

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin canggih, membuat sektor industri memasuki fase baru yang dinamakan Revolusi Industri 4.0. *Terminologi* ini pertama kali muncul di Jerman ketika Hannover Fair pada tahun 2011 (Mutiasari, 2020). Revolusi Industri 4.0 melambangkan perubahan menyeluruh dalam segala aspek produksi industri, yang didorong oleh penggabungan internet dan teknologi digital. Di era digital ini, semua teknologi terus maju dan berkembang pesat. Dampak dari kemajuan teknologi membuat manusia semakin bergantung pada keberadaannya, karena teknologi memfasilitasi akses masyarakat terhadap informasi. Transformasi digital yang tengah berkembang saat ini juga mendorong sektor perbankan. Terutama di Indonesia, untuk mengembangkan layanan perbankan korporasi secara digital. Perbankan harus terus berinovasi dengan berbagai produk agar tetap relevan di mata masyarakat (Syafitri & Padli Nasution, 2023).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong digitalisasi perbankan lewat Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 untuk layanan perbankan digital oleh bank umum. Peraturan ini menggambarkan layanan perbankan digital sebagai bentuk layanan elektronik yang dimaksimalkan penggunaannya untuk memanfaatkan data nasabah, dengan tujuan memberikan pelayanan yang lebih efisien, mudah, dan sesuai kebutuhan nasabah, serta dapat diakses langsung. Diharapkan peraturan OJK ini akan membantu perbankan dalam mengadopsi teknologi secara optimal untuk memenuhi tuntutan konsumen (Mutiasari, 2020).

Perubahan paradigma pertumbuhan industri menuju digitalisasi, berbagai sektor mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Inovasi teknologi, yang mempermudah kehidupan, juga mulai memasuki ranah keuangan. Diantaranya sektor yang mengalami perubahan signifikan menuju era industri 4.0 adalah sektor perbankan syariah. Perkembangan teknologi memacu perbankan

syariah untuk meningkatkan layanan dengan pendekatan digital guna memaksimalkan fasilitas kepada nasabah dan meningkatkan efisiensi operasional. Dorongan ini didorong oleh pertumbuhan teknologi digital. Bank harus menyinkronkan strategi mereka dengan menawarkan layanan perbankan digital secara bertahap, mengubah layanan perbankan syariah menjadi *digital banking* (Tartila, 2022).

Berdasarkan sumber dari databoks.katakata.co.id (2023), pada data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi perbankan digital dalam negeri bulan Agustus 2023 sebesar Rp 5.098,6 triliun atau hampir Rp 5,1 kuadriliun, bulan Juli sebesar 5,04 kuadriliun dan pada bulan Juni sebesar 4,6 kuadriliun. Jika dibandingkan 3 bulan terakhir, transaksi perbankan digital di dalam negeri hingga bulan Agustus 2023 semakin meningkat. Dengan ini dapat di artikan bahwasanya tren jangka panjang penggunaan perbankan digital di Indonesia semakin kuat. Nilai tersebut mencakup berbagai transaksi perbankan digital atau *digital banking* yang diklasifikasikan oleh badan jasa keuangan (OJK), yakni *internet banking*, *SMS banking*, dan *m-banking*.

Perbankan syariah di Indonesia melalui PT Bank Syariah Indonesia, telah menerapkan strategi *digital banking* untuk mengikuti perkembangan era digital. Salah satunya adalah melalui fasilitas *Mobile banking (M-Banking)*, yang memanfaatkan teknologi melalui perangkat pada ponsel untuk mempermudah nasabah bertransaksi tanpa mendatangi kantor cabang. Kemajuan teknologi informasi yang pesat memicu peningkatan kebutuhan nasabah, mendorong perbankan syariah untuk terus meningkatkan layanannya. Strategi yang diterapkan saat ini adalah meningkatkan layanan agar nasabah dapat melakukan transaksi perbankan secara mandiri, termasuk registrasi, pembayaran, penarikan tunai, transfer, dan layanan lainnya (Tartila, 2022).

Bank Syariah Indonesia atau BSI merupakan perusahaan dari penyatuan beberapa bank syariah (BRI, BNI, dan Mandiri). Di Indonesia, bank syariah mempunyai keunikan khusus karena populasi muslim terbesar di dunia. Salah satunya di Kota Jambi, di mana hampir seluruh penduduknya menganut agama Islam dengan tingkat persentase mencapai 99,10%. BSI termasuk lembaga perbankan syariah yang menjalankan operasionalnya di Kota Jambi. Kehadiran

Bank Syariah Indonesia berperan penting dalam meningkatkan tingkat literasi keuangan masyarakat di Jambi yang masih tergolong rendah, diharapkan kehadiran bank syariah dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap berbagai manfaat yang ditawarkan oleh industri keuangan syariah salah satunya melalui fasilitas layanan *m-banking* (Pransiska et al., 2023).

**Tabel 1.1 Pengguna Bank Syariah Indonesia Bulan Maret 2023**

Nama Bank	Nilai/Persen Responden
BSI	51
BCA Syariah	22
Aladin Syariah	10
Bank Muamalat	9
BTN Syariah	7
CIMB Niaga Syariah	7
Bank Mega Syariah	6
Bank BJB syariah	5
BTPN Syariah	5
Bank Sinarmas Syariah	4

*Sumber: databoks.katakata.co.id (2023) (Data diolah, 2023)*

Berdasarkan sumber data dari databoks.katakata.co.id (2023), dalam populix, di Indonesia bank syariah dikategorikan sebagai bank yang banyak dipergunakan masyarakat Indonesia. Perihal tersebut tercermin dari banyaknya pengguna bank syariah Indonesia dibandingkan bank lain, dimana nilai pengguna bank syariah Indonesia mencapai 51% responden yang mempergunakan layanan perbankan syariah. Sedangkan, pengguna bank syariah lainnya lebih sedikit pengguna sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas.

Penggunaan *mobile banking* oleh nasabah bank di Indonesia umumnya menghadapi beberapa permasalahan terkait kegunaan, kemudahan, pengaruh rekomendasi, dan risiko. Gangguan sering terjadi pada malam hari, menyebabkan kesulitan dalam mengakses aplikasi. Nasabah juga belum sepenuhnya memahami kegunaan atau manfaat dari fitur-fitur *mobile banking*. Rekomendasi dari orang lain seringkali menjadi faktor penentu penggunaan layanan, terutama bagi yang belum mengenal bank syariah Indonesia. Kurangnya sosialisasi menyebabkan minimnya pemahaman dan kekhawatiran terhadap risiko, seperti kebocoran informasi rekening dan kegagalan transaksi (Halim et al., 2022). Dengan adanya persoalan ini dapat mempengaruhi minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking*.

Minat terhadap penggunaan teknologi baru seperti *mobile banking* dipengaruhi banyak faktor. Misalnya bagaimana nasabah menilai aplikasi *mobile banking* itu sendiri dari segi kegunaan dan kemudahan. Kegunaan mengacu pada keyakinan bahwasanya penggunaan teknologi akan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Sedangkan kemudahan penggunaan berkaitan dengan seberapa mudah seseorang merasa mempergunakan teknologi tersebut tanpa biaya tambahan dari bisnis yang menyediakannya (Okky Natalia & Rini Tesniwati, 2021).

Faktor lainnya yakni *word of mouth* atau biasa disingkat dengan WOM. Menurut (Bancin, 2021) *WOM* adalah sumber informasi yang dapat diandalkan, menyampaikan pengetahuan berdasarkan pengalaman pribadi individu tentang suatu produk, dan memiliki kemampuan untuk menciptakan promosi informal tentang produk yang dapat menyebar secara cepat. WOM memengaruhi minat konsumen karena didasarkan pada pengalaman pribadi dalam mempergunakan produk atau jasa. Dengan demikian, rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi strategi penting dalam memengaruhi pilihan konsumen (Maulana et al., 2020).

Dalam Penelitian (Wardani, 2021) menyatakan bahwasanya faktor kegunaan dan kemudahan berpengaruh signifikan dengan sikap penggunaan *m-banking*. Faktor kegunaan adalah faktor paling dominan pada penelitian ini. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya layanan pada aplikasi *m-banking* dipandang berguna oleh penggunanya. Kemudahan dalam mempergunakan aplikasi juga menjadi motivasi bagi nasabah untuk terus mempergunakan layanan ini.

Dalam kajian penelitian (Lufna Salsabila & Rozza, 2022) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah mempergunakan *BSI Mobile*. Perihal tersebut bisa membantu perbankan Indonesia mengoptimalkan strategi periklanan untuk mendorong keputusan nasabah mempergunakan *BSI Mobile* di media sosial misalnya website, instagram, twitter, facebook serta media lain. Sedangkan dalam penelitian (Mahmudah & Rahmatika, 2021), menyatakan bahwasanya *word of mouth* berdasarkan uji parsial berpengaruh negatif tidak signifikan pada minat penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Variabel Kegunaan, Kemudahan dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat**

## **Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk di Kota Jambi”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini yakni:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel kegunaan terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel kemudahan terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel *word of mouth* terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan dari variabel kegunaan, kemudahan, dan *word of mouth*, terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang sudah disampaikan, tujuan penelitian bisa dirumuskan tujuan penelitian berikut:

1. Menganalisis adanya pengaruh variabel kegunaan secara parsial terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.
2. Menganalisis adanya pengaruh variabel kemudahan secara parsial terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.
3. Menganalisis adanya pengaruh variabel *word of mouth* secara parsial terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.
4. Menganalisis adanya pengaruh variabel kegunaan, kemudahan, dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan dapat bermanfaat pada beberapa aspek yakni:

1. Manfaat Praktis
  - a. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan pemahaman serta informasi untuk penelitian berikutnya yang terkait dengan pengaruh

variabel kegunaan, kemudahan, dan *word of mouth* pada minat nasabah dalam mempergunakan *mobile banking*.

- b. Diharapkan perolehan penelitian ini bisa dijadikan pedoman dalam menjelaskan aspek variabel kegunaan, kemudahan, dan *word of mouth*.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan perolehan penelitian ini bisa memberi kontribusi dan pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi minat nasabah.
- b. Hasil perolehan penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi empiris dalam memperluas wawasan, terutama pada bidang manajemen pemasaran, dampak variabel kegunaan, kemudahan, dan *word of mouth* pada minat nasabah untuk mempergunakan layanan *mobile banking*.