

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan sebuah organisasi dalam persaingan bisnis. Semakin mudah dan cepatnya mendapatkan informasi dengan menggunakan teknologi berdampak pada peningkatan interaksi antar individu untuk mendapat informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan data dari statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% disbanding 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna.<sup>1</sup>

Pesatnya perkembangan teknologi telah mempengaruhi berbagai perusahaan, tak terkecuali lembaga dibidang keuangan (perbankan). Kemajuan teknologi oleh lembaga perbankan diwujudkan dalam perkembangan *electronic banking* atau bentuk sistem pelayanan untuk nasabah yang dikenal dengan istilah layanan *e-banking*. *E-banking* adalah aktifitas lembaga keuangan bank melalui

---

<sup>1</sup> Ratnawaty Marginingsih “Kualitas Mobile Banking terhadap kepuasan nasabah Bank BRI (Studi pada pengguna BRI Mobile di kota depok),” Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 7, No. 1 (2020). 24

jaringan internet, dimana layanan perbankan ini menawarkan berbagai transaksi kepada nasabah melalui jaringan internet, khususnya via web.<sup>2</sup> Layanan *e-banking* saat ini telah dimiliki oleh hampir semua bank konvensional maupun syariah. Layanan *e-banking* memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui *banking, phone banking, mobile banking, internet banking* dan *video banking*.<sup>3</sup>

Salah satu produk layanan *e-banking* adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, *history* dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.<sup>4</sup>

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. Bank Syariah

---

<sup>2</sup> Is Susanto, Moh. Mukri, Moh. Bahrudin & Hanif “Efektivitas dan risiko penggunaan M-Banking pada Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan pelanggan,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, Vol. 3, No. 2 (2022). 163

<sup>3</sup> Muhammad Vadly Azhar Lubis & Onan Marakali Siregar “Analisis minat nasabah pada penggunaan aplikasi BSI Mobile dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bank BSI KCP Rantauprapat,” *Jurnal E-proceeding Senriabadi 2021*, Vol. 1, No.1 (2021). 877

<sup>4</sup> Ratnawaty Marginingsih “Kualitas *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI (Studi pada pengguna BRI Mobile di kota depok),” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 7, No. 1 (2020). 25

Indonesia menyediakan layanan mobile banking kepada para nasabah yang bernama BSI Mobile. BSI Mobile merupakan aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kemudahan transaksi layanan perbankan berbasis syariah melalui *smartphone* dengan cara yang aman, cepat dan mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak perlu datang langsung ke bank.<sup>5</sup>

Salah satu bank yang menerapkan fasilitas *mobile banking* untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi keuangan adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Menurut salah satu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura yang merupakan pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yaitu Lailur Rahman mengatakan bahwa pernah beberapa kali dalam penggunaan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia mengalami loading atau error, Lailur Rahman juga mengatakan kurang mengerti apakah masalah loading atau error ini dikarenakan kendala jaringan atau memang dari server-nya. Hal tersebut terjadi ketika ingin login, sehingga mengurangi kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Lailur Rahman berharap masalah loading atau error ini tidak terjadi lagi demi kenyamanan dan kepuasan nasabah.<sup>6</sup>

Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal),

---

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Lailur Rahman, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura, wawancara lewat telepon (12 Maret 2023)

memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi.<sup>7</sup>

Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri. Konsekuensi-konsekuensi yang relevan dengan dirinya sendiri dapat berbeda-beda pada berbagai tingkatan yang lebih abstrak. Kuat tidaknya persepsi pada konsumen sangat bergantung pada berbagai daya tarik dan kesesuaian objek dengan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat digunakan sebagai model riset persepsi nilai dan dapat juga sebagai teori persepsi nilai dan keputusan pembelian.<sup>8</sup>

Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan.<sup>9</sup>

Kepuasan diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang (nasabah) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (layanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya. Sedangkan menurut Wijayanto bahwa

---

<sup>7</sup> Ali Hasan, S.E., M.M, *Marketing Bank Syariah*, (Ciawi Bogor: Ghalia Indonesia), 67.

<sup>8</sup> Ibid, 67.

<sup>9</sup> Tatik Suryani, *Perilaku konsumen di era internet implikasinya pada strategi pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2013), 75.

kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan layanan. kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk.<sup>10</sup>

Kepuasan merupakan tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah saat menikmati pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan akan membuat nasabah untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Begitu sebaliknya, jika nasabah kecewa dengan produk maupun jasa yang ditawarkan maka nasabah akan enggan menggunakan produk atau jasa itu kembali. Kepuasan nasabah dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga dan faktor situasi. Nasabah dikatakan puas apabila hasil dalam evaluasi penggunaan produk maupun jasa yang digunakan dinilai berkualitas. Begitu sebaliknya, apabila menurut nasabah produk atau jasa yang digunakan dinilai tidak sesuai, maka nasabah dinilai tidak puas.<sup>11</sup>

Pada akhirnya, banyak nasabah lembaga keuangan bank beralih menggunakan *mobile banking* dalam mempermudah transaksi, terutama *mobile banking syariah*. Hingga Juni 2022, tercatat kenaikan sebesar 93,89% pengguna

---

<sup>10</sup> Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban & Muhammad Iqbal, "Peran layanan *mobile banking* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No.1 (2021). 183

<sup>11</sup> Axel Hernandez, Felix David, "Pengaruh Mobile Banking terhadap kepuasan nasabah Bank dalam transaksi sehari-hari," *Jurnal penerapan teknologi informasi dan komunikasi*, Vol. 01, No.01 (2022). 18

Mandiri Syari'ah *Mobile* (MSM) dengan transaksi yang melonjak pula sebesar 19,49 juta transaksi. Hal serupa dialami pula oleh Bank BCA Syari'ah. Sebelum masa pandemi, total keseluruhan pengguna BCA Syari'ah *Mobile* hanya sebanyak 25.100 pengguna, namun saat terjadinya pandemi, melonjak sebesar 46% menjadi 36.700 pengguna.<sup>12</sup>

Keputusan penggunaan *mobile banking* syari'ah sebagai teknologi informasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya persepsi kemudahan. Hal ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diusung oleh Davis dkk pada 1989 dengan tiga indikator, diantaranya adalah kemudahan mempelajari *mobile banking*, tidak membutuhkan usaha mental dalam mempelajarinya, serta mampu mengikuti prosedur dalam aktivitas perbankan melalui *mobile banking*. Penelitian Pratiwi menemukan bahwa determinan utama dalam penggunaan *digital banking* adalah persepsi kemudahan. Penelitian terdahulu oleh Koksai, Lestari, Mentari, dan Maduku menemukan bahwa persepsi kemudahan sangat memengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking* secara signifikan. Semakin seseorang merasakan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*, maka semakin mudah pula memutuskan menggunakan *mobile banking*.<sup>13</sup>

Alma mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan 7P (*Physical Evidence, Product, Price, Place, Promotion, People* dan *Process*),

---

<sup>12</sup> Rosiliah Salmah & Luqman Hakim, "Pendapatan, pendidikan, persepsi kemudahan, dan sikap sebagai mediasi terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syari'ah," , Vol. 7, No. 2 (2021). 1

<sup>13</sup> Ibid, 1-2.

sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk yang hendak dibeli.<sup>14</sup>

Teknik analisis keputusan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui. Bukan hanya bagi perusahaan sebagai produsen dan distributor yang menjalankan bisnisnya, namun juga bagi calon konsumen itu sendiri agar dapat mempertimbangkan manfaat atas keputusannya terhadap penawaran produk tertentu. Adapun beberapa hal yang penting untuk diketahui mengenai keputusan pembelian antara lain adalah faktor-faktor pengambilan keputusan, proses pengambilan keputusan dan tujuan akhir dari pengambilan keputusan.<sup>15</sup>

Dari adanya persepsi *mobile banking* dinilai dapat meningkatkan adanya perubahan pada pola perilaku keuangan. Adanya *mobile banking* yang dapat diakses dengan mudah, mengetahui saldo kapanpun, memiliki *track record* dalam pengeluaran, dan saat ini *mobile banking* telah dilengkapi dengan adanya investasi sehingga kita bisa melakukan investasi jangka panjang dalam *mobile banking* ataupun hanya sebatas menyimpan uang di *mobile banking*. Hal ini berarti adanya *mobile banking* dapat membuat mahasiswa menjadi lebih paham akan perencanaan keuangan, pengelolaan keuangan dan penyimpanan keuangan.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Ahmad Bairizki, S.E., M.M., *Perilaku konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 108.

<sup>15</sup> Ibid, 108.

<sup>16</sup> Nadiah Salsabila Hadi & Erry Andhaniwati, "Pengaruh persepsi *mobile banking* terhadap perilaku keuangan mahasiswa akuntansi di masa pandemic covid-19," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, Vol. 6, No. 2 (2022). 168

Penelitian yang dilakukan oleh M. Fadzil Aldifari “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng Banda Aceh)” menyimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*.<sup>17</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Isnadul Noer Afifah dan Nurlinda “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan M-Banking pada Bank Sumut KC Kisaran” menyimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking*.<sup>18</sup> Dari hasil penelitian tersebut peneliti ingin menguji konsistensi dari penelitian terdahulu, apakah hasil dalam penelitian yang dilakukan peneliti juga memiliki konsistensi yang sama dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Madura Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia”**.

---

<sup>17</sup> M. Fadzil Aldifari, “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng Banda Aceh)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2021), 50.

<sup>18</sup> Rosalin Yunita Aritonang, Isnadul Noer Afifah & Nurlinda, “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan M-Banking pada PT Bank Sumut KC Kisaran”, Jurnal konferensi Nasional dan Engineering Politeknik Negeri Medan, (2021), 450.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Madura dalam menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Madura dalam menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah persepsi dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Maduran dalam menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Madura dalam menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Madura dalam menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Madura dalam menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.

## **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai

landasan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, dan untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.<sup>19</sup> Asumsi penelitian sangat diperlukan bagi seorang peneliti, agar memiliki dasar pijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mobile Banking merupakan aplikasi layanan perbankan yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi.
2. Fitur – fiutr yang ditampilkan pada mobile banking dapat mempermudah para nasabahnya dalam melakukan setiap transaksi secara online.
3. Semakin baik sistem mobile banking yang diberikan akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakannya.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang masih dinyatakan lemah kebenarannya dan masih perlu dilakukan pengujian atas kebenaran tersebut.<sup>20</sup>

Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

1. Ha1 : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Madura dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.
2. Ha2 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Madura dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.

---

<sup>19</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 17-18.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Berikut kegunaan yang diperoleh melalui penelitian ini :

### **1. Manfaat bagi Peneliti**

Diharapkan hasil dari penelitian ini memberi wawasan yang luas terhadap penulis terkait persepsi dan kepuasan terutama pengaruhnya pada keputusan mahasiswa FEBI IAIN Madura dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.

### **2. Manfaat bagi akademis**

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan tambahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian lanjutan serta pembahasan yang lebih mendalam. Penelitian ini juga dapat dijadikan pembandingan terhadap penelitian sejenis.

### **3. Manfaat bagi Institut Agama Islam Negeri Madura**

Diharapkan dapat menambah literasi kepustakaan mahasiswa untuk dijadikan bahan rujukan/ referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang menjelaskan batasan-batasan variabel yang akan diteliti, dimana didalamnya berisi tentang subvariabel dan indikator-indikatornya. Untuk menghindari salah penafsiran dalam penelitian,

maka perlu adanya batasan tentang materi yang akan diteliti sesuai variabel yang ada dalam penelitian, yaitu:

### **1. Ruang Lingkup Variabel**

Ruang lingkup variabel yang diteliti adalah variabel persepsi ( $X_1$ ), kepuasan ( $X_2$ ) dan keputusan ( $Y$ ). Variabel tersebut memiliki batasan terhadap teori yang akan diteliti sehingga indikator-indikatornya sebagai berikut:

a. Variabel Independen, persepsi ( $X_1$ ) indikator-indikatornya sebagai berikut:

- 1) Objek.
- 2) Alat Indera.
- 3) Perhatian.<sup>21</sup>

b. Variabel Independen kepuasan ( $X_2$ ) indikator-indikatornya sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan.
- 2) Minat berkunjung kembali.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan.<sup>22</sup>

c. Variabel Dependen, keputusan ( $Y$ ) indikator-indikatornya sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif.
- 4) Keputusan Pembelian.

---

<sup>21</sup> Ratna Asri Saras Sati & M. Ramaditya, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money", 6.

<sup>22</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

5) Perilaku Pasca Pembelian.<sup>23</sup>

## **2. Ruang Lingkup Subjek**

Subjek yang diteliti adalah mahasiswa FEBI IAIN Madura Semester 3, 5, dan 7 yaitu angkatan 2020-2022.

## **3. Ruang Lingkup Lokasi dan Penelitian**

Adapun lokasi penelitian yang menjadi objek penelitian adalah kampus IAIN Madura yang berlokasi di Jl. Raya Panglegur KM.4 Pamekasan.

## **H. Definisi Istilah**

Definisi istilah diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas dalam memahami judul proposal skripsi ini serta untuk menghindari kesalahfahaman atau perbedaan pengertian. Adapun definisi istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi adalah proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.<sup>24</sup>
2. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Ibid, 72-73.

<sup>24</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di era internet implikasinya pada strategi pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 75.

<sup>25</sup> Kartika Yuliantari, Nurvi Oktiani & Kus Daru Widayati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 104-105.

3. Keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Sedangkan menurut James A. F. Stoner keputusan adalah suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu produk.<sup>26</sup>
4. *Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon selular/ handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon selular missal XL, Indosat, Telkomsel da operator telepon lainnya.<sup>27</sup>

#### **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dewi Julitasari, dengan judul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan BSM *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan kepercayaan penggunaan BSM *Mobile Banking* pada mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu, serta untuk mengetahui seberapa besar persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan kepercayaan pengguna BSM *Mobile Banking*. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer dengan cara menyebar kuisisioner kepada responden 21 orang pengguna BSM

---

<sup>26</sup> Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nuansa Creative, 2016), 45.

<sup>27</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), 67-68.

*Mobile Banking*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan uji parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel kebermanfaatan (X1), kemudahan (X2) saja hal ini dilihat dari nilai sig t kebermanfaatan  $0,002 < (\alpha) 0,05$  dan hal ini dilihat dari nilai sig t kemudahan  $0,005 < (\alpha) 0,05$  sementara variabel kepercayaan (X3). Dan kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *BSM Mobile Banking* pada alpha 5%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sig  $0,177 > (\alpha) 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, dengan demikian  $H_a$  diterima. Kepercayaan tidak mempengaruhi penggunaan *BSM Mobile Banking*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan uji parsial, diketahui R Square adalah sebesar 0,256. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan *Mobile Banking* 0,256%, sedangkan 74,4% ditentukan oleh faktor lain.<sup>28</sup>

2. Arta Anggriani Hariati, dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mataram (Angkatan 2017-2018)”. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan mobile banking

---

<sup>28</sup> Dewi Julitasari, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap penggunaan *BSM Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)” (Skripsi, IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2019)

pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram, maka dapat ditarik kesimpulannya adalah persepsi kemudahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram. Dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,288,  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $8,478 > 1,673$ ) dan nilai koefisien determinasi R Square ( $r^2$ ) sebesar 0,579. Hal ini berarti minat menggunakan mobile banking pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram dipengaruhi oleh persepsi kemudahan sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Persepsi risiko berpengaruh negative terhadap minat menggunakan mobile banking pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,057 yang memiliki arah negative dan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $-1,099 > -1,673$ ) dan nilai koefisien determinasi R Square ( $r^2$ ) sebesar 0,039. Hal ini berarti minat menggunakan mobile banking pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram dipengaruhi oleh persepsi risiko sebesar 0,39%. Sedangkan sisanya 99,61% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Persepsi kemudahan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram. Hal ini terbukti berdasarkan uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai  $38.581 > 3,17$  dan nilai taraf signifikan  $0,000a < 0,05$ . Artinya variabel persepsi kemudahan (X1) dan persepsi risiko (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

minat menggunakan mobile banking pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram.<sup>29</sup>

3. Deby Mutiara, dengan judul “Pengaruh Persepsi, Teknologi, Risiko dan *Handling Complant* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi Angkatan 2017)”. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi, teknologi, risiko dan *handling complaint* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *Mobile Banking* pada perbankan syariah secara parsial dan simultan, dengan 4 buah variabel independen yaitu persepsi (X1), teknologi (X2), risiko (X3) dan *handling complaint* (X4) serta satu variabel dependen yaitu minat mahasiswa (Y). Dimana jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 333 mahasiswa dan jumlah sampelnya sebanyak 77 mahasiswa. Jenis penelitian dari peneliti ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji asumsi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan program IBM SPSS 23 untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat mahasiswa dimana tingkat

---

<sup>29</sup> Arta Angriani Hariati, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mataram” (Skripsi, UIN Mataram, Mataram, 2021)

signifikannya sebesar  $0,071 > 0,05$ . Untuk variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat mahasiswa dengan tingkat signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$ . Adapun variabel risiko juga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat mahasiswa dengan tingkat signifikannya  $0,01 < 0,05$ . Dan untuk variabel *handling complaint* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat mahasiswa dimana tingkat signifikan sebesar  $0,647 > 0,05$ . Sedangkan hasil dari uji secara simultan atau secara bersama-sama, variabel independen memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000$ , yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari  $0,05$ . Maka secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen (Persepsi, teknologi, Risiko dan *Handling Complaint*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Minat Mahasiswa).<sup>30</sup>

4. Ly Wani Siska, dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan M-Banking BNI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau)”. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat persepsi kemudahan, kepercayaan dan resiko yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *mobile banking* Bank BNI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* Bank BNI dan 50

---

<sup>30</sup> Deby Mutiara, “Pengaruh Persepsi, Teknologi, Risiko dan Handling Complaint Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi Angkatan 2017)” (Skripsi, IAIN Bukittinggi, Bukittinggi, 2021)

sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji f, uji t, analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian secara simultan persepsi kemudahan, kepercayaan dan resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan dan kepercayaan salah satu indikator yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*.<sup>31</sup>

5. M. Fadzil Aldifari, dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng Banda Aceh)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik lapangan (*field research*) dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 4730 nasabah diperoleh sebanyak 100 orang sampel. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial pada variabel X1

---

<sup>31</sup> Ly Wani Siska, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* BNI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau)” (Skripsi, Universitas Islam Riau, Riau, 2021)

diperoleh nilai t hitung sebesar 4,120 dan nilai t tabel 1,660 sehingga persepsi manfaat memiliki pengaruh serta signifikan terhadap minat pengguna mobile banking, sedangkan untuk X2 juga berpengaruh serta signifikan terhadap minat dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $4,435 > 1,660$ . Hasil uji simultan juga menunjukkan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat.<sup>32</sup>

**Tabel 1.1**

**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Peneliti**

<b>Identitas</b>	<b>Judul</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
Dewi Julitasari (2019)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan BSM <i>Mobile Banking</i> (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu).	Perbedaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu 3 variabel, antara lain Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan. Dan tempat penelitian yang berbeda.	Persamaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu sama-sama variabel persepsi dan objek penelitian yang diteliti.

<sup>32</sup> M. Fadzil Aldifari, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng Banda Aceh)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2021)

Arta Anggriani Hariati (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mataram (Angkatan 2017-2018).	Perbedaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu variabel persepsi kemudahan dan persepsi risiko, serta objek penelitian yang berbeda dan tempat penelitian yang berbeda.	Persamaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu variabel Persepsi.
Deby Mutiara (2021)	Pengaruh Persepsi, Teknologi, Risiko dan <i>Handling Complaint</i> Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi Angkatan 2017).	Perbedaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu 4 variabel, antara lain persepsi, teknologi, risiko dan <i>handling complaint</i> . Serta objek yang berbeda dan tempat penelitian yang berbeda.	Persamaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu variabel persepsi.
Ly Wani Siska (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan M-Banking BNI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau).	Perbedaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu 3 variabel, antara lain variabel persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko, serta tempat penelitian yang berbeda.	Persamaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu variabel Persepsi dan objek penelitian yang diteliti.

M. Fadzil Aldifari (2021)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng Banda Aceh).	Perbedaan dengan peneliti adalah objek yang digunakan yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia dengan mahasiswa Febi.	Persamaan dengan peneliti adalah variabel yang digunakan yaitu variabel Persepsi.
---------------------------	---	---	---

Perbedaan penelitian Dewi Julitasari dengan penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi Julitasari menggunakan 3 variabel yaitu persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan dan tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi dan objek penelitian yang diteliti.

Perbedaan penelitian Arta Anggriani Hariati dengan penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Arta Anggraini Hariati menggunakan variabel persepsi kemudahan dan persepsi risiko, serta objek penelitian yang berbeda dan tempat penelitian yang berbeda, sedangkan penulis menggunakan variabel persepsi umum dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Deby Mutiara dengan penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Deby Mutiara menggunakan 4 variabel yaitu persepsi, teknologi, risiko dan handling complaint, serta objek penelitian yang berbeda dan tempat penelitian yang berbeda. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi.

Perbedaan penelitian Ly Wani Siska dengan penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Ly Wani Siska menggunakan 3 variabel yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko, serta tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi dan objek penelitian yang diteliti.

Perbedaan penelitian M. Fadzil Aldifari dengan penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh M. Fadzil Aldifari menggunakan objek penelitian yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia, sedangkan penulis menggunakan objek mahasiswa FEBI. Dan persamaannya sama-sama menggunakan variabel persepsi.