja serta kapan saja. Adanya layanan *mobile banking* mampu mempermudah nasabahnya saat bertransaksi maupun merangsang minat dalam penggunaan layanan tersebut. Minat memakai suatu teknologi terkait erat terhadap sikap penggunanya. Minat bisa muncul dari perhatian secara lebih dalam pada objek, yang mana perhatian bisa memunculkan rasa keinginan dalam mengetahui, mendalami serta melakukan pembuktian. Oleh sebab tersebut, kemudahan menjadi faktor penting untuk pengguna dalam melaksanakan transaksi memakai *mobile banking* melalui suatu fleksibilitas tempat maupun waktu sebab bisa dipergunakan dimana saja serta dimana saja serta kapan saja. Di samping hal itu juga mudah serta tidak ditemukan kesulitan saat menjalankan transaksi.<sup>5</sup>

Selain itu, nasabahnya begitu memperhatikan risiko terkait dengan pemanfaatan aplikasi *mobile banking*. Namun hal itu seringkali berwujud tindakan kejahatan yang dilakukan pada dunia maya atau dinamakan “*cyber crime*” memakai metode yang umum yakni “*Pharming*” sebagai pengalihan website resmi ke situs palsu. Kedua *Spoofing*, dengan menyembunyikan identitas palsu untuk menyembunyikan identitas

---

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, “The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity, dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 3.

<sup>5</sup> Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, Evriyenni, “*Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)*”, Global Journal Of Islamic Banking and Finance, Vol. 3, No. 1. 2021.

asli. Cara ketiga adalah *Keylogger* yaitu software yang mampu mengingat tombol-tombol pada keyboard. Kemudian yang keempat yakni *Phising*, kegiatan mendapatkan informasi yang sifatnya pribadi secara tidak sah misal ID pengguna, PIN, nomorkartu kredit/rekening bank. Dan yang terakhir adalah dengan *Sniffing*, yaitu memotong paket data yang berjalan melalui jaringan. Dari metode ini, nasabah bank perlu berhati-hati untuk menciptakan kenyamanan maupun keamanan saat bertransaksi memakai *mobile banking*.<sup>6</sup> Namun, ada solusi untuk membantu perusahaan perbankan mengatasi tantangan keamanan layanan perbankan digital, Phintraco Technology sebagai mitra bisnis resmi *OneSpan* telah memberikan solusi untuk mengatasi hal tersebut, yaitu “Mobile App Shielding” untuk melindungi aplikasi *mobile banking* yang digunakan nasabah. Oleh karena itu, resiko saat memakai *mobile banking* yang bisa memberikan pengaruh pada minat nasabahnya.<sup>7</sup>

Pada penelitian ini, peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring. Terkait dengan variabel-variabel diatas, berikut *adalah research gap* dari penelitian sebelumnya mengenai brand image, risiko maupun kemudahan pada minat nasabahnya yaitu :

---

<sup>6</sup> OJK, “*Waspada Kejahatan Internet Banking/ Mobile Banking*”, diakses melalui <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/356> , 26 November 2021 jam 22.42.

<sup>7</sup> Phintraco Group, *Solusi Atasi Tantangan Keamanan Layanan Digital Banking*, diakses melalui <https://phintraco.com/solusi-atasi-tantangan-keamanan-layanan-digital-banking/#> , 26 November 2021 jam 23.18.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap Brand Image Terhadap Minat Nasabah**

|  | <b>Hasil Penelitian</b>  | <b>Peneliti</b>  |
|--|--|--|
| “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Nasabah” | <i>Brand Image</i> Tidak memiliki adanya pengaruh secara Signifikan pada Minat Nasabah | Fitri Yana Salam,<br>Rafika Rahmawati.<br>(2020)                   |
|  | Ada pengaruhnya secara Signifikan dari <i>Brand Image</i> pada Minat Nasabah           | Bhalqis Nagib,<br>M. Faisyal Abdullah,<br>Rahmad Hakim.<br>(2021). |

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2021

Dalam penelitian Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati<sup>8</sup> mengemukakan *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat nasabahnya, sedangkan dalam penelitian Bhalqis Nagib, M. Faisyal Abdullah dan Rahmat Hakim<sup>9</sup> terdapat pengaruh signifikan terhadap minat nasabahnya.

**Tabel 1.4**  
**Research Gap Kemudahan Terhadap Minat Nasabah**

|   | <b>Hasil Penelitian</b>   | <b>Peneliti</b>                                     |
|---|---|---|
| “Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Nasabah” | Kemudahan memberikan pengaruh secara positif maupun signifikan pada Minat Nasabah | Vina Pandu Winata, Sabri,<br>Sandra Dewi.<br>(2018) |

<sup>8</sup> Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi”, Vol. 17, No. 1, 2020.

<sup>9</sup> Bhalqis Nagib, M. Faisyal Abdullah, Rahmad Hakim, “*Determinan Pengaruh Brand Image, Fitur Layanan, Manfaat, Kemudahan, dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking di Bank Syari’ah XXX*”, International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI). Vol. 1 (1), 2021.

|  |   |                             |
|--|---|-----------------------------|
|  | Kemudahan memberikan pengaruh secara negatif pada Minat Nasabah | Erfina Indriyani.<br>(2018) |
|--|---|-----------------------------|

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2021

Temuan Vina Panduwinata, Sabri dan Sandra Dewi<sup>10</sup> menjelaskan Kemudahan memberi pengaruh secara signifikan serta positif pada minat nasabahnya. Hal tersebut bertentangan terhadap temuan Erfina Indriyani<sup>11</sup> yaitu kemudahan tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada minat nasabahnya.

**Tabel 1.5**  
**Research Gap Risiko Terhadap Minat Nasabah**

|  | Hasil Penelitian  | Peneliti                          |
|--|---|-----------------------------------|
| “Pengaruh Risiko Terhadap Minat Nasabah” | Variabel Risiko ada pengaruhnya secara Positif pada Minat Nasabah | Chitra Laksmi Rithmaya.<br>(2016) |
|  | Variabel Risiko Berpengaruh Negatif terhadap Minat Nasabah        | Erfina Indriyani.<br>(2018)       |

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2021

Chitra Laksmi Rithmaya<sup>12</sup> menjelaskan temuannya Risiko mempunyai pengaruh secara positif pada minat nasabahnya. Demikian berbeda serta berlawanan terhadap

<sup>10</sup> Vina Panduwinata, Sabri, Sandra Dewi, “Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh”, Journal of Economic Studies, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember 2018.

<sup>11</sup> Erfina Indriyani, “Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank BUMN Di Kota Surakarta)”, Vol.1, Tahun 2018.

<sup>12</sup> Chitra Laksmi Rithmaya, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking”, Vol. 16, No. 1, Januari-Juni 2016.

temuan Erfina Indriyani<sup>13</sup>, dengan membuktikan risiko mempunyai pengaruh secara negatif pada minat nasabah.

Berdasarkan latar belakang dan juga *research gap* penelitian ini, peneliti muncul ketertarikan menyelidiki pengaruhnya dari *brand image*, kemudahan dan risiko pada minat nasabah dengan dijabarkan pada skripsi berjudul

**“Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Di Aplikasi Layanan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring ”.**

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Mengacu pada penjelasan tersebut, pokok masalah yang ada yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Nasabah dalam bertransaksi di aplikasi layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring?
2. Bagaimana pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Minat Nasabah dalam bertransaksi di aplikasi layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring?
3. Bagaimana pengaruh Risiko penggunaan terhadap Minat Nasabah dalam bertransaksi di aplikasi layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring?

---

<sup>13</sup> Erfina Indriyani, “*Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank BUMN Di Kota Surakarta*”, Vol.1, Tahun 2018.



4. Bagaimana pengaruh simultan antara *Brand Image*, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Nasabah dalam bertransaksi di aplikasi layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakan penelitian antara lain untuk:

1. mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Nasabah dalam bertransaksi di aplikasi layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring.
2. mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah dalam bertransaksi di aplikasi layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring
3. mengetahui pengaruh Risiko penggunaan terhadap Minat Nasabah dalam bertransaksi di aplikasi layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring
4. mengetahui pengaruh Brand Image, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Nasabah dalam bertransaksi di Aplikasi Layanan Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia KCP. Palembang Jakabaring.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan agar bermanfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Perolehan yang didapat harapannya bisa memberi suatu kontribusi untuk pengembangan pengetahuan tentang penelitian perbankan syariah dalam kerangka ekonomi syariah.

Hasil penelitian mampu memperluas khazanah ilmu serta wawasan mengenai kepuasan nasabah maupun layanan dan memberi informasi serta literatur untuk penyelidikan mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Pembaca

Perolehan yang didapat harapannya bisa meningkatkan pengetahuan maupun ekspresi pembaca mengenai dampak *Brand Image*, Kemudahan maupun suatu Risiko pada Minat Nasabah saat bertransaksi di aplikasi *Mobile Banking* Perbankan Syariah di masa depan sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian mendatang.

### b) Bagi Lembaga Keuangan

Temuan yang didapat bisa dijadikan acuan pertimbangan serta data atau informasi bagi lembaga perbankan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Jakabaring tentang Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan maupun Risiko pada Minat Nasabah saat bertransaksi di aplikasi *mobile banking* serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengapa nasabah berminat bertransaksi menggunakan layanan *Mobile Banking*.

### c) Bagi Akademik

Perolehan hasilnya mampu memperbanyak referensi serta manfaat dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya mengenai *Brand Image*, Kemudahan dan Risiko Penggunaan Dan Minat Nasabah dalam memakai BSI *Mobile* pada BSI KCP. Palembang Jakabaring Palembang.

#### **E. Batasan Masalah**

Untuk fokus pada penulisan dan memfasilitasi analisa, penulis harus mendefinisikan batasan permasalahan. Adapun peneliti memberi batasan penelitian terhadap pengaruh *brand image*, kemudahan dan risiko pada minat nasabahnya saat bertransaksi di mobile banking di BSI KCP. Jakabaring.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Kajian kali ini dikelompokkan menjadi lima bab, dari setiap babnya dikelompokkan ke dalam sub bagian dengan kerangka antara lain :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab tersebut mencakup latar belakang masalah, bagaimana permasalahan terbentuk, tujuan beserta kelebihan penelitian, maupun sistematika saat menuliskan skripsi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab II menjabarkan dari berbagai teori sebagai dasar penerapan penyelidikan dari beberapa sumber referensi, jurnal maupun buku guna mendorong penelitian serta analisis yang dihasilkan, maupun penelitian terdahulu sebagai dasar dalam melaksanakan penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III mengemukakan terkait dengan desain penelitian, sumber maupun jenis data, populasi serta sampel, teknik yang dipakai dalam mengumpulkan data, variabel penelitian, maupun teknik untuk menganalisis datanya.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan hasil serta temuan yang diperoleh serta membahasnya.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V menjadi bab paling akhir bagi penulis untuk menunjukkan keberhasilannya dalam mencapai tujuan. Kesimpulan sebagai suatu asumsi apa yang diperkuat maupun tidak dengan data. Selain itu diberikan juga saran membangun untuk penyelidikan yang selanjutnya.