

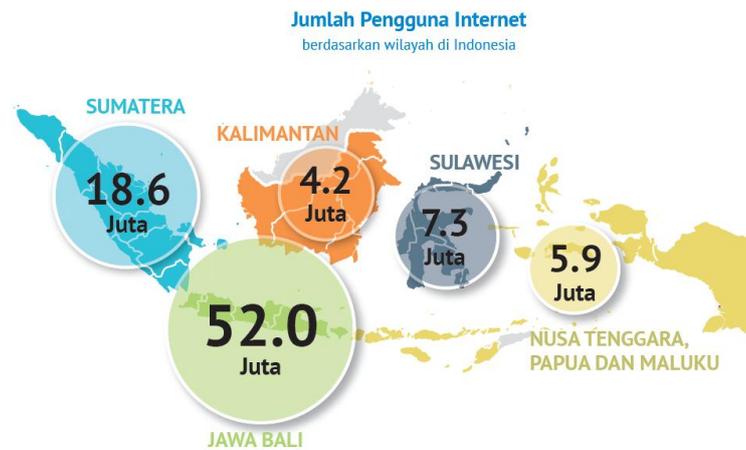
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

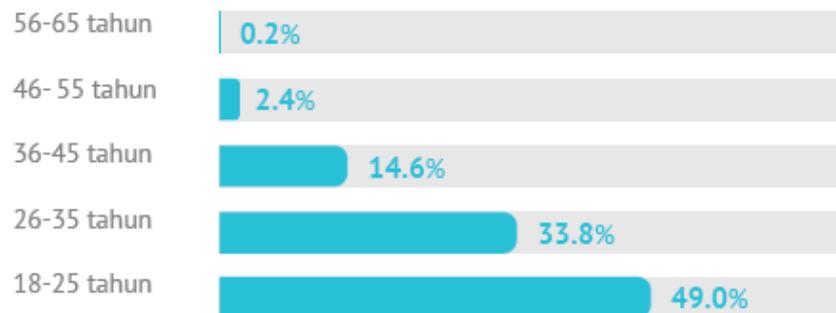
Kemajuan dan perkembangan teknologi pada zaman ini menyebabkan kemajuan di bidang lainnya, salah satunya adalah di bidang pembayaran. Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang pesat. Teknologi informasi menjadi kebutuhan yang sangat penting. Salah satu kebutuhan masyarakat sekarang ini adalah bertransaksi dengan mudah menggunakan *mobile banking* atau sejenisnya.

Perkembangan teknologi informasi menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru dimana transaksi-transaksi bisnis semakin banyak dilakukan secara elektronika terkhusus transaksi di perbankan seperti informasi saldo, transfer dan pembayaran tagihan. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media informasi dan sosial, selain itu handphone/seluler juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi.

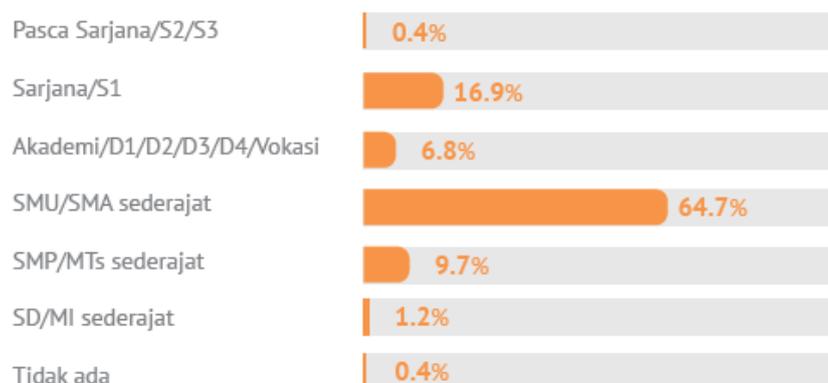


Sumber : Profil pengguna internet Indonesia 2014 (APJII:2015)  
Gambar 1.1 pengguna internet Indonesia 2014

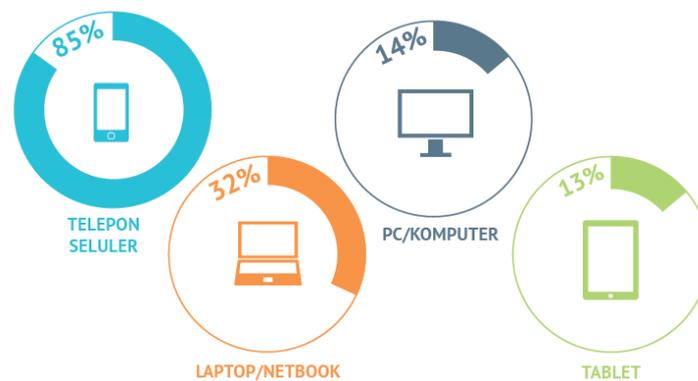
Pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 menurut Asosiasi Penyedia jasa internet sebanyak 88,1 juta pengguna dan disominasi oleh jawa dan bali sebanyak 52.0 juta pengguna.



Sumber : Profil pengguna internet Indonesia 2014 (APJII:2015)  
Gambar 1.2 pengguna internet berdasarkan usia

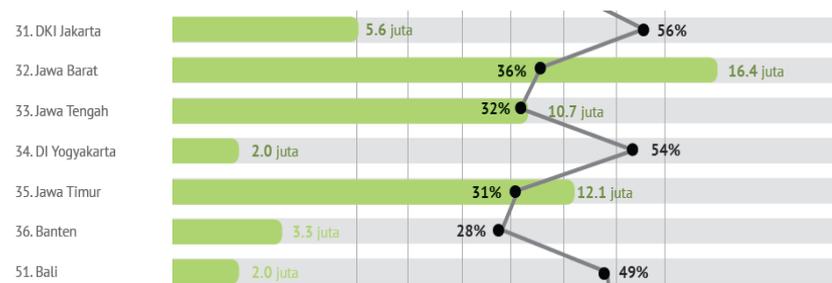


Sumber : Profil pengguna internet Indonesia 2014 (APJII:2015)  
Gambar 1.3 pengguna internet berdasarkan pendidikan



Sumber : Profil pengguna internet Indonesia 2014 (APJII:2015)  
Gambar 1.4 perangkat yang digunakan untuk akses internet

Penggunaan internet lebih banyak diakses melalui telepon seluler atau *mobile*. Sebanyak 85% dari data yang didapat oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. Dari 52.0 juta pengguna internet di Jawa dan Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta menyumbangkan 2.0 juta pengguna internet dan penetrasi pengguna internet Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 54% dibanding tahun sebelumnya.



Sumber : Profil pengguna internet Indonesia 2014 (APJII:2015)  
Gambar 1.5 profil pengguna internet Jawa dan Bali 2014

Bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. *Mobile banking* merupakan salah satu bentuk produk jasa atau layanan yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia. Dengan

kemudahan dan kegunaannya, kini mulai banyak nasabah bank di Indonesia menggunakan layanan jasa *mobile banking* atau sejenisnya dalam transaksi perbankan. Karena dengan adanya layanan *mobile banking* nasabah suatu bank akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan, karena para nasabah dapat mengakses layanan yang diinginkannya tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. Salah satu perbankan syariah yang telah menyediakan layanan *mobile banking* adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah.

BRISyariah meluncurkan produk *mobile banking* pada tanggal 25 November 2012. *MobileBRIS* mendapat penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai layanan *mobile banking* bank syariah pertama di Indonesia yang tersedia di 4 *market online* yaitu Blackberry App World, Android Market, Apple App Store dan Nokia Store. Layanan *Mobile banking* di BRISyariah bernama *mobile BRIS*. *Mobile BRIS* adalah aplikasi berbasis SMS untuk mengakses rekening tabungan BRISyariah IB kapanpun dan dimanapun. Aplikasi ini dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi, diantaranya, yaitu : transfer dana baik antar rekening BRISyariah maupun antar bank, pembelian isi ulang pulsa, pembayaran tagihan, pembayaran donasi seperti zakat, infaq, shadaqah, waqaf dan qurban ([www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)).

BRISyariah di Yogyakarta sendiri memiliki 1 kantor cabang dengan 7 Kantor Cabang Pembantu yaitu KCP Gedong Kuning, KCP Yogyakarta AH Dahlan, KCP Sleman Godean, KCP Sleman Prambanan,

KCP Sleman Affandi, KCP Gunung Kidul Wonosari dan KCP Bantul Sudirman. ([www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)).

Preferensi menurut KBBI adalah pengutamaan, lebih disukai, selera atau pilihan-pilihan diantara banyaknya alternatif. Dengan kata lain preferensi dapat diartikan sebagai pilihan-pilihan yang dibuat oleh seseorang atas produk atau layanan jasa yang digunakan. (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2005: 894)

Preferensi menurut KBBI adalah pengutamaan, lebih disukai, selera atau pilihan-pilihan diantara banyaknya alternatif. Dengan kata lain, preferensi dapat diartikan sebagai pilihan-pilihan yang dibuat oleh seseorang atas produk atau layanan jasa yang digunakan (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2002: 894).

Untuk menggunakan suatu produk atau layanan maka idealnya seorang nasabah akan memperhitungkan alasan seorang nasabah menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dapat disederhanakan dengan beberapa indikator, diantaranya adalah kepercayaan, kegunaan dan pemasaran.

Dalam dunia bisnis kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek produk atau layanan terbentuk dari pengalaman masa lalu interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi

dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006: 236)

Mukherjee dan Nath (2003) dalam Sri Maharsi dan Fenny (2006) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah *technology orientation*, *reputation* dan *percieved risk*. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen. *Reputation*, ketika nasabah memproses informasi dalam *online banking* mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut, dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. *Perceived Risk*, besarnya persepsi nasabah mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap online bank dan sistem dari online bank tersebut.

Kepercayaan akan suatu produk atau jasa dapat membentuk preferensi konsumen atau nasabah dalam memilih menggunakan suatu layanan atau tidak. Nasabah yang percaya akan keamanan dan keunggulan *mobile banking* lebih cenderung memilih menggunakan layanan *mobile banking* dibanding melakukan transaksi melalui ATM atau datang langsung ke bank.

Kegunaan *mobile banking* yang lebih mudah dan efektif juga menjadi referensi dan dapat membentuk preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dengan kemudahannya seorang nasabah

dapat melakukan transaksi setiap saat dan dimanapun tanpa harus menggunakan waktu yang lebih lama.

Menurut Kotler (2008: 5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

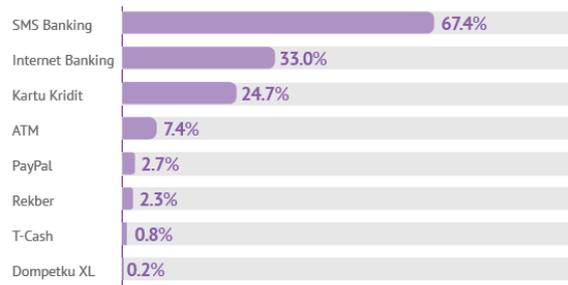
Masyarakat akan mengetahui apa itu *mobile banking* tentu dari peran perbankan dalam memasarkan produknya dan membentuk preferensi nasabah dalam keputusannya menggunakan *mobile banking*. Hampir sama dengan produk lainnya, *mobile banking* juga perlu memperhatikan beberapa unsur pemasaran untuk memasarkan jasa tersebut. Beberapa unsur pemasaran yang akan digunakan adalah unsur-unsur bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yang digunakan adalah produk, tarif, promosi, proses dan layanan.

Sedangkan pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu maupun organisasi. Kepercayaan, kegunaan dan pemasaran dapat menjadi preferensi nasabah dalam memilih menggunakan layanan *mobile banking*.

Ada beberapa hal yang dipertimbangkan nasabah dalam menggunakan suatu layanan. Pertimbangan internal yang menjadi preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* adalah kepercayaan dan persepsi kegunaan, nasabah yang percaya akan kemudahan, keamanan dan keefektifan layanan *mobile banking* akan cenderung memilih menggunakan layanan *mobile banking* daripada melakukan transaksi secara langsung melalui ATM atau datang langsung ke bank, nasabah yang mengerti manfaat dan keefektifan dari penggunaan *mobile banking* juga akan cenderung memilih menggunakan *mobile banking* daripada melakukan transaksi secara langsung melalui ATM atau datang langsung ke bank.

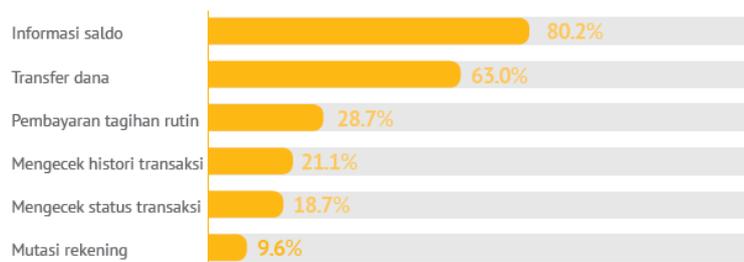
Selain pertimbangan internal yang telah dijelaskan tadi, pemasaran sebagai sumber informasi eksternal juga menjadi pertimbangan penting dan menjadi preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Produk atau layanan yang dipasarkan sudah pasti akan dikenal oleh masyarakat atau nasabah yang kemudian menimbulkan preferensi nasabah untuk menggunakan layanan atau produk yang dipasarkan.

### Alat transaksi elektronik yang digunakan pengguna internet



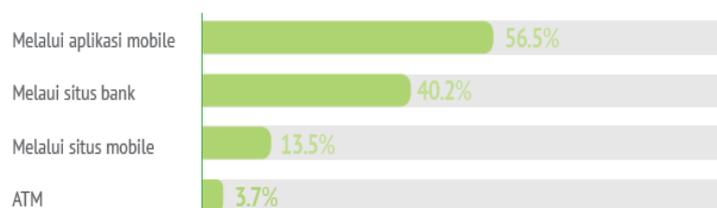
Sumber : Profil pengguna internet Indonesia 2014 (APJII:2015)  
Gambar 1.6 alat transaksi elektronik pengguna internet

### Transaksi yang dilakukan pengguna internet saat menggunakan internet banking



Sumber : Profil pengguna internet Indonesia 2014 (APJII:2015)  
Gambar 1.7 Transaksi pengguna *Internet Banking*

### Perangkat untuk mengakses internet banking



Sumber : Profil pengguna internet Indonesia 2014 (APJII:2015)  
Gambar 1.8 Perangkat untuk mengakses *internet banking*

Dari hasil penelitian Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa kebanyakan pengguna internet Indonesia yang

melakukan belanja online memilih *SMS Banking* sebagai transaksi elektronik yang digunakan 67 persen dari total pengguna, baik yang tinggal di wilayah Indonesia bagian timur dan barat maupun wilayah rural/urban memilih menggunakan bentuk transaksi ini. Kemudian disusul dengan *internet banking* sebanyak 33,0 persen sebagai alat transaksi elektronik. Terdapat dua kegiatan yang dilakukan pengguna internet di Indonesia melalui *internet banking*. Yang pertama adalah informasi saldo (80%) dan kedua adalah transfer dana (63%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *internet banking* di Indonesia masih relatif rendah. Bagi pengguna internet di Indonesia, aktivitas internet banking ini kebanyakan dilakukan melalui aplikasi *mobile* (56,5%). (APJII, 2015: 4)

Dari pengamatan peneliti hampir semua orang dewasa saat ini sudah memiliki dan menggunakan *smartphone*. Layanan *mobile banking* BRISyariah sudah terdapat di 4 *market online*. Akses yang mudah untuk mendapatkan aplikasi *mobile banking*. Dari kesediaan yang ada ini maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana sikap nasabah akan *mobile banking* syariah saat ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dalam penyusunan skripsi ini mengambil judul tentang **PREFERENSI NASABAH BRI SYARIAH YOGYAKARTA DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan nasabah BRISyariah Yogyakarta tentang *mobile banking*?
2. Bagaimana preferensi nasabah BRISyariah Yogyakarta dalam menggunakan *mobile banking*?
3. Bagaimana tanggapan nasabah BRISyariah di Yogyakarta setelah mengetahui informasi *mobile banking* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui preferensi nasabah BRISyariah dalam menggunakan *mobile banking*. Selanjutnya dapat dipastikan secara spesifik tujuan suatu penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengetahuan nasabah BRISyariah di Yogyakarta tentang *mobile banking*
2. Untuk mengetahui bagaimana preferensi nasabah BRISyariah di Yogyakarta dalam menggunakan *mobile banking*
3. Bagaimana tanggapan nasabah BRISyariah di Yogyakarta setelah mengetahui informasi *mobile banking*

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti
  - a. Untuk mengasah kemampuan peneliti dalam menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terkait dengan preferensi nasabah BRISyariah dalam menggunakan *mobile banking*.
  - b. Untuk meningkatkan dan memperluas, serta mengembangkan pemahaman keilmuan peneliti.
2. Bagi Akademisi
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan masalah preferensi nasabah BRISyariah dalam menggunakan *mobile banking*.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai motivasi untuk melakukan penelitian di masa mendatang.
3. Bagi Praktisi
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank, khususnya BRISyariah Yogyakarta untuk mengetahui preferensi nasabah menggunakan *mobile banking* dan menjadi bahan strategi untuk mengembangkan layanan *mobile banking*.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka menurut uraian sistematis hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dari penelusuran yang telah dilakukan

oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa skripsi dan penelitian yang relevan dan sekaligus menjadi rujukan dan pembanding dalam skripsi yang berkaitan dengan preferensi nasabah BRISyariah dalam menggunakan *mobile banking*, penelitian tersebut adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anik Susanti (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*”. Penelitian ini diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Kaijaga Yogyakarta. Hasil penelitian yang dilakukan Anik Susanti menunjukkan bahwa persepsi kegunaan persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan uji t persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* BRI Syariah kantor wilayah Yogyakarta, persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* BRI Syariah kantor wilayah Yogyakarta, persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* BRI Syariah kantor wilayah Yogyakarta, persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* BRI Syariah kantor wilayah Yogyakarta.

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Anik Susanti dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan terdapat variabel

kegunaan dan kepercayaan, Anik Susanti meneliti pengaruh variabel tersebut terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Dengan hasil variabel kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian tersebut dapat dijadikan penguat dan dasar untuk mengetahui dan mendalami preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dari pengaruh yang ada pada penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Habibi dan Achmad Zacky dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking Syariah*”. Penelitian ini diterbitkan oleh Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan yang dimediasi oleh sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*, sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking syariah*, sikap dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan, kepercayaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking syariah*.

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Habibi dan Achmad Zacky dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat variabel kepercayaan dan kegunaan.

Muhammad Habibi dan Achmad Zacky meneliti pengaruh variabel tersebut terhadap minat menggunakan *mobile banking*, dengan hasil variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* dan kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian tersebut dapat dijadikan penguat dan dasar untuk mengetahui dan mendalami preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dari pengaruh yang ada pada penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Heni Husni Muasyaroh (2014) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *e-banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta”. Penelitian ini diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta, variabel tarif berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta, variabel proses berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta, variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta.

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Heni Husni Muasyaroh dengan penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menggunakan layanan *e-banking* dengan variabel pemasaran yang ada pada penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan indikator yang ada pada penelitian ini, tarif, promosi dan proses yang berpengaruh terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dapat menjadi penguat atau dasar pada penelitian ini.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dieshera Rama Putri (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan *e-banking* (studi kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”. Penelitian ini diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dalam menggunakan layanan *e-banking*, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dalam menggunakan layanan *e-banking*, risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dalam menggunakan layanan *e-banking*.

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Dieshera Rahma Putri dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat variabel kepercayaan. Dieshera Rahma Putri meneliti pengaruh variabel tersebut terhadap minat menggunakan layanan *e-banking*, variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *e-banking* hasil penelitian tersebut dapat dijadikan penguat atau dasar untuk mengetahui dan mendalami preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* yang termasuk *e-banking* dari pengaruh yang ada pada penelitian ini.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Finna Putri Barna (2010) dengan judul “Preferensi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim)”. Penelitian ini diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Ketujuh faktor tersebut adalah : faktor SDM, faktor syariah, faktor lokasi, faktor sikap terhadap fatwa, faktor sosial, faktor produk dan fasilitas dan faktor merek. Dari tujuh faktor tersebut, faktor SDM lebih dominan berpengaruh terhadap preferensi nasabah untuk menggunakan produk jasa bank syariah, faktor ini terdiri dari 5 indikator/variabel, yaitu : pelayanan pegawai bank yang cepat, pelayanan pegawai yang tanggap dan memuaskan, adanya kesabaran yang tinggi dari pegawai

bank saat melayani nasabah, dan Bank Mega Syariah merupakan kelompok perusahaan PARA Group yang reputasinya cukup baik.

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Finna Putri Barna dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut membahas preferensi nasabah dengan variabel yang ada. Dari hasil penelitian ini faktor SDM dengan indikator pelayanan pegawai bank yang cepat, pelayanan pegawai yang tanggap dan memuaskan, kesabaran yang tinggi dari pegawai bank saat melayani nasabah menjadi faktor yang dominan mempengaruhi atau membentuk preferensi nasabah. Penelitian tersebut dapat menjadi penguat dan dasar dalam penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dengan kesamaan indikator pada variabel penelitian ini yaitu SDM perbankan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty dengan judul “Model Perilaku Penerimaan *Internet Banking* di Bank Syariah : Peran Motivasi Spiritual”. Penelitian ini diterbitkan oleh *Conferense Proceeding, Anual International Conference on Islamic Studies*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi spiritual berhubungan positif dan signifikan dengan minat nasabah dalam menggunakan produk *internet banking*, kepercayaan tidak berhubungan dengan minat perilaku penerimaan teknologi informasi, persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif signifikan

dengan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan tidak berhubungan dengan minat perilaku penerimaan produk *internet banking*, persepsi manfaat berhubungan positif dan signifikan dengan minat perilaku penerimaan produk *internet banking*, dan minat perilaku berhubungan positif dan signifikan dengan penggunaan produk *internet banking*.

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat variabel kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Anita Rahmawaty meneliti pengaruh variabel tersebut terhadap minat dan penerimaan *internet banking*, dengan hasil variabel kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap penerimaan menggunakan *internet banking* dan minat perilaku berhubungan positif signifikan dengan perilaku penggunaan produk *internet banking*. Hasil penelitian tersebut dapat dijadikan penguat dan dasar untuk mengetahui dan mendalami preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dari pengaruh yang ada pada penelitian ini.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunah (2012) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta”. Penelitian ini diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh produk terhadap preferensi nasabah, tidak ada

pengaruh harga terhadap preferensi nasabah, ada pengaruh promosi terhadap preferensi nasabah, ada pengaruh orang terhadap preferensi nasabah, ada pengaruh bukti fisik terhadap preferensi nasabah, ada pengaruh proses terhadap preferensi nasabah. Faktor yang paling dominan menjadi pertimbangan nasabah dalam menjadi preferensi nasabah bank BNI Syariah Yogyakarta dalam penelitian ini adalah promosi dan proses.

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunah dengan penelitian ini adalah pengaruh marketing mix atau pemasaran terhadap preferensi nasabah, salah satu variabel dalam penelitian ini adalah pemasaran untuk mengetahui lebih dalam preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, dari bauran pemasaran pada penelitian tersebut promosi dan proses menjadi faktor yang dominan mempengaruhi atau menciptakan preferensi nasabah, promosi dan proses menjadi indikator variabel pemasaran pada penelitian ini, penelitian tersebut dapat dijadikan penguat dan dasar untuk mengetahui dan mendalami preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dari pengaruh yang ada pada penelitian ini.

Melihat penelitian sebelumnya, ada beberapa relevansi terkait dengan penelitian yang akan diteliti. Terdapat pengaruh menggunakan *mobile banking* dengan variabel kepercayaan, kegunaan dan pemasaran pada penelitian sebelumnya. Variabel kepercayaan, kegunaan dan pemasaran menjadi indikator dalam penelitian ini untuk mengetahui

preferensi nasabah BRI Syariah dalam menggunakan *mobile banking*, terdapat juga penelitian yang membahas soal preferensi. Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari variabel yang diteliti, penelitian diatas lebih kepada mengetahui minat nasabah sedangkan pada penelitian ini membahas soal preferensi nasabah, kemudian pada penelitian diatas belum ada yang secara khusus membahas soal preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Penelitian ini juga didasari atas tidak konsistennya hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas soal kepercayaan dan kegunaan. Pada penelitian sebelumnya diatas dipisahkan penelitian yang mempengaruhi minat dari sisi internal seperti kegunaan, kepercayaan dan penelitian yang mempengaruhi minat dari sisi eksternal seperti pemasaran. Pada penelitian ini peneliti mencoba menggabungkan sisi internal dan eksternal pada preferensi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Bank Syariah**

Kata bank dari kata *banque* dalam bahasa Perancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya. Dalam al-Qur'an, istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka

semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, shadaqah *ghanimah* (rampasan perang), *bai'* (jual beli), *dayn* (utang dagang), *maal* (harta), dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi. (Sudarsono [peng.], 2012: 29)

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya. (Sudarsono, 2012: 29)

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tercantum dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

- a. Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran. BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank nondevisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan seperti transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, pembukaan *letter of credit*, dan sebagainya.
- b. Unit Usaha Syariah, yang selanjutnya disebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor-kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah. UUS berada satu tingkat di bawah direksi bank umum konvensional

bersangkutan. UUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank nondevisa.

- c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas. BPRS hanya boleh dimiliki WNI dan/atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah. (Soemitra, 2013: 61)

## 2. Pemasaran

Menurut Kotler (2008: 5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pengertian pemasaran atau *marketing* menurut Philip Kotler, et.al. (1992) dalam Sunyoto (2013: 1) adalah kegiatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran juga dapat diartikan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Arif, 2010: 6)

Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan

targer pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

(Arif, 2010: 10)

### 3. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah (Arif, 2010: 20). Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu KeTuhanan (rabbaniyah), realistis (al-waqi'yyah), dan humanistis (insaniyyah).

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya : 7.Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. 8.dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.

### 4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Muhammad Nurianto AL-Arif dalam bukunya menjelaskan beberapa nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil dari keteladanan sifat rasulullah, yaitu *shidiq, amanah, fatanh, tabligh dan istqamah* :

- a. *Shidiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarka ajaran islam. Tidak ada suatu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk

yang dijual hanya untuk mengejar target penjualan (Arif, 2010: 25)

- b. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara mendasar (Arif,2012: 26)

Sifat *fathananah* yang merupakan perpaduan antara pengetahuan ('alim) dan hafalan ('*hafidz*) telah berhasil meletakkan Nabi Yusuf a.s dan tim nya berhasil membangun mesir.

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya : 55. berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

- c. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait pelayanan kepada masyarakat dalam hal ini dunia perbankan (Arif,2012: 27). Dalam islam diyakini bahwa setiap tindak tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Dalam konteks inilah amanah berkiprah.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
 النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
 بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

*Artinya: 58. Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*

- d. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukam sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. (Arif, 2010: 28)
- e. *Istiqomah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab suatu perusahaan atau perbankan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan. (Arif, 2010: 28)

Afzalurrahman menambahkan dalam bahwa berdagang atau memasarkan produk juga mengutamakan hubungan baik dan ramah pada para pelanggan, itulah rahasia keberhasilan Rasulullah berdagang (Afzalurrahman, 1997: 27)

## 5. Preferensi

Preferensi menurut KBBI adalah pengutamaan, lebih disukai, selera atau pilihan-pilihan diantara banyaknya alternatif. Dengan kata lain preferensi dapat diartikan sebagai pilihan-pilihan yang dibuat oleh seseorang atas produk atau layanan jasa yang digunakan (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2002: 894).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subyektif (individu). Yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan rangking terhadap bundel barang sesuai dengan tingkat utilitas yang mereka berikan kepada konsumen (Indarto: 2011)

Menurut Kotler dalam Simamora (2004: 87) konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk-produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan

preferensi konsumen terhadap merek yang ada. Menurut Lilien dan Kotler dalam bukunya Simamora (2004: 88) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing, konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.

Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.

Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar televisi. Maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasan juga semakin besar.

Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan kompensasi dan bukan kompensasi.

## 6. Proses Pengambilan Keputusan

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas delapan tahap (Setiadi. 2003: 16) yaitu:

### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

### b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia

mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari lainnya.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berbeda pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan pembelian untuk merek yang disukai. Walaupun demikian dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu faktor sikap orang lain dan keadaan.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seseorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai produk.

g. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya”.

h. Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian

Bila konsumen menyimpan produk tersebut di lemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjualan produk berikutnya akan menurun. Apabila mereka membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan seperti susu kaleng. Pada akhirnya pemasar perlu mempelajari pemakaian

dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dan masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

#### 7. *Mobile banking*

*Mobile banking* pada umumnya disebut *M-Banking* yang merupakan sebuah sistem layanan dari sebuah lembaga keuangan seperti Bank untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat *mobile* seperti telepon seluler. Fasilitas *mobile banking* adalah sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Fasilitas *mobile banking* ini merupakan fasilitas dalam komunikasi yang bergerak dan diakses melalui telepon selular berbasis GSM. *M-Banking* digunakan dengan menu yang sudah tersedia di SIM Card yang saat ini menggunakan media *Short Message Service*.

Dalam telepon seluler, kemampuannya mampu bergerak (hal ini disebut dengan *mobile* tanpa batas ruang dan waktu, juga memungkinkan manusia untuk berjalan dengan aktivitas yang sedang dijalankan seperti yang diungkapkan oleh Sunarto. Telepon seluler bekerja dengan cara menerima sinyal elektromagnetik dari sebuah pemancar. Pemancar telepon seluler disebut dengan *Base Transceiver Station*. BTS biasanya diletakan pada tempat tertentu dengan cara irisan-irisan daerah yang disebut *cell* dan ditandai dengan antena yang dipasang pada daerah tersebut. Jika salah seorang sedang ada yang melakukan perjalanan jarak jauh maka ponsel mereka akan menerima sinyal dari satu BTS ke BTS lainnya.

Teknologi pada telepon seluler yang digunakan saat ini menggunakan GSM dan CDMA. Perbedaan antara GSM dan CDMA terletak pada bagaimana suara yang dikirimkan dari pengirim ke penerima. Sistem kerja dari jaringan GSM (*Global System for Mobile Communications*) bekerja dengan mengompresi suara yang masuk ke jaringan GSM ke dalam format digital sehingga mempunyai jaringan yang terkadang bersifat kecil untuk ditangkap dari sebuah telepon seluler jika sedang berada di tempat yang terpencil. Setiap pengguna GSM memiliki sebuah SIM Card (*Subscriber Identity Module*) untuk mendapatkan layanan dari operator GSM. (<https://id.wikipedia.org>)

*MobileBRIS* adalah aplikasi berbasis SMS untuk mengakses rekening tabungan BRISyariah IB kapanpun dan dimanapun. Aplikasi *mobile* ini memudahkan Anda untuk melakukan transfer dana, pembelian isi ulang pulsa, pembayaran tagihan dan pembayaran donasi (Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf, Qurban).

*MobileBRIS* menggunakan teknologi SMS binary untuk memastikan keamanan dan kenyamanan pengguna. Walaupun aplikasi ini menggunakan jalur SMS, namun *mobileBRIS* dapat membuat pesan dan verifikasi PIN Anda terenkripsi. Pesan dan verifikasi PIN Anda akan secara aman terkirim tanpa harus menyimpan di *sent items* ponsel Anda. Jangan khawatir akan kehilangan pesan transaksi *mobileBRIS*, karena seluruh pesan notifikasi transaksi akan di simpan di inbox *mobileBRIS*.

Untuk memulai menggunakan aplikasi ini, Anda mendaftarkan diri menjadi pengguna smsBRIS (SMS Banking BRISyariah) terlebih dahulu melalui ATM atau Kantor Cabang BRISyariah terdekat.

Jika Anda adalah pengguna transaksi non-finansial, Anda dapat menggunakan transaksi seperti:

- a. Inquiry Saldo
- b. Inquiry Mutasi 3 Transaksi Terakhir
- c. Inquiry Poin Hujan Emas
- d. Inquiry Pembayaran Tagihan PLN
- e. Inquiry Pembayaran PLN No Tagihan Listrik
- f. Inquiry Pembayaran Tagihan Telepon
- g. Inquiry Pembayaran Flexy Postpaid
- h. Inquiry Pembayaran Kartu HALO
- i. Inquiry Pembayaran XL Postpaid
- j. Inquiry Pembayaran Esia Postpaid
- k. Inquiry Pembayaran Smartfren Postpaid
- l. Inquiry Pembayaran Speedy
- m. Inquiry Pembayaran Telkomvision

#### Ganti PIN

Jika Anda pengguna transaksi finansial, Anda dapat menggunakan transaksi non-finansial dan transaksi finansial sebagai berikut:

- a. Transfer antar rekening BRISyariah
- b. Transfer Antar Bank

- c. Pembayaran Tagihan PLN
- d. Pembayaran PLN Non Tagihan Listrik
- e. Pembayaran Tagihan Telepon
- f. Pembayaran Flexy Postpaid
- g. Pembayaran Kartu HALO
- h. Pembayaran XL Postpaid
- i. Pembayaran Esia Postpaid
- j. Pembayaran Smartfren Postpaid
- k. Pembayaran Speedy
- l. Pembayaran Telkomvision

#### Donasi

- a. Pembayaran Pendidikan
- b. Pembelian PLN Prepaid (Token)
- c. Pembelian Pulsa Telkomsel
- d. Pembelian Pulsa Indosat
- e. Pembelian Pulsa XL
- f. Pembelian Pulsa Flexi
- g. Pembelian Pulsa Esia
- h. Pembelian Pulsa Smartfren

#### Limit :

Maks. Limit transfer sesama rekening BRIS sebesar Rp 50.000.000,-  
per transaksi/hari

Maks. Limit transfer antar Bank sebesar Rp 25.000.000.- per transaksi/hari.

Untuk menjadi pengguna transaksi finansial, Anda dapat datang ke Kantor Cabang BRISyariah terdekat dan aktifkan layanan finansial Anda.

Setelah memastikan Anda sebagai pengguna smsBRIS, maka Anda dapat mengunduh aplikasi yang tersedia di App Store, Play Store, Nokia Store dan Blackberry App World secara gratis.

- a. Biaya SMS tergantung masing-masing provider.
- b. Tidak direkomendasikan untuk pengguna handphone dual sim

Operating System (OS) :

- a. Android
- b. Blackberry
- c. iOS
- d. Windows Phone
- e. Java Symbians

List HP Java Symbian yang kompetibel dengan aplikasi ini:

HP Java Symbian

- a. S60 3rd Edition: Nokia N71
- b. S40 Developer Platform 1.0: Nokia X2-02
- c. S40 Developer Platform 1.1: Nokia Asha 200
- d. S40 5th Edition FP1: Nokia 5130 XpressMusic

- e. S40 Developer Platform 2.0: Nokia Asha 305, Nokia Asha 306,  
and
- f. Nokia Asha 311
- g. S40 5th Edition: Nokia 7500 Prism
- h. Symbian3 Belle: Nokia C7-00 Belle
- i. S40 3rd Edition FP2: Nokia 3500 classic dan Nokia 5300  
XpressMusic
- j. S40 2nd Edition: Nokia 7360
- k. S40 6th Edition: Nokia X2-01
- l. S60 5th Edition: Nokia C5-03
- m. Symbian3 Anna/PS1: Nokia C7-00
- n. S60 2nd Edition FP3: Nokia N70
- o. S40 6th Edition LE: Nokia C1-01
- p. S60 2nd Edition FP2: Nokia 6630
- q. S60 2nd Edition FP1: Nokia 6670
- r. S60 3rd Edition FP1: Nokia E71 and Nokia 5700 XpressMusik
- s. S60 3rd Edition FP2: Nokia E5-00
- t. S40 6th Edition FP1: Nokia Asha 300  
  
(<http://www.brisyariah.co.id>)

## 8. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk

atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003 : 2)

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu : proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis (Sunyoto, 2013: 66)

## 9. Model Perilaku konsumen

### a. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia (Sunyoto, 2013: 67)

### b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh

banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain (Sunyoto, 2013: 67)

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen (Sunyoto, 2013: 67)

10. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga, dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya (Setiadi, 2003: 11)

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran (Simamora, 2004: 8)

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan (Simamora, 2004: 10)

d. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diketahui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan.

Pilihan pembeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap (Simamora, 2004: 11)

## 11. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 148). Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu, Kotler (1993) dalam Sunyoto (2013: 77).

## 12. Kegunaan

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Jogiyanto: 2007) dalam Farizi dan Syaefullah. Selanjutnya, menurut Davis (1989) dalam Farizi dan Syaefullah, persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini diuraikan dalam bab-bab yang dijabarkan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

BAB ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan sistematika pembahasan.

### **BAB II METODE PENELITIAN**

Penjelasan mengenai BAB II ini berisi tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi, sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, konsep dan variabel penelitian, serta analisis data yang digunakan.

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai hasil penelitian yang menjelaskan gambaran umum objek penelitian, visi, misi dan tujuan objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan.

### **BAB IV PENUTUP**

Bab terakhir akan diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, saran yang bermanfaat untuk objek penelitian dan penelitian selanjutnya serta keterbatasan penelitian