

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

Penelitian ini mereplikasi teori penerimaan dan penggunaan model teknologi dalam menjelaskan fenomena penelitian yaitu efektivitas sistem layanan *Mobile banking* dalam merespon kebutuhan nasabah.

A. Grand Teori (Penerimaan dan Penggunaan Model Teknologi)

Teori ini digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu Ady Muladi dengan judul *Efektivitas Sistem Layanan Mobile banking Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)*.¹ Model penerimaan teknologi yang sering di istilahkan dengan *UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Tecnology)* merupakan salah satu model yang dikembangkan oleh Venkatesh et al, pada tahun 2007. *UTAUT* menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Kedelapan teori tekemuka yang disatukan di dalam *UTAUT* adalah

¹ Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021), h.12

theory of reasoned action (TRA) di kembangkan oleh Trafimow pada tahun 2009, *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT).²

Venkatesh et al pada tahun 2007 membuktikan bahwa *UTAUT* terbukti lebih berhasil dibandingkan delapan teori yang lain dalam menjelaskan hingga 70% variasi penggunaan. Hasil dari evaluasi kedelapan model, Venkatesh, dkk menemukan tujuh konstruk yang tampak menjadi determinan langsung yang signifikan terhadap *behavioral intention* atau *use behavior* dalam satu atau lebih di masing-masing model. Konstruk-konstruk tersebut adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *attitude toward using technology*, dan *self-efficacy*. Setelah melalui pengujian lebih lanjut, ditemukan empat konstruk utama yang memainkan peran penting sebagai determinan langsung dari *behavioral intention* dan *use behavior* yaitu, *performance expectancy*, *effort*

² Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era *Pandemic Covid-19* (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021),h.12.

expectancy, social influence, dan facilitating conditions. Sedangkan yang lain tidak signifikan sebagai determinan langsung dari *behavioral intention*. Disamping itu terdapat pula empat moderator: *gender, age, voluntariness, dan experience* yang diposisikan untuk memoderasi dampak dari empat konstruk utama pada *behavioral intention dan use behavior*.³

Berikut adalah definisi variabel yang berkaitan dengan model *UTAUT*

1. *Performance Expectancy* merupakan tingkat ekspektasi yang dimiliki setiap individu bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja di pekerjaannya,
2. *Effort Expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem,
3. *Social Influence* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhi menggunakan sistem yang baru,

³ Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021), h.13.

4. *Facilitating Condition* merupakan tingkat seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan tehnikal tersedia untuk mendukung sistem.

Model *UTAUT* mempunyai empat konstruk yang memainkan peranan penting sebagai penentu langsung dari *behavior intention* dan *use behavior*. Yaitu, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*. Selain itu model *UTAUT* juga mempunyai variabel moderating yaitu, *gender*, *age*, *experience*, dan *voluntariness* (Venkatesh, 2003).⁴

B. Pengertian Efektivitas

Menurut Bungkaes efektivitas adalah hubungan dan tujuan. Dalam artian efektivitas merupakan ukuran seberapa jauh tingkat *output*, kebijakan dan prosedur suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.⁵ Efektivitas berasal dari kata dasar yaitu efektif yang berarti memiliki nilai efektif, pengaruh atau akibat, bisa diartikan sebagai kegiatan yang bisa memberikan hasil yang memuaskan. Efektivitas

⁴ Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021), h.12.

⁵ Hendi Prihanto, Rika Yuniati, 'Analisa Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penerapan *Mobile banking*',1.1, : Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI), (2021), (h.101)

menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran (hasil akhir) yang telah ditetapkan secara tepat. Pencapaian hasil akhir yang sesuai target waktu yang telah ditetapkan untuk ukuran maupun standar yang berlaku mencerminkan suatu perusahaan tersebut telah memperhatikan efektivitas operasional.⁶

Bisa disimpulkan bahwa efektivitas dapat diketahui dengan cara membandingkan rencana dengan hasil akhir. Apabila tujuandiciptakannya suatu produk tidak sesuai yang diharapkan atau sesuai rencana, maka hal tersebut dikatakan belum efektif.

Karena efektivitas merupakan hal utama yang menyatakan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk, maka penelitian efektivitas dalam penggunaan *Mobile banking* ini perlu dilakukan karena untuk mengetahui sejauh mana manfaat dan tujuan terciptanya *Mobile banking* telah tercapai. Dalam penelitian ini efektivitas yang cenderung pada persepsi atau pandangan nasabah terhadap layanan *Mobile banking*.

⁶ Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021), h.14.

1. Pengukuran Efektivitas

Untuk mengukur efektif atau tidaknya Sistem Layanan *Mobile banking*⁷ Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, KC Panorama Bengkulu) berdasarkan:

a. Pemahaman Program

Pemahaman program dapat dilihat dari sejauh mana masyarakat dapat memahami program tersebut, kemampuan melakukan kegiatan atau program, serta pemanfaatan fasilitas yang tersedia.

b. Tepat Sasaran

Mengukur sejauh mana lembaga dapat berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Penempatan sasaran ini bersifat menyeluruh dalam sistem informasinya serta memberikan informasi yang tepat agar tujuannya dapat diukur tingkat keberhasilannya.

⁷ Irfan Prapmayoga Saputra, 'Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung' (Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2012) h. 16-17

c. Tepat Waktu

Faktor waktu berkaitan dengan apakah layanan tersebut dapat menjadi lebih cepat dan efisien. Dalam hal ini diperlukan pengoptimalan kinerja sistem dari suatu program baik dari sisi internal maupun eksternal agar pelayanan menjadi semakin lebih cepat, dan lebih efektif sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.

d. Tercapainya Tujuan

Pencapaian tujuan merupakan keseluruhan upaya pencapaian tujuan dari suatu proses yang dilakukan. Hal yang paling penting adalah sebuah pelayanan dapat dilakukan dengan mudah. Layanan lebih mudah menjadikan tujuan lebih terorganisir sehingga tujuan akan semakin tercapai. Jika seseorang mendapati fasilitas pelayanan yang lebih mudah, maka akhirnya ia akan mendapatkan apa yang ia inginkan sehingga suatu program dapat berjalan efektif dan tercapai tujuan serta visi misinya.

e. Perubahan Nyata

Perubahan nyata dikatakan efektif jika suatu program atau kegiatan dapat memberikan dampak dan perubahan nyata dengan mengetahui kondisi sebelum dan sesudah adanya program tersebut sehingga dapat diukur melalui sejauh mana kegiatan tersebut memberikan efek atau dampak perubahan nyata bagi masyarakat.⁸

2. Ukuran Efektivitas

Untuk kepentingan menganalisis dan mengelola data hasil penelitian, penelitian ini menggunakan analisis persentase dari distribusi data.

Persen merupakan bentuk bilangan yang mewakili seluruh atau sebagian dari sebuah nilai atau barang dengan membentuk rasio per seratus.

Persentase adalah suatu perbandingan “rasio”

⁸ Irfan Prapmayoga Saputra, ‘Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung’ (Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2012) h. 16-17

yang menyatakan pecahan dari seratus dan ditunjukkan dengan lambangan satuan %.⁹

$$\text{Persen (\%)} = (\text{Jumlah Bagian}) / (\text{Jumlah Total}) \times 100\%$$

Berikut adalah rumus untuk menghitung persen secara umum. Untuk menghitung persentase, kamu perlu melihat sebuah angka sebagai bagian dari suatu keseluruhan, yang dimana keseluruhan tersebut ditulis sebagai 100%.

3. Efektivitas dalam Perspektif Islam

Efektivitas penggunaan *Mobile banking* sangat berkaitan erat dengan kemudahan penggunaan, kepercayaan, daya guna serta kualitas layanan itu sendiri. Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam, yang diberikan agar manusia tetap tekun dan semangat dalam menjalankan perintah agama terutama dalam keadaan sulit.

⁹ Retna Kumalasari, "Rumus Persentas, Cara Menghitung Beserta Contoh Penggunaanya", <<https://majoo.id/solusi/detail/rumus-menghitung-persentase>> [Diakses, 8 Desember 2022]

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah(2):(185) sebagai berikut:¹⁰

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ
مِّنَ الْهُدَى وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ
فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ
أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۗ وَلِتُكْمِلُوا
الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَيْكُم وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur". (QS. Al-Baqarah (2): (185)).¹¹

Kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal dengan baik, ada proses *ijab-qobul*, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai dan etika yang dianut oleh

¹⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2013) hal. 22

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2013) h. 22

para pelaku bisnis. Dalam dunia *online* demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek diatas dipadukan dengan mekanisme- mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan¹²

C. Pengertian Kebutuhan

Teori penelitian ini berdasarkan Teori Kebutuhan (*Needs*) dari Henry Murray di dalam Edi Muladi, menjelaskan bahwa kebutuhan (*Needs*) adalah konstruk mengenai kekuatan di bagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. *Need* bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan. Biasanya, *need* disertai dengan perasaan atau emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai pemecahannya.¹³

¹² Onno W Purbo dalam Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hal. 224.

¹³ Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021), h.17.

1. Macam-Macam Teori Kebutuhan

Abraham Maslow juga menyatakan teori kebutuhan yang menyebutkan bahwa tingkah laku individu berguna untuk memenuhi kebutuhannya, dimana teori ini mempunyai empat prinsip landasan, yaitu:¹⁴

- a) Manusia adalah binatang yang berkeinginan,
- b) Kebutuhan manusia tampak terorganisir dalam kebutuhan yang bertingkat tingkat,
- c) Bila salah satu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan lain akan muncul,
- d) Kebutuhan yang telah terpenuhi tidak mempunyai pengaruh, dan kebutuhan lain yang lebih tinggi menjadi dominan.

Dalam kebutuhan manusia, Abraham Maslow membagi menjadi lima macam kebutuhan manusia, yaitu¹⁵:

a. *Physical Needs* (Kebutuhan-kebutuhan Fisik)

Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kondisi tubuh seperti pangan, sandang, dan papan.

¹⁴ Slamet Santoso, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), h. 111

¹⁵ Slamet Santoso, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), h. 111-112

- b. *Safety Needs* (Kebutuhan-kebutuhan Rasa Aman)
Kebutuhan ini lebih bersifat psikologi individu dalam kehidupan sehari-hari. Contoh perlakuan adil, pengakuan hak dan kewajiban, jaminan keamanan.
- c. *Social Needs* (Kebutuhan-Kebutuhan Sosial)
Kebutuhan ini juga cenderung bersifat psikologis dan sering kali berkaitan dengan kebutuhan lainnya. Contoh diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung ke tetangganya.
- d. *Esteem Needs* (Kebutuhan-kebutuhan Penghargaan)
Kebutuhan ini menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan. Contoh dihargai, dipuji, dipercaya.
- e. *Self Actualization* (Kebutuhan Aktualisasi Diri)
Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dari individu dan kebutuhan ini sekaligus paling sulit dilaksanakan. Contoh mengakui pendapat orang lain, mengakui kebenaran orang lain, mengakui kesalahan orang lain, dapat menyesuaikan diri dengan situasi.

Pada masing-masing kebutuhan tersebut, tiap-tiap individu dapat berbeda satu sama lain, hal ini dapat terjadi karena.¹⁶:

- a. Status individu seperti ayah, ibu, anak,
- b. Latar belakang pendidikan seperti SD, SLTP, SMU, dst,
- c. Latar belakang pengalaman, misalnya miskin pengalaman dan kaya pengalaman,
- d. Cita-cita dan harapan individu,
- e. Pandangan hidup individu.

Adapun teori kebutuhan untuk Berprestasi McClelland yakni konsep Kebutuhan untuk berprestasi (*Need For Achievement*) disingkat dengan sebuah simbol yang kemudian menjadi sangat terkenal: n-Ach. Menurut McClelland, orang yang memiliki n-Ach yang tinggi mempunyai kepuasan bukan karena imbalan materi tetapi karena berhasil menyelesaikan pekerjaan dengan baik.¹⁷

¹⁶ Slamet Santoso, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), h. 112

¹⁷ Abdurrahmanbinsaid, "Teori Motivasi", 2008, <<http://abdurrahmanbinsaid.wordpress.com/2008/10/09/teori-motivasi/>> [Diambil, 25 Mei 2022]

David Mc.Clelland mengemukakan bahwa pada setiap individu meliputi.¹⁸

1. *Needs for power* (Kebutuhan Menentukan Kekuasaan)

Sumber *needs of power*, dibagi:

a. Kekuasaan Selera Khusus, Meliputi :

- 1) Membesarkan diri sendiri,
- 2) Meremehkan pengikut,
- 3) Memperlakukan bawahan sebagai pion/ bidak (orang rendahan),
- 4) Mempunyai sifat mengancam.

b. Kekuasaan Yang Disosialisasikan, Mencakup

- 1) Digunakan untuk kepentingan kelompok,
- 2) Perumusan tujuan menguntungkan kelompok,
- 3) Memberi jalam memecahkan masalah untuk kebaikan bersama,
- 4) Mendengarkan bawahan dan mencari cara terbaik untuk evaluasi,
- 5) Sebagai katalisator.

¹⁸ Slamet Santoso, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), h. 113.

c. *Needs For Affiliation* (Kebutuhan Untuk Perlindungan), Mencakup

- 1) Bersifat sosial dan suka berinteraksi,
- 2) Ikut memiliki dan berpartisipasi dengan kelompok,
- 3) Menginginkan kepercayaan lebih luas,
- 4) Ingin memperoleh saling pengertian,
- 5) Suka menolong dan suka persahabatan.

d. *Needs For Achivement* (Kebutuhan Untuk Keberhasilan) Mencakup

- 1) Bersemangat bila menang,
- 2) Bertujuan yang realistik dan berani mengambil resiko, Bertanggung jawab pada hasil kerja,
- 3) Bekerja untuk suatu prestasi,
- 4) Menginginkan motivasi berupa kepuasan, kemandirian, dan kemajuan.

Dari beberapa kebutuhan, ada tiga kebutuhan yang banyak mendapat sorotan perhatian, dan pakar-pakar memakainya sebagai subyek atau topik penelitian, yakni kebutuhan berprestasi (*need of achievement*), kebutuhan afiliasi (*need of*

afiliation), dan kebutuhan agresi (*need of aggression*).¹⁹

2. *Teory Kebutuhan Murray*

Peneliti menggunakan teori *Murray* menjadi teori yang mendasar dan dijadikan sebagai teori dalam penelitian ini, karena teori kebutuhan *Murray* memaparkan lebih mendalam tentang kebutuhan itu sendiri dan mengklasifikasikannya dalam 20 kategori kebutuhan (*needs*) yang penting yang ingin dicapai dan dipuaskan oleh setiap individu. Dan untuk mendapatkan data dalam mengidentifikasi kebutuhan, data diperoleh dari tes psikologi EPPS (*Edward Personal Preference Scedule*) yang juga mengklasifikasikan 14 kategori *need* menurut *Murray*.

Kebutuhan (*needs*) membantu menentukan cara bagaimana seseorang harus merespon atau bagaimana menemukan stimulasi lingkungan, dengan memperhitungkan fakta-fakta objektif maupun fakta-fakta subyektif.²⁰ *Murray* mengemukakan bahwa motive terdiri dari:²¹

¹⁹ Slamet Santoso, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), h. 113.

²⁰ Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi

- 1) *Activity* yakni kegiatan yang mengarah pada tercapainya tujuan.
- 2) *Rapprochement* yakni tingkah laku yang bertujuan untuk pendekatan.
- 3) *Assistance* yakni tingkah laku yang bersifat memberi pertolongan.
- 4) *Harm-avoidance* yakni tingkah laku untuk menghilangkan kejahatan.
- 5) *Autonomy* yakni upaya untuk berdiri sendiri dalam kegiatan.
- 6) *Acquisition* yakni tingkah laku yang bersifat membebaskan.
- 7) *Affiliation* yaitu tingkah laku untuk memberikan perlindungan.
- 8) *Cognizance* yaitu tingkah laku yang bersifat pengenalan.
- 9) *Construction* yaitu tingkah laku yang bersifat membangun.
- 10) *Reference* yakni tingkah laku untuk memberi penghormatan.

Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021),h.20.

²¹ Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021), h. 20-21.

- 11) *Dominance* yakni tingkah laku yang berupaya untuk menguasai.
- 12) *Recognition* yakni tingkah laku untuk menemukan sesuatu hal.
- 13) *Achievement* yakni tingkah laku yang mengarah pada pencapaian tujuan.
- 14) *Blank-avoidance* yakni tingkah laku untuk mengalah atau suatu penghindaran pekerjaan.²²

Didalam teori kebutuhan yang digambarkan dalam model *Murray*, David McClelland mengatakan bahwa kebutuhan individu diperoleh dari waktu ke waktu dan dibentuk melalui pengalaman hidup seseorang. Sebagian besar dari kebutuhan ini dapat dikelompokkan menjadi prestasi, afiliasi dan kekuasaan. Keefektifan seseorang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dipengaruhi oleh ketiga kebutuhan tersebut.²³

²² Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021),h. 20-21.

²³ Erianto Hasibuan, *Teori Motivasi dari David Clarence McClelland*,<<http://w12d.blogspot.com/2009/04/teori-motivasi-dari-david-clarence.html>> [Diambil, 28 Maret 2022]

3. Kebutuhan Nasabah Terhadap Pelayanan *Mobile banking*

Pelanggan *smartphone* memiliki dunia pilihan perbankan yang tersedia di ponsel mereka dan mereka siap untuk mengubah *bank* jika mereka tidak mendapatkan pengalaman yang mereka inginkan. Menjaga di atas apa yang diinginkan pelanggan jelas penting untuk mengakuisisi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, Ketika lembaga keuangan memahami apa yang sebenarnya diinginkan nasabah, bank dan nasabah memperoleh keuntungan atau timbal balik. Terdapat lima hal diinginkan pelanggan dari bank mereka, yaitu²⁴:

a) ***Customers Want Banking To Be Easy* (Nasabah Ingin Perbankan Menjadi Mudah)**

Saldo, pinjaman, grafik transfer terdengar mudah, tetapi perbankan yang mudah dengan pengalaman pelanggan yang hebat sangat sulit. Mengakses produk dan layanan bank harus menjadi

²⁴ Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021), h. 21-24.

pengalaman yang sederhana dan mulus - menu yang tidak memerlukan banyak klik atau banyak pilihan untuk mengakses fitur perbankan. Transformasi digital telah secara dramatis meningkatkan jumlah interaksi yang dilakukan pelanggan dengan bank mereka, hingga 17 interaksi per bulan sebagai besar online atau dengan perangkat seluler. Jika perusahaan keuangan gagal membuat tugas dasar perbankan menjadi sederhana dan terpadu, nasabah akan beralih ke bank lain.

b) *Customers Want Options For How They Bank* (Pelanggan Menginginkan Pilihan Yang Lebih Fleksibel Dan Lebih Luas Terhadap Layanan Perbankan)

Kemudahan saja tidak cukup bagi pelanggan perbankan, mereka juga menginginkan akses dan keluasan pilihan web di ponsel mereka serta dapat diakses di mana saja, di cabang mana saja, dan serta menginginkan opsi tentang cara mereka melakukan transaksi bank. Pelanggan saat ini mengakses layanan secara digital maupun secara langsung, 65 persen pelanggan berinteraksi dengan menggunakan lebih dari satu atau bahkan beberapa saluran bank mereka melalui beberapa saluran.

Bahkan kelompok usia yang lebih tua dan kurang menggunakan teknologi lebih suka pelayanan perbankan secara langsung sangat ingin menggunakan saluran lain dan memperluas *web* atau *seluler* mereka. Transformasi digital telah memungkinkan kepuasan instan di berbagai industri, dan nasabah bank mengharapkan akses langsung yang tersedia ke perbankan seperti yang mereka lakukan untuk layanan digital lainnya. Kesulitan dengan menyediakan pilihan dan akses di seluruh digital hadir dengan memastikan transisi yang lancar di antara keduanya. Nasabah ingin dapat memulai proses perbankan secara *online* dan tidak perlu mengulangi informasi secara berulang-ulang. Memberikan banyak pilihan dan pengalaman yang mulus bagi nasabah menjadi hal yang menantang bagi bank dan sangat penting dalam memuaskan nasabah pada saat ini.²⁵

²⁵ Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021), h. 21-24.

c) ***Customers Want Responsive Customer Service***
(Pelanggan Menginginkan Layanan Pelanggan Yang Responsive)

Kualitas layanan yang hebat adalah pemenuhan kebutuhan, sepertiga nasabah perbankan melaporkan bahwa layanan nasabah yang buruk adalah alasan utama mereka akan meninggalkan banknya. lebih dari 80 persen nasabah menyatakan terus bertahan pada bank mereka jika bank mampu menyelesaikan keluhan dan masalah mereka pada kontak pertama mereka dengan bank. Layanan pelanggan yang responsif mungkin tidak memenangkan pelanggan namun sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang lama.²⁶

d) ***Customers Want To Be Better Understood***
(Pelanggan Ingin Lebih Dipahami)

Pelanggan menginginkan perhatian yang lebih khusus dan penawaran yang relevan dari bank, dan bukan spam sekedar iklan grafis. Pelanggan ingin dipahami lebih banyak sehingga mereka sangat bersedia untuk memberikan data pribadi. Pelanggan

²⁶ Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021), h. 21-24.

berinteraksi dengan bank sehingga mereka lebih dipahami.

e) ***Customers Want Great Value From Their Financial Products And Services (Pelanggan Menginginkan Value Yang Lebih Besar Dari Produk Dan Layanan Keuangan Mereka)***

Untuk bersaing, bank harus melampaui personalisasi untuk nasabah yang ada dan membangun penawaran keuangan bernilai tinggi yang menarik nasabah perbankan yang cerdas saat ini. Pelanggan menginginkan kenyamanan dan nilai, dan mereka bersedia untuk menukar data pribadi mereka dengan penawaran dan diskon yang baik. Pelanggan saat ini mengharapkan banyak dari bank mereka. Tantangan bagi lembaga keuangan adalah untuk tidak hanya memenuhi kelima keinginan pelanggan, tetapi untuk membedakan dan memberi nilai lebih dalam persaingan.²⁷

²⁷ Ady Muladi, 'Efektivitas Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Merespon Kebutuhan Nasabah Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Bulukumba Sam Ratulangi)', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin. 2021), h. 21-24.

D. Kerangka Berpikir

Mobile banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melalui jaringan internet.²⁸ *Mobile banking* adalah fasilitas layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan tujuan memberikan kemudahan dalam akses nasabah ke bank, sehingga memungkinkan nasabah dapat menggunakan berbagai layanan di bank melalui aplikasi *Mobile banking* tanpa harus datang langsung ke bank. Layanan *Mobile banking* ini memiliki banyak manfaat diantaranya, nasabah dapat memantau transaksi dan saldo rekening selama 24 jam, nasabah dapat membayar berbagai tagihan hanya melalui *handphone* dan dapat menghemat waktu, selain itu layanan ini juga dapat dinikmati oleh nasabah secara gratis.

Upaya untuk mengefektifkan penggunaan fasilitas layanan *Mobile banking* khususnya pada nasabah PT Bank Syariah Indonesia, KC Panorama Bengkulu adalah memaksimalkan sasaran yang hendak di capai dan diharapkan nasabah dapat memahami dengan baik untuk mengimplementasikan fasilitas *Mobile banking*

²⁸ Imam Sugih Rahayu, 'Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* Dengan Menggunakan Kerangka Tecology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)', : Jurnal Ekonomi Syariah,5.2 (2015), (h. 238)

dengan mendapatkan kualitas layanan yang lebih mudah, cepat, efisien, dan aman. Secara singkat model kerangka berpikir dapat di lihat dari gambar berikut ini:

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Berfikir

