

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

“Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini telah menciptakan peluang bisnis baru dimana setiap transaksi bisnis semakin banyak dilakukan secara elektronik. Perkembangan teknologi dan komunikasi memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Penggunaan teknologi dan komunikasi tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui jaringan komunikasi untuk melakukan komunikasi, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan.”¹

“Perkembangan teknologi ini dilakukan perbankan dengan tujuan agar organisasinya berjalan dengan baik dan meningkatkan prestasi kerjanya. Hal ini diwujudkan dalam pengembangan sistem pelayanan terhadap nasabah dalam bentuk mobile banking.”² “*Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses melalui jaringan telepon dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon misal XL, Indosat, Telkomsel dan operator lainnya.”³

¹Heri Setiawan, *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking* Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol. 20, No. 3 (2016), hlm. 518.

²Hanif Astika Kurniawati, *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Teknologi Acceptance Model (TAM) yang Telah Dimodifikasi* e-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol. IV (1) (2017), hlm. 24.

³Maryanto Spriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 67.

“Penawaran layanan perbankan melalui mobile banking sebenarnya sudah banyak dilakukan di media elektronik maupun dengan menawarkan secara langsung kepada nasabah pada saat pembuatan rekening tabungan. Namun, belum banyak nasabah yang menggunakan mobile banking dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini disebabkan beberapa kendala seperti kurangnya pengetahuan akan kemudahan dan manfaat dari layanan mobile banking serta masih banyak nasabah yang lebih menyukai untuk menggunakan transaksi secara manual dengan datang langsung ke bank untuk mengantri.”⁴

Di BPRS Bhakti Sumekar istilah mobile banking lebih dikenal dengan sebutan *BBS Mobile*. *BBS Mobile* adalah singkatan dari BPRS Bhakti Sumekar Internet *Mobile Banking*. “Haerus Saleh berpendapat bahwa *BBS Mobile* merupakan layanan perbankan yang disediakan oleh pihak bank untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dengan menggunakan jaringan telepon yang sudah terkoneksi atau terhubung dengan internet.”⁵

Dikarenakan fasilitas *BBS Mobile* merupakan suatu inovasi dari kemajuan teknologi. Maka, untuk diterimanya *BBS Mobile* dalam masyarakat dibutuhkan beberapa ukuran atau parameter yang dapat memotivasi masyarakat untuk menerima fasilitas yang ditawarkan.

“Keuntungan yang di dapatkan dengan menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan diantaranya kebebasan bertransaksi, kemudahan registrasi, bebas biaya administrasi, limit transaksi yang besar hingga Rp. 5.000.000,-, fitur transaksi yang lengkap, fitur pembayaran yang cepat, fitur

⁴Hanif Astika Kurniawati, *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Teknologi Acceptance Model (TAM) yang Telah Dimodifikasi e-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Vol. IV (1) (2017), hlm. 24-25.

⁵Haerus Saleh, Kepala Bagian Operasional BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, Wawancara Langsung, (03 Juli 2019).

pembayaran yang mudah dan fitur tarik tunai (nasabah tidak perlu menulis dislip penarikan, akan tetapi nasabah langsung scan barcode yang tertera di aplikasi).”⁶

“Keuntungan yang didapatkan di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu memberikan akses pelayanan transaksi yang lebih mudah untuk pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa listrik/ token, pulsa semua operator, TV berbayar, Tiketing kereta api dan pembayaran cicilan *leasing*.”⁷ Sedangkan di PT. BPRS Bakti Artha Sejahtera Sampang yaitu pembayaran PLN dan pembayaran telepon.

Menggunakan layanan *BBS Mobile* dalam bertransaksi tidak berarti bebas dari resiko. Karena pada dasarnya transaksi dengan *BBS Mobile* semakin meninggalkan transaksi dengan wujud fisik dan mengedepankan yang semakin fana. Sehingga masih banyak anggapan yang dapat menimbulkan kekhawatiran.

“Kassim dalam Heri S. berpendapat bahwa untuk mengembangkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pengguna untuk menggunakan layanan *BBS Mobile*, maka bank tidak cukup hanya membuat sistem yang mudah untuk berinteraksi. Akan tetapi, penting juga bagi bank untuk mengembangkan sistem layanan *BBS Mobile* yang dapat dipercaya, aman dan rahasia bagi pengguna.”⁸

“Moorman et al. dalam Wahyu Nugroho berpendapat bahwa kepercayaan merupakan suatu keinginan atau perasaan yang timbul dalam diri seseorang dan merasa sangat nyaman terhadap suatu hal.”⁹

⁶<https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/bbs-mobile/>

⁷<http://banksyariahspm.co.id/produk-layanan/spm-payment-point/>

⁸Heri Setiawan, *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 20, No. 3 (2016), hlm. 520.

⁹Wahyu Nugroho & Euis Soliha, *E-Banking, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Jurnal Bisnis dan Ekonomi JBE*. Vol. 25, (2), (2018), hlm. 136.

“Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *BBS Mobile* dalam bertransaksi di perbankan. Oleh karena itu, tingkat persepsi kepercayaan nasabah terhadap teknologi *BBS Mobile* suatu perbankan sangat menentukan keputusan nasabah tersebut dalam menggunakan layanan *BBS Mobile*. Konsep kepercayaan yang dimaksud yaitu nasabah percaya terhadap kemampuan pihak bank dalam menjamin nasabah merasa menguntungkan serta tidak merasa dirugikan, salah satu caranya yaitu dengan cara menjaga nama baik perbankan tersebut (*goodwill*).”¹⁰

Kualitas layanan (*service quality*) mengacu pada harapan konsumen berdasarkan pengalaman dan reputasi suatu perusahaan. Kualitas layanan (*service quality*) berfungsi sebagai patokan untuk interpretasi layanan yang mencerminkan apakah kinerja pelayanan aktual telah sesuai atau gagal memenuhi harapan pelanggan. “Hardiyansyah dalam bukunya bahwa kualitas merupakan suatu pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga nasabah merasakan kepuasan serta terpenuhinya keinginan yang diharapkan oleh nasabah tersebut.”¹¹

“Sedangkan Sampara dalam Hardiansyah mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan sebagai pelayanan yang baik.”¹² Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang/ jasa) yang menunjang kemampuan dalam

¹⁰Muhammad Fadahli, Rudy Fachruddin, *Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Pengguna Internet Banking Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* Vol. 1, No. 2, (2016), hlm. 265-266.

¹¹Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Public Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm. 35.

¹²Ibid. 36.

memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai gejala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan kebutuhan.

“Etta Mamang dalam bukunya berpendapat bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemilihan yang mengombinasikan antara dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satunya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang secara sadar memilih tindakan yang alternatif.”¹³

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi Nasabah, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

Penulis dapat merumuskan masalah berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, sebagai berikut:

1. Adakah persepsi nasabah, kepercayaan, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan?
2. Apakah ada pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan?

¹³Etta Mamang Sangadji & sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 121.

4. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Penulis berdasarkan rumusan masalah tersebut bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nasabah, kepercayaan, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik akademisi maupun praktisi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi dan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan guna menambah pengetahuan dan wawasan tentang khazanah keilmuan khususnya

tentang pengaruh persepsi nasabah, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

2. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini, dapat dijadikan sebagai tambahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terutama bagi mahasiswa yang lain, khususnya bagi mahasiswa Perbankan Syariah baik ketika melakukan penelitian selanjutnya ataupun tugas-tugas lain yang berkenaan dengan persepsi nasabah, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS mobile*.

3. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengatasi pengaruh persepsi nasabah, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan seperti yang diharapkan bersama. Dan juga dapat melakukan pencegahan atau meminimalisir adanya persepsi nasabah (negatif) mengenai kepercayaan dan kualitas layanan dari *BBS Mobile*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Variabel

Variabel yang diteliti adalah perilaku konsumen (variabel independen/X) dan keputusan nasabah (variabel dependen/Y):

a. Persepsi Nasabah (X_1)

“Stantoon berpendapat bahwa persepsi merupakan pandangan seseorang atau tanggapan seseorang atas suatu peristiwa yang terjadi berdasarkan pengalamannya.”¹⁴ Adapun indikator dari persepsi nasabah yaitu:

- 1) Perhatian Selektif.
- 2) Distorsi Selektif.
- 3) Retensi Selektif.¹⁵

b. Kepercayaan (X₂)

“Moorman berpendapat bahwa kepercayaan merupakan suatu keinginan atau perasaan yang timbul dalam diri seseorang dan merasa sangat nyaman terhadap sesuatu hal.”¹⁶ Adapun indikator dari kepercayaan yaitu:

- 1) Integritas.
- 2) Kompetensi.
- 3) Konsistensi.
- 4) Loyalitas.
- 5) Keterbukaan.¹⁷

c. Kualitas Layanan (X₃)

“Kasmir berpendapat bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan yang memberikan pelayanan dengan baik sehingga nasabah merasa

¹⁴Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatam Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 64.

¹⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 175.

¹⁶Wahyu Nugroho & Euis Soliha, *E-Banking, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan jurnal Bisnis dan Ekonomi JBE*. Vol. 25, (2), (2018) , hlm. 136.

¹⁷Wibowo, *Budaya Organisasi Sebuah Kebutuhan Untuk Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 333-334.

puas akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya.”¹⁸ Adapun indikator dari kualitas layanan yaitu:

- 1) Efisiensi.
- 2) Reliabilitas.
- 3) Fulfillment.
- 4) Privasi.¹⁹

d. Keputusan Nasabah (Y)

“Etta Mamang berpendapat bahwa keputusan merupakan suatu tindakan seseorang yang dihadapkan dua pilihan alternatif.”²⁰ Adapun indikator dari keputusan nasabah yaitu:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan menggunakan.²¹

2. Ruang Lingkup Objek

Populasi penelitian merupakan seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi bisa disebut juga sebagai totalitas objek penelitian.²² Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah nasabah yang menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

¹⁸Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Public Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm. 35-36.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip/Penerapan/Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 303.

²⁰Etta Mamang Sangadji & sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 121.

²¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 14-17

²²Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 27.

3. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan terletak di Jl. KH Agus Salim No. 4. Pamekasan (Sebelah Utara Masjid Agung Asy-Syuhada'). No telepon (0324) 336193.

F. Asumsi Penelitian

“Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.”²³ Asumsi dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya persepsi nasabah,²⁴ kemudahan,²⁵ kepercayaan,²⁶ manfaat,²⁷ resiko,²⁸ kecemasan,²⁹ kualitas layanan,³⁰ dan persepsi nilai.³¹ Dalam penelitian ini, hanya menggunakan variabel persepsi nasabah, kepercayaan dan kualitas layanan. Sedangkan variabel resiko, manfaat, kemudahan, kecemasan dan persepsi nilai dianggap *ceteris paribus*.

²³Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), hlm. 10.

²⁴Muhammad Fadhli, Rudy Fachruddin, *Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking JIMEKA* Vol. 1, No. 2, (2016).

²⁵Yaufi Andriyanto, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel Jurnal Profita Edisi 2*, (2016).

²⁶Brian Dwi Saputro, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking Jurnal Nominal*, (2013).

²⁷Fadhli, *Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan*.

²⁸Yaufi Andriyanti, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan*.

²⁹Brian Dwi Saputro, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan*.

³⁰Heri Setiawan, *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Layanan Mobile Banking Jurnal Keuangan dan Perbankan*, (September, 2016).

³¹Ibid

G. Hipotesis Penelitian

“Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.”³² Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Persepsi nasabah, kepercayaan, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
- H₂: Persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
- H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
- H₄: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BBS Mobile* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Supaya tidak terjadi kesalah pahaman maka perlu kiranya penulis memberikan definisi istilah terhadap beberapa istilah yang dianggap penting dan sulit:

1. “Persepsi nasabah merupakan pandangan seseorang atau tanggapan seseorang atas suatu peristiwa yang terjadi berdasarkan pengalamannya.”³³

³²Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan*, hlm. 11.

³³Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatam Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 64.

2. “*Trust* (kepercayaan) yaitu suatu keinginan atau perasaan yang timbul dalam diri seseorang dan merasa nyaman terhadap suatu hal.”³⁴
3. “*Service quality* (kualitas layanan) merupakan suatu pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga nasabah akan merasakan kepuasan serta terpenuhinya keinginan yang diharapkan oleh nasabah tersebut.”³⁵
4. “Keputusan nasabah merupakan suatu tindakan seseorang yang dihadapkan dua pilihan alternatif.”³⁶
5. “*BBS Mobile* (BPRS Bhakti Sumekar *Internet Mobile Banking*) merupakan layanan perbankan yang disediakan oleh pihak bank untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dengan menggunakan jaringan telepon yang sudah terkoneksi atau terhubung dengan internet.”³⁷

³⁴Wahyu Nugroho & Euis Soliha, *E-Banking, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan* jurnal *Bisnis dan Ekonomi JBE*. Vol. 25, (2), (2018) , hlm. 136.

³⁵Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Public Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm. 35-36.

³⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm. 357.

³⁷Haerus Saleh, Kepala Bagian Operasional BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, Wawancara Langsung, (03 Juli 2019).