

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk bank syariah agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile Banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju, layanan ini berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan.

Mobile Banking bertujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi. Ada beberapa layanan yang digunakan nasabah dalam *Mobile Banking* antara lain untuk mengirim uang (*transfer*) antar rekening bank, untuk membayar tagihan telepon rumah, listrik, angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apapun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil, dan transaksi non-finansial lainnya.¹

Indikator penggunaan *Mobile Banking* yaitu sebagai berikut:

1. Aplikasi mudah digunakan

¹ Badi' u Rajab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank DKI Syariah", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008).

2. Layanan dapat dijangkau dari mana saja
3. Murah
4. Aman
5. Dapat diandalkan (*reliable*)²

Mobile Banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi *financial* secara real time. *Mobile Banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS (*General Packet Radio Service*). Produk layanan *Mobile Banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telepon seluler. Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesat sangat mendukung dalam kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan terhadap nasabah.³

Dengan adanya handphone dan layanan *Mobile Banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

² Rosita Yulianti, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Ketersediaan Fitur, Biaya, Dan Risiko Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Di Bni Syariah Kc Surakarta,” 2019, hlm 15– 16.

³ Gunarto Suhardi, *Usaha Perbankan dalam Perspektif Hukum*, (Yogyakarta : Kanisius, 2013), h.90.

Mobile Banking merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/*handphone GSM (Global for Mobile Communication)* atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, misal Indosat, Telkomsel, dan operator lainnya.⁴

Cara kerja *M-banking* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengiriman SMS biasa yang sering dilakukan. Nasabah mengirimkan SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu. Selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di dalam pesan yang dikirimkan ikut serta di dalamnya adalah PIN untuk mengakses *M-banking* tersebut. Apabila kode dan PIN yang dimasukkan benar maka permintaan transaksi akan diterima. Sebaliknya, apabila salah satu isi pesan, baik kode pesan maupun PIN tidak sesuai maka permintaan transaksi akan ditolak.⁵

Kemudahan yang ditawarkan dari *Mobile Banking* yaitu kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, mulai dari isi ulang pulsa, *transfer* sampai pembayaran tagihan kartu kredit yang mudah hanya dengan seperti mengirim SMS. Disisi lain dari kemudahan tersebut, *Mobile Banking* juga terdapat beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan pada

⁴ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyjakarta : Andi , 2011), h. 67.

⁵ Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 101-102

Mobile Banking adanya seorang *hacker* untuk mendapatkan informasi *account* atau debit dan informasi kartu kredit dari pengguna. Selain kelemahan di atas juga terdapat beberapa kelemahan dalam pelayanan pada *Mobile Banking* lainnya, diantaranya:⁶

- a. Pengiriman pemberitahuan transaksi yang terlambat diterima oleh nasabah
- b. Kesalahan pengiriman ke nomor lain
- c. Tidak diterimanya pemberitahuan dari pihak bank, walaupun nasabah telah melakukan transaksi
- d. Sampai saat ini pengiriman SMS yang masih sering tertunda atau dikenal dengan istilah pending, sehingga transaksi yang seharusnya real time menjadi tidak *real time* lagi

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut dengan kemauan sendiri.⁷

⁶ Vycoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 105.

⁷ Carlos Kambuaya, "Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afiriasi Pendidikan Menengah Asal Papua dan Papua Barat di Kota Bandung", *Social Work Jurnal* Vol.5, No.2:160

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembeli jasa /produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengembalian keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.⁸

Dengan demikian maka dapat dikaitkan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat mengambil pembiayaan pada sebuah lembaga bank syariah. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa

⁸ Tri Astuti, "Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Normal* Vol.2 No.1 (2013):186.

yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang humoris, agar pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.

Minat ini didorong dengan adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Apabila memiliki motivasi yang tinggi maka minat yang ditimbulkan dari dalam diri akan tinggi pula. Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan meminatkan kegiatan yang diinginkannya.⁹

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut undang-undang no.10 tahun 1998 tentang perbankan pasal 1, "nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan

⁹ Philip Khotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 172.

berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa minat menggunakan *Mobile Banking* syariah adalah keinginan yang datang sendiri dari nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank syariah. Minat nasabah inilah yang akan menjadi tolak ukur sebuah lembaga keuangan seperti bank syariah banyak yang diminati atau tidak oleh para nasabah tersebut. Sebuah lembaga keuangan syariah tidak akan berkembang dengan baik tanpa adanya sinergi dari minat para nasbaah. Oleh karena itu minat konsumen tersebut sangat berpengaruh dalam perkembangan Lembaga Keuangan Syariah. Strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan konsep pemasaran yang baik dan secara islami yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

2. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat bergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbul minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri. yang dijelaskan dibawah ini.¹⁰

¹⁰ Abdul Ranchman Shaleh Dan Muhhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Prespektif Islam* (Jakarta: Perdana Media, 2004), 265.

- a. Berdasarkan timbulnya ada dua macam minat yaitu minat primitif dan minat kultural. Minat primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan dari jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, kebahagiaan hidup atau berkebebasan beraktifitas. Minat ini dapat dikatakan sebagai minat pokok dari manusia, sedangkan minat cultural minat yang berasal dari perbuatan belajar yang tinggi tarafnya yang merupakan hasil dari pendidikan dan minat ini dikatakan minat pelengkap.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, sedangkan minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut, ketika tujuan sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dibedakan menjadi tiga yaitu:
- 1) *Exspresed interest* (minat yang diekspresikan), yaitu minat yang diungkapkan dengan kata-kata tertentu atau diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan seseorang lebih menyukai sesuatu hal dari pada yang lain.

- 2) *Mainfest interest* (minat yang diwujudkan), yaitu minat yang diwujudkan dengan tindakan, perbuatan dan ikut serta berperan aktif dalam aktivitas tertentu.
- 3) *Inventoried interest* (minat yang diinvestarisasikan), yaitu minat yang dapat diukur dan dinilai melalui kegiatan menjawab sejumlah pernyataan tertentu atau urutan pilihannya untuk kelompok aktivitas tertentu.¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa minat memiliki berbagai macam. Minat juga sangat bergantung kepada penggolongan seperti arahan minat, timbulnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

3. Dimensi dan Indikator Minat Menabung

Dimensi dan Indikator Minat Menabung sebagai berikut :¹²

- a. Pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mendalami keyakinan dan ajaran agamanya sebagaimana dalam agama Islam yang telah mengatur mengenai kaidah

¹¹ Arif Mustofa Dan Pairun Roniwijaya, “Pengaruh Prestasi Praktik Kelistrikan Otomotif Terhadap Minat Berwiraswasta Siswa Kelas XII Mekanik Otomotif SMK Diponegoro Depok Sleman Tahun Pelajaran 2012/2013”, Vol .1, No.2 (2013): 211

¹² Hendrawan dkk, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah”, Journal Of Bussines Administration, Vol.1 No.2, 2017.

kaidah keilmuan ekonomi islam/perbankan, adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Saya minat menabung di bank syariah karena sudah sesuai dengan prinsip prinsip syariah Islam
- 2) Saya minat menabung di bank syariah karena ingin terhindar dari riba dan ingin menerapkan ekonomi yang berlandaskan syariat Islam

b. Pengaruh Lingkungan yaitu keinginan seseorang untuk menabung yang juga dipengaruhi orang lain oleh yang mengarah kepada penyesuaian diri dan lingkungan, adapun indikatornya yaitu:

- 1) Saya minat menabung di bank syariah Karena keluarga saya
- 2) Minat muncul dari orang yang juga menabung di bank syariah

c. Dorongan dari dalam merupakan faktor yang mempengaruhi minat seseorang yang mengarah pada kebutuhan individu dan juga dalam diri seseorang, adapun indikatornya yaitu: keinginan yang muncul

- 1) Saya minat menabung untuk menyimpan sebagian dari hasil gaji
- 2) Saya menyadari pentingnya menabung untuk investasi masa depan

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap sesuatu secara garis besar berasal dari dalam diri individu (internal) dan berasal dari luar lingkungan (eksternal). Yang dapat diuraikan sebagai berikut:¹³

a. Faktor Internal

Faktor internal terdiri atas kepribadian, motivasi, sikap dan keyakinan, gaya hidup, dan agama yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepribadian adalah suatu pola watak yang relatif permanen dan sebuah karakter unik yang memberikan konsistensi sekaligus individualita sebagai perilaku seseorang.¹⁴
- 2) Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi konsumen sebagai keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan
- 3) Keyakinan dan sikap Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan suatu keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada

¹³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 216.

¹⁴ Marselina Murniati, "Pengaruh Kepribadian, Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha", Vol.4, No.2 :3.

waktunya akan mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

4) Gaya hidup Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.¹⁵

5) Agama Religiusitas merupakan aspek yang sudah melekat dalam pribadi tiap-tiap individu.

¹⁵ Saiful Amri Dan Samsul Ikhbar, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Green World Global di Banda Aceh", Vol.2, No.2 (2018): 163

Religiusitas digambarkan sebagai petunjuk bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar sesuai dengan aturan-aturan agama yang berlaku untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Religiusitas terdapat dalam berbagai aspek kehidupan tak terkecuali pada aspek ekonomi.

b. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

- 1) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.
- 2) Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian.
- 3) Lokasi merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat dimana dapat melayani konsumen. Konsumen atau nasabah pasti menginginkan lokasi bank berada pada lokasi yang mudah dijangkau¹⁶

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014), 340