

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan usaha syariah di Indonesia kini semakin berkembang pesat, mulai dari perbankan syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah serta asuransi syariah. Namun perkembangan paling pesat terlihat pada sektor perbankan yaitu pada perbankan syariah, cepatnya pertumbuhan perbankan syariah dibandingkan konvensional dan lembaga syariah lainnya. Pesatnya perkembangan teknologi, bank semakin meningkatkan layanannya melalui pengenalan perbankan digital. Pengaksesan layanan perbankan digital ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Sesuai dengan hal tersebut, perbankan memungkinkan prospek untuk mengembangkan strategis bisnis melalui perbankan digital dengan memperhatikan rasa nyaman, aman, dan kehandalan layanan kaitannya dalam memberi informasi, komunikasi, pendaftaran, pembukaan tabungan, proses transaksi, dan tutup tabungan.¹

Perbankan atau bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Pada dasarnya bank mempunyai peran dalam dua sisi, yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal dari masyarakat yang sedang kelebihan dana (*surplus unit*), dan menyalurkan dana secara langsung kepada

¹ Yoannisa Fitriana Suhati, *Pengaruh Pemahaman Bertransaksi Menggunakan Webfrom BSI, Dan BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah, volume 4 No. 6 2022, hlm 2

masyarakat yang membutuhkannya dana (*defisit unit*) untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Aplikasi layanan bank syariah yang digunakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam adalah *mobile banking* bank syariah Indonesia atau BSI *mobile*.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.² Bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan mendasar antara perbankan syariah dan konvensional adalah terletak pada praktik menjalankan operasional bisnisnya. Bank syariah dalam menjalankan bisnisnya berbasis syariah, dan prinsip inilah yang menjadi daya tarik kepada nasabah untuk berminat menggunakan produk perbankan syariah. Adanya pengetahuan banyak orang yang mulai menggunakan produk perbankan berbasis syariah. Salah satunya yang digemari atau dipakai oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Madura adalah Bank Syariah Indonesia. Sedangkan Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari 3 bank Syariah BUMN yang ditetapkan pada tanggal 1 Februari 2021. Hal itu menjadi penanda bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Mandiri, BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Ini sebagai salah satu upaya pemerintah agar ekonomi syariah

² Andri Soemitra, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*", (Jakarta: kencana:2015), hlm. 61

termasuk sektor perbankan syariah dapat semakin maju dan dapat menjadi pilar baru kekuatan ekonomi nasional dalam jangka panjang. Salah satu layanan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia itu sendiri yaitu *mobile banking*.

Adanya *mobile banking* bank syariah Indonesia (BSI *Mobile*) memang mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi, nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi waktu. Layanan pada *mobile banking* meliputi: transaksi finansial, transaksi non finansial, transfer dana, cek saldo, tarik tunai tanpa kartu maupun menggunakan seluruh delivery channel milik bank, transfer uang, pembayaran (kartu kredit, BPJS, internet, dan asuransi pinjaman) pembelian (pulsa, dan PLN Prabayar), mutasi rekening, investasi, dan yang terbaru seperti transaksi QR, dan berbagai fitur yang kedepannya semakin berkembang seiring memenuhi kebutuhan nasabah agar lebih mudah dalam urusan perbankan.¹

Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini *finansial* secara *real time*. *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel.³ Tidak dapat dipungkiri memang adanya *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI *Mobile*) memberikan kemudahan didalam mengakses keuangan untuk para nasabahnya terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Madura. Data penggunaan *mobile banking* bank syariah Indonesia (BSI) pada

³ Rian Maulana, Iskandar, Masrura Mailany, "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking terhadap minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan *technology acceptance model*", Jurnal pendidikan teknologi informasi, Vol 2, Nomor 2, Oktober 2018, hlm.2

tahun 2022 yaitu *User* pengguna mencapai 4,07 juta user naik sebesar 81% pada Juni 2022. Jumlah pengguna yang semakin meningkat oleh perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke e- channel BSI mobile, ATM ataupun internet banking. Dimana saat ini profil nasabah BSI sebanyak 97% telah beralih menggunakan *e-channel* untuk beraktivitas perbankan. Transaksi kumulatif BSI mobile per Juni 2022 mencapai 117,72 juta transaksi dan berkontribusi memberikan *fee based income* sebesar Rp.119 miliar.¹

Mengingat bank sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, maka untuk terus meningkatkan eksistensinya bank membutuhkan penilaian baik dari para nasabahnya (*customer value*), untuk menarik nasabah yang lain untuk melakukan transaksi melalui produk perbankan pada Bank Syariah Indonesia juga. Karena *customer Value* atau penilaian dari nasabah itu sangat diperlukan oleh berbagai instansi perusahaan terutama perbankan. *Customer value* merupakan rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi fungsional, maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat tersebut.⁴ Melalui *customer value* yang dikenal di dunia perbankan bisa dikatakan sebagai pendorong untuk meningkatkan pelayanan bagi nasabah dan pendorong inovasi teknologi yang kemudian berkembang menjadi inovasi-inovasi lain yang bertujuan untuk memudahkan nasabah, seperti ATM, layanan

⁴ Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio, M.M. "Analisis *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* pada restoran Bandar Jakarta Surabaya". Jurnal manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2 no. 1 (2014) hlm.3

Mobile Banking. Namun kendati demikian setiap bank harus berinovasi, dimana tuntutan persaingan perbankan membuat Bank harus berbenah dalam setiap pelayanan.¹

Customer Value yaitu persepsi nasabah dari apa yang sebenarnya produk itu mereka nilai. Pengukuran nilai nasabah tidak hanya ditentukan oleh persepsi nasabah terhadap atribut produk tetapi juga ditentukan oleh manfaat sebagai sasaran yang diharapkan nasabah atas penggunaan suatu produk jasa.⁵ Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjualan, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan produk, konsumen akan merasakan harapan yang tak tercapai yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.¹ Jadi hal ini juga berpengaruh terhadap penilaian suatu produk. Untuk menciptakan dan menyerahkan nilai secara tepat sangat dipengaruhi oleh pemikiran tentang kepada siapa ditujukan nilai tersebut dan apa spesifikasi dari nilai yang diharapkan oleh para pelanggan yang dituju. Oleh karena itu pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun juga harus mengkaitkan penawaran dengan kebutuhan dan apa yang diinginkan nasabah.

Terdapat 4 indikator *customer value* yaitu: *Emosional value* (nilai emosional), *sosial value* (nilai sosial), *Quality/performance value* (nilai kualitas atau/ performa

⁵ Raoudha Puspita, Mierna Zulkarnain, " Peranan relationship marketing dan customer value terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut cabang Binjai". Jurnal bisnis corporate, vol.4 No.1. hlm.3

jasa), *Price/value of money* (nilai terhadap biaya).⁶ Dari keempat nilai tersebut nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap minat dan kepuasan nasabah karena dari situ nasabah akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Ketepatan penetapan nilai atau *value* tersebut tentunya membutuhkan kompetensi stratejik dalam merumuskan tiga hal, yaitu penetapan siapa target pelanggan yang dituju, penentuan apa nilai atau *value* yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan, serta ketetapan bagaimana cara menciptakan dan menyerahkan nilai yang diharapkan pelanggan itu.¹

Customer Value merupakan hal yang sangat penting, karena customer value berpengaruh terhadap kelancaran bisnis untuk berikutnya. Bank sebagai suatu perusahaan jasa yang mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Oleh karena itu bank syariah sudah sewajarnya dapat memberikan kualitas layanan yang prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan kompetitif dari bank lain. Apabila bank-bank syariah yang semakin menjamur menyebabkan persaingan antar bank syariah menjadi sangat ketat. Penilaian yang baik dari satu nasabah tentunya akan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat untuk kembali menggunakan produk perbankan Bank Syariah Indonesia. Perbankan tentunya akan terus berinovasi dan terus memberikan layanan yang baik kepada semua nasabahnya untuk terus

⁶ Ibid. hlm.3

menarik minat para nasabah untuk tetap menggunakan produk perbankan syariah, dan dapat memberikan penilaian baik terhadap perusahaan perbankan.

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yg menyuruh.⁷ Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Atau secara sederhana minat dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan memberikan perhatian kepada orang dan bertindak kepada orang, aktivitas atau keadaan yang menjadi objek dari minat tersebut disertai dengan perasaan senang. Minat digambarkan sebagai kondisi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar terhadap objek tersebut, tetapi apabila objek tersebut tidak menyebabkan rasa senang, maka hal itu tidak akan menimbulkan rasa minat pada objek tersebut. Suatu minat dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian terhadap barang, seseorang, atau bias juga dikatakan sebagai dorongan melakukan kegiatan tertentu.¹

Minat harus dilihat sebagai suatu kesadaran. Karena minat menjadi suatu penyebab terjadinya suatu kegiatan dan hasil yang nantinya diperoleh. Jika seseorang sudah berminat terhadap sesuatu maka akan terjadi suatu aktivitas tanpa adanya dorongan dari orang lain. Peneliti mengambil objek Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dalam penelitian ini karena sebelumnya peneliti melakukan mini riset terlebih dahulu terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Menurut Dimas salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam menyatakan bahwa banyak

⁷ Iin Soraya, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Jakarta dalam mengakses portal media Jakarta media city*". Jurnal komunikasi, volume VI nomer 1, Maret 2015, hlm. 2

bahkan ratusan mahasiswa yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile*, mahasiswa merasa puas dengan fitur yang ada didalam aplikasi tersebut karena dapat memudahkan mahasiswa didalam bertransaksi *online* seperti transfer sesama bank atau transfer lain bank, terutama ketika mereka ingin membayar Uang Kuliah Tunggal, mahasiwa tidak perlu lagi untuk pergi ke bank namun mahasiswa cukup membayar lewat aplikasi BSI *Mobile*. Mahasiswa menilai bahwa aplikasi BSI *Mobile* sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan. Karena rasa puas yang didapatkan mahasiwa menjadi sebab daya minat untuk menggunaka aplikasi BSI *Mobile*. Maka dari itu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam bagi peneliti tepat untuk dijadikan objek penelitian.

Penelitian yang telah dilakukan Rosita Arista Wati dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* (WOM) Pada E-Commerce Shopee” pada tahun 2019 menunjukkan hasil bahwa *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan dan *word of mouth* (WOM) dilihat dari indikator customer value yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial, yang menunjukkan hasil berpengaruh signifikan kepada kepuasan nasabah dan *word of mouth* pada *E-Commerce* Shopee.⁸ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dedek Deny Lestari dkk dengan judul “Pengaruh *Customer Value*, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Pada CV Indah Sakti Rantau Prapat)” pada tahun 2016 menunjukkan hasil

⁸Rosita Arista wati, “*analisis pengaruh customer value terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth (WOM) Pada E-Commerce Shopee*” (Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember 2019), hlm. 36

bahwa variabel customer value memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap retensi pelanggan. Kemudian variabel yang kedua kualitas ditolak dan tidak memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan. Dan variabel yang ketiga variabel kepercayaan yaitu diterima karena memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan. Kemudian hipotesis yang keempat dalam penelitian tersebut terbukti diterima, yaitu customer value, persepsi kualitas dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan.¹

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nur Elfi Husda dengan judul “Analisis *Customer Value* dalam memediasi pengaruh sistem informasi manajemen terhadap reputasi universitas swasta dikota batam” pada tahun 2019 menunjukkan hasil bahwa customer value berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi dalam arti semakin baik penilaian pelanggan akan semakin meningkatkan reputasi universitas.⁹ Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmat Riwayat Abadi dkk, dengan judul “Pengaruh *Customer value* terhadap loyalitas pelanggan cafe reload kitchen kota Palembang”, tahun 2017. Hasil dalam penelitian tersebut dengan jumlah responden 100 orang menunjukkan dimana t hitung sebesar 11,229 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau customer value mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹

⁹ Nur Elfi Husda, “Analisis *Customer Value* dalam memediasi pengaruh sistem informasi manajemen terhadap reputasi universitas swasta dikota batam”, jurnal manajemen pemasaran, Vol. 13, No.2, Oktober 2019. Hal. 68

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Dian Safriana dkk, dengan judul Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta), dengan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan customer value terhadap kepuasan pelanggan jemaah pena tour, hasil hipotesis kedua ada pengaruh positif dan signifikan customer *experience* terhadap kepuasan Jemaah Pena Tour, hasil hipotesis ketiga adanya pengaruh positif dan signifikan customer value terhadap minat pembelian ulang Jemaah Pena Tour, hipotesis keempat adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelanggan terhadap minat pembelian ulang Jemaah Pena Tour, hasil hipotesis kelima adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang Jemaah Pena Tour, hasil hipotesis ke enam melalui uji mediasi dan analisis jalur, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer value* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan jemaah tour pena, dan yang terakhir hasil uji hipotesis ketujuh melalui uji mediasi dan analisis jalur diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *custoemer experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan jemaah pena tour.¹⁰

Maka dari penelitian diatas dapat dilihat bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang signifikan dalam beberapa hal, karena *customer value* atau penilaian

¹⁰ Wahyu Dian Safriana dkk, “Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta)” jurnal ilmu administrasi bisnis. Vol. 12. No. 1, 2023 e-ISSN 2746-1297. Hal.144-145

yang baik dari customer menjadi salah satu hal penting ketika kita sedang menawarkan suatu produk, dan juga *customer value* atau penilaian yang baik itu juga akan menjadi penentu bahwa hal itu akan menarik orang lain untuk berminat menggunakannya juga. Seperti halnya dalam penelitian ini bahwa *customer value* memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi melalui *mobile banking* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam.

Dari beberapa paparan diatas mengenai pentingnya *customer value* bagi nasabah terhadap minat dalam penggunaan *mobile banking* bank syariah Indonesia (BSI *mobile*), maka tema penelitian ini berjudul "**Pengaruh *Customer Value* Terhadap Minat Bertransaksi Melalui *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**".

B. Rumusan masalah

Apakah ada pengaruh *customer value* terhadap minat bertransaksi melalui mobile banking bank syariah Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam?

C. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap minat bertransaksi melalui mobile banking bank syariah Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

D. Asumsi penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau polsutat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹ Asumsi penelitian juga dapat diartikan sebagai dasar penalaran, titik tolak berpikir dimana peneliti menerima kebenaran. Asumsi dasar ini harus diartikulasikan dengan jelas sebelum data dikumpulkan. Asumsi dalam penelitian dapat memberikan landasan yang kuat untuk masalah yang diteliti, serta menonjolkan variabel-variabel yang menjadi fokus peneliti ketika merumuskan hipotesis.

Asumsi penelitian dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *customer value* terhadap minat bertransaksi melalui *mobile banking* bank syariah Indonesia.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.¹¹ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan kepada teori yang relevan belum didasarkan epirik. Sehubungan dengan penelitian ini maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

HO = *Customer Value* tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi melalui *mobile banking* bank syariah Indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam.

¹¹ Sandi Siyoto, Ali Sodik " *Dasar Metodologi Penelitian*" (Literasi Media Publishing, Juni 2015) hlm. 49

Ha = *Customer Value* berpengaruh terhadap minat bertransaksi melalui mobile banking bank syariah Indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam.

F. Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat. Manfaat penelitian dapat berupa manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

a. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan manfaat bagi para pembacanya yang ingin lebih dalam mengetahui mengenai tentang *customer value* dan mobile banking yang dapat menjadi referensi untuk penelitian yang sama.

b. Bagi penulis

Manfaat bagi penulis dapat meningkatkan pengetahuan terkait perbankan syariah dalam *customer value* dan mobile banking untuk kepentingan nasabah. Serta membandingkan konsep yang dipelajari dalam kuliah dengan praktek dan upaya penerapannya dalam situasi nyata.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat ikut andil dalam meneruskan pengetahuan tentang isu-isu yang dikaji yaitu berhubungan dengan perbankan syariah khususnya tentang *customer value* dan adanya *mobile banking*. Dan dapat digunakan sebagai salah satu sumber ilmiah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terhadap penelitian berikutnya

a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi bagi Bank Syariah Indonesia untuk mengidentifikasi pengaruh *customer value* terhadap minat bertransaksi melalui *mobile banking* bank syariah Indonesia.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dengan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan mengkaji variabel dan teori yang relevan dan bermakna. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian masa depan dan memperkuat penelitian sebelumnya.

G. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis mengambil studi kasus pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam yang bertempat di IAIN Madura yang merupakan pengguna dari *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. Alasan penulis memilih objek penelitian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Madura karena bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh *customer value* terhadap minat bertransaksi melalui *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹ Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen.

a. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.¹² Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *customer value*. Adapun indikator dari *customer value* yaitu:

- 1) *Emosional Value* (nilai emosional)
- 2) *Sosial Value* (nilai sosial)
- 3) *Quality/performance Value* (nilai kualitas atau/performa jasa)
- 4) *Price/ value of money* (nilai terhadap biaya)¹

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen.¹³ Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat nasabah. Adapun indikator dari minat adalah:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refensial
- 3) Minat eksploratif
- 4) Minat prefensial¹

2. Lokasi Penelitian

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, Bandung 2012), hal 59

¹³ Ibid. Hal 59

Lokasi penelitian ini adalah kampus IAIN Madura. Penulis mengambil responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Madura yang merupakan pengguna dari *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

H. Definisi istilah

Untuk mengetahui beberapa maksud dari judul penelitian ini maka perlu kiranya peneliti merumuskan beberapa istilah yang ada dalam penelitian ini, ada beberapa istilah yang harus didefinisikan yaitu, antara lain:

1. *Customer Value*

Customer Value adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukannya lewat harga yang dibayarkannya. Pencairan nilai oleh konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value*, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa tersebut.¹⁴

2. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan

¹⁴ Asep Dana Saputra, Muhammad Nur Salim, Galih Putri Arumsari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura Di Malang”, *Jurnal Eksekutif* Volume 15 No.1 juni 2018, Hal 7

suatu hubungan antar diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat.¹

3. Bertransaksi

Transaksi adalah pertukaran barang dan jasa (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang memiliki pengaruh ekonomi atas bisnis.¹⁵

4. *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah salah satu layanan jasa yang menggunakan teknologi informasi dan suatu layanan perbankan yang disediakan bank untuk mendukung kemudahan bertransaksi.¹

5. Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah (hukum islam) dan dalam operasionalnya berpedoman terhadap fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).¹⁶ Dengan demikian, maka maksud dari judul penelitian ini adalah minat bertransaksi terhadap bank syariah Indonesia.

6. Mahasiswa

¹⁵ Abdun Nasir, Suhendi. “ Penerapan Pengelolaan Transaksi Keuangan Menggunakan Modul Accounting And Finance Odoo 10 Studi Kasus Yayasan SDIT Bahrul Fikri”, jurnal informatika terpadu, vol 4 No. 1, 2018. Hal 2

¹⁶ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana 2017) hlm 12

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalanipendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.¹

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan judul Pengaruh *Customer Value* terhadap minat bertransaksi menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya :

1. Tri Purwanti. “Analisi *Customer Value* terhadap minat nasabah penggunaan aplikasi DIN Bank Muamalat”.¹⁷Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emocional Value* dan *Funcional Value* memiliki pengaruh terhadap Minat. Berdasarkan ujit t yang telah dilakukan pada variabel *Emocional Value*, diketahui bahwa nilai signifikasi (Sig) 0,000 < tabel 1,98. Dan pada hasil uji t yang telah dlakukan pada variabel *funcional value*, diketahui bahwa diperoleh (Sig) 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5.002 > t tabel 1,984. Berdasarkan koefisien

¹⁷ Tri Purnawanti. “*Analisis Customer Value Terhadap Minat Nasabah Penggunaan Aplikasi DIN Bank Muamalat*”. (Skripsi Muhammadiyah Jakarta, Jakarta. 2022)

determinasi *Emocional Value* dan *Funcional Value* sebesar 73,9% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya.

2. Inas Mawardah. “Pengaruh kualitas pelayanan dan Customer Value terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada bank syariah bukopin)”.¹ Tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji regresi berganda bahwa kualitas pelayanan, dan customer value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Syariah Bukopin.
3. Dewi Retno Widyawati. “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di BRI Syariah KC Madiun”.¹⁸ Tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan nilai $f_{hitung} 10,574 > 3,09$ F-tabel dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya service quality dan customer value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di BRI Syariah KC Madiun.
4. A’Syiroh “Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Ciputat”.¹ Tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa P-Value pada kolom *siqnificant* sebesar $0,000 < 0,05$ (level of *siqnificant* (α) artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada

¹⁸ Dewi Retno Waidyawati. “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KC Madiun”. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2019)

pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah pada BTN Syariah KCP Ciputat.

5. Shahromi affandi “Pengaruh efektivitas terhadap minat menggunakan mobile banking dalam pembayaran uang kuliah tunggal pada mahasiswa ekonomi syariah UIN suska riau”.¹⁹ Tahun 2022. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini menyebutkan ada persamaan regresi yang dapat diartikan bahwa variabel efektivitas berpengaruh terhadap variabel minat bertransaksi, karena uji t dengan tingkat signifikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel. 1.1
Persamaan dan perbedaan Kajian penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tri Purwanti	Analisis <i>Customer Value</i> terhadap minat nasabah penggunaan aplikasi DIN Bank Muamalat	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel (X) <i>customer value</i> . Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya variabel (Y) nya sama-sama minat. Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini objek penelitiannya adalah bank syariah indonesia. Sedangkan obojek pada penelitian sebelumnya adalah bank muamalah .

¹⁹ Shahromi Affandi “Pengaruh Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dalam Pembayaran Uang Kuliah Tunggal Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau”. (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru. 2022)

			sama menggunakan metode kuantitatif.	
2.	Inas Mawardah	Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>Customer Value</i> terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada bank syariah bukopin)	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>customer value</i> . Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini objek penelitiannya adalah bank syariah indonesia. Sedangkan obojek pada penelitian sebelumnya adalah bank syariah bukopin .
3.	Dewi Retno Widyawati	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Customer Value</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di BRI Syariah KC Madiun	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>customer value</i> . Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini objek penelitiannya adalah bank syariah indonesia. Sedangkan obojek pada penelitian sebelumnya adalah BRI Syariah.
4.	A'syiroh	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Ciputat	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>customer value</i> . Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini objek penelitiannya adalah bank syariah indonesia. Sedangkan obojek pada penelitian sebelumnya adalah bank tabungan negara (BTN) Syariah .
5.	Syahromi Affandi	Pengaruh efektivitas terhadap minat menggunakan	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini

		mobile banking dalam pembayaran uang kuliah tunggal pada mahasiswa ekonomi syariah UIN suska riau	membahas tentang minat terhadap penggunaan mobile banking .	variabel penelitiannya <i>customer value</i> . Sedangkan variabel pada penelitian sebelumnya efektivitas. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan metode penelitian pada penelitian sebelumnya adalah jenis penelitian lapangan.
--	--	---	---	--

Berdasarkan kajian penelitian perbedaan diatas bahwasanya penelitian dengan judul Pengaruh *customer value* terhadap minat bertransaksi menggunakan mobile banking bank syariah Indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam, hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini dengan penelitian sebelumnya benar-benar berbeda atau tidak sama dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu pada variabel, indikator dan objek penelitian.