

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Managemen pelayanan *point of service* (POS)

1. Pengertian Managemen Pelayanan POS

Manajemen pelayanan POS (*Point of Service* atau *Point of Sale*) merupakan suatu bentuk pengelolaan pelayanan yang berorientasi pada pemberian kemudahan, kecepatan, keamanan, serta kepuasan pelanggan dalam bertransaksi pada titik layanan tertentu. Dalam dunia perbankan, POS dapat berupa ATM, EDC, mobile banking, internet banking, hingga aplikasi digital *onboarding*, yang berfungsi sebagai *frontline service* untuk memfasilitasi interaksi langsung antara bank dengan nasabah. Menurut *Lovelock & Wirtz*, manajemen pelayanan adalah proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian aktivitas layanan yang bertujuan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan dengan dukungan teknologi maupun sumber daya manusia yang andal.¹ Dengan kata lain, POS merupakan bentuk nyata implementasi manajemen pelayanan dalam konteks digital dan fisik. Sementara itu, *Tjiptono* menyebutkan bahwa manajemen pelayanan bertujuan mewujudkan

¹ Lovelock, C. & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson: New Jersey, p. 36.

service excellence (layanan prima), yakni pelayanan yang cepat, tepat, nyaman, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas yang konsisten.²

2. Bagian – Bagian Manajemen Pelayanan POS

a. Kecepatan Layanan (*Speed Of Service*)

Kecepatan merupakan faktor paling mendasar dalam pengelolaan pelayanan POS. Konsumen modern sangat menekankan efisiensi waktu. Setiap detik yang dihemat dalam proses transaksi berkontribusi pada persepsi positif terhadap layanan. Dalam layanan perbankan digital, kecepatan ditunjukkan melalui kemampuan aplikasi mobile banking untuk melakukan transfer dana dalam hitungan detik, atau kemampuan mesin EDC memproses pembayaran tanpa hambatan. Zeithaml, Bitner, & Gremler menjelaskan bahwa kecepatan layanan menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas jasa karena berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.³ Implementasi nyata dalam perbankan adalah sistem *real-time transfer* antarbank serta *QRIS* yang

² Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset, p. 23.

³ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill, p. 89.

memungkinkan transaksi instan di berbagai merchant.

b. Keamanan (*Security & Trust*)

Selain kecepatan, keamanan menjadi aspek vital dalam pelayanan POS. Nasabah tidak hanya menginginkan transaksi yang cepat, tetapi juga yang aman dari potensi pencurian data, penipuan, maupun kegagalan sistem. Untuk itu, bank menerapkan berbagai teknologi keamanan, seperti enkripsi data, autentikasi dua faktor (OTP/biometrik), serta pemantauan sistem berbasis *fraud detection*. Parasuraman, Zeithaml, & Berry menegaskan bahwa dimensi keamanan (*security*) adalah elemen krusial dalam SERVQUAL yang sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan.⁴ Dalam implementasinya, layanan mobile banking kini dilengkapi dengan face recognition atau fingerprint login sebagai bentuk peningkatan keamanan.

c. Kemudahan Akses (*Accessibility*)

Kemudahan akses berarti layanan POS dapat digunakan kapan saja, di mana saja, dan dengan perangkat apa pun. Bank berupaya memastikan

⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, p. 15.

sistem mereka kompatibel dengan berbagai platform, baik Android maupun iOS, serta mendukung fitur *user friendly* yang memudahkan pengguna awam. Kotler & Keller menyatakan bahwa kemudahan akses termasuk ke dalam *customer convenience*, yaitu faktor yang sangat menentukan preferensi konsumen dalam memilih suatu layanan.⁵ Implementasi nyata adalah ketersediaan aplikasi mobile banking yang dapat diunduh secara gratis, beroperasi 24 jam, serta mendukung berbagai jenis transaksi mulai dari transfer, pembayaran tagihan, hingga pembukaan rekening baru.

d. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan sistem POS untuk bekerja secara konsisten, minim gangguan, dan dapat pulih dengan cepat apabila terjadi kendala. Keandalan tidak hanya menyangkut aspek teknis, tetapi juga kesiapan organisasi dalam memberikan solusi ketika terjadi masalah. Tjiptono menjelaskan bahwa keandalan merupakan salah satu pilar utama kualitas layanan, di mana konsistensi kinerja menentukan

⁵ Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education: England, p. 214.

keberhasilan perusahaan jasa.⁶ Dalam praktiknya, bank melakukan *maintenance server*, penggunaan *cloud computing*, serta *disaster recovery system* untuk memastikan layanan tetap stabil.

e. Kenyamanan dan Pengalaman Pengguna
(*Convenience & User Experience*)

Pengalaman pengguna (*user experience*) sangat menentukan apakah nasabah akan tetap menggunakan layanan digital atau berpindah ke pesaing. Desain antarmuka aplikasi POS harus sederhana, mudah dipahami, dan menarik secara visual. Lovelock menekankan bahwa kenyamanan pengguna adalah kunci terciptanya loyalitas jangka panjang, karena pelanggan cenderung memilih layanan yang memberikan *effortless experience*.⁷ Implementasi dalam perbankan misalnya desain *dashboard* aplikasi mobile banking yang memudahkan pengguna menemukan menu transfer, cek saldo, atau pembayaran hanya dengan beberapa klik.

⁶ Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, p. 112.

⁷ Lovelock, C. (2011). *Services Marketing: Global Edition*. Pearson Education, p. 59.

f. Pelayanan Purna Transaksi (*After-Service Support*)

Manajemen pelayanan POS tidak berhenti ketika transaksi selesai. Nasabah seringkali membutuhkan layanan tambahan, seperti konfirmasi, pengembalian dana, atau penanganan keluhan. Di sinilah pentingnya *after-service support*. Grönroos menegaskan bahwa layanan purna transaksi adalah elemen strategis yang memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.⁸ Implementasi nyata adalah adanya call center 24 jam, chatbot di aplikasi mobile, serta pusat bantuan (helpdesk) di kantor cabang untuk menyelesaikan masalah nasabah.

3. Implementasi Manajemen Pelayanan POS dalam Perbankan Digital

a. ATM & EDC (POS Fisik)

- 1) Menyediakan akses transaksi tunai dan non-tunai.
- 2) Memudahkan pembayaran di merchant.
- 3) Harus terintegrasi dengan sistem keamanan bank.

⁸ Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley: Chichester, p. 72.

b. *Mobile Banking* (POS Digital)

- 1) Aplikasi multifungsi untuk transfer, pembayaran, dan pembukaan rekening.
- 2) Dilengkapi OTP, biometrik, dan QRIS.
- 3) Fleksibel karena dapat digunakan kapan pun.

c. *Digital Onboarding* (POS untuk Rekening Baru)

- 1) Proses pembukaan rekening secara online tanpa harus datang ke cabang.
- 2) Menggunakan *e-KYC* (electronic Know Your Customer).
- 3) Implementasi terbaru di Bank Muamalat, BSI, BCA, dan Mandiri.

d. *Internet Banking* (POS Berbasis Web)

- 1) Akses transaksi melalui website resmi bank.
- 2) Cocok untuk pengguna yang lebih nyaman menggunakan laptop/komputer.
- 3) Perlu enkripsi dan *firewall* yang kuat.

Dengan implementasi yang baik pada enam dimensi POS, bank dapat meningkatkan preferensi masyarakat terhadap layanan digital mereka, sekaligus memperkuat loyalitas jangka panjang nasabah. Hal ini membuktikan bahwa manajemen pelayanan POS bukan sekadar aspek teknis, tetapi juga strategi kunci dalam membangun daya saing perbankan modern.

B. Digital Banking Onboarding

1. Pengertian *Digital Banking Onboarding*.

Digital banking onboarding adalah proses penerimaan dan aktivasi nasabah baru melalui platform digital, tanpa harus melalui proses manual atau tatap muka di kantor cabang. Menurut *PricewaterhouseCoopers* (PwC), *digital onboarding* mencakup seluruh proses awal mulai dari pembukaan rekening, verifikasi identitas nasabah (e-KYC), hingga aktivasi layanan secara online yang dirancang agar efisien, aman, dan nyaman untuk pengguna modern yang akrab dengan teknologi digital.⁹

Dalam kerangka teknologi layanan keuangan, *digital onboarding* dianggap sebagai bagian dari layanan yang meningkatkan aksesibilitas serta kenyamanan bagi calon nasabah. Gomber dkk. menyatakan bahwa proses *onboarding* digital memberikan pengalaman pelanggan yang seamless dan efektif, serta berkontribusi pada peningkatan loyalitas terhadap layanan bank¹⁰. Proses ini biasanya mencakup tahapan seperti pengisian data diri secara

⁹ PwC. *Retail Banking 2020: Evolution or Revolution?* PricewaterhouseCoopers, 2020.

¹⁰ Gomber, Peter, et al. "On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services." *Journal of Management Information Systems*, vol. 35, no. 1, 2018, pp. 220–265.

online, pengunggahan dokumen identitas, verifikasi biometrik, dan penerimaan persetujuan secara digital.

Lebih dari sekadar proses administratif, digital *onboarding* juga memiliki peran strategis dalam pemasaran dan peningkatan customer engagement. Laporan Accenture menyebutkan bahwa 87% nasabah yang mendapatkan pengalaman *onboarding* yang cepat dan tanpa hambatan cenderung tetap menggunakan layanan digital bank tersebut dalam jangka panjang¹¹. Oleh karena itu, dalam proses *onboarding* digital dapat menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap suatu lembaga perbankan.

Digital banking onboarding sebagai konsep tidak diciptakan oleh satu pihak saja, tetapi lebih merupakan hasil kolaborasi antara perusahaan fintech (seperti ING Bank, Revolut, Ant Financial), inovator teknologi dalam verifikasi identitas, dan regulasi pemerintah yang memungkinkan penerapan teknologi untuk mempermudah akses layanan perbankan. Masing-masing pihak berperan dalam mempopulerkan

¹¹ Accenture. *The Digital Onboarding Imperative: Creating Competitive Advantage in Banking*, 2019.

dan mempercepat adopsi sistem *onboarding digital* di seluruh dunia¹².

Konsep digital *onboarding* pertama kali diperkenalkan pada awal 2000-an. Salah satu bank yang pertama kali memperkenalkan digital *onboarding* adalah ING Bank yang meluncurkan layanan aplikasi mobile banking pada 2006 yang memungkinkan nasabah membuka rekening tanpa harus datang langsung ke bank¹³.

Pada tahun 2010-an, teknologi *Know Your Customer* (KYC) secara digital juga mulai diperkenalkan, yang memungkinkan verifikasi identitas nasabah dilakukan secara online, tanpa perlu bertatap muka langsung¹⁴. KYC digital ini menjadi salah satu bagian penting dari proses digital *onboarding*, karena berfungsi untuk memenuhi regulasi dan kebijakan pemerintah yang mengharuskan bank untuk memastikan bahwa nasabah mereka tidak terlibat dalam tindak pidana atau pencucian uang.

¹² Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

¹³ ING Group. 2006. *ING launches online banking services with mobile banking application*. ING Press Release.

¹⁴ Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2018). *Peraturan OJK No. 12/POJK.03/2018 tentang Penerapan Teknologi Informasi pada Layanan Perbankan*. OJK.

Digital *onboarding* adalah proses pendaftaran dan verifikasi nasabah secara daring yang memungkinkan akses layanan perbankan tanpa perlu interaksi langsung dengan petugas bank¹⁵. Teknologi ini memanfaatkan verifikasi elektronik, kecerdasan buatan, dan sistem keamanan digital untuk memastikan keabsahan identitas pengguna. Digital *onboarding* memungkinkan bank untuk menjangkau lebih banyak nasabah dengan lebih cepat dan efisien, mengurangi kebutuhan akan interaksi tatap muka, serta mempercepat proses pembukaan rekening dan akses ke layanan perbankan lainnya.

2. Tujuan *Digital banking onboarding*.

Tujuan utama *Digital banking onboarding* adalah untuk memberikan pengalaman awal yang sederhana, cepat, dan aman bagi nasabah dalam mengakses layanan bank. Menurut Deloitte, tujuan *onboarding* digital meliputi: (1) mempercepat proses pembukaan rekening, (2) mengurangi biaya operasional bank, (3) meningkatkan akurasi data melalui sistem verifikasi elektronik, serta (4) memberikan kenyamanan nasabah tanpa harus datang ke kantor cabang.¹⁶

¹⁵ Smith, J. (2020). *The Future of Digital Banking*. Oxford University Press.

¹⁶ Deloitte. *Digital Banking Onboarding Report*. London: Deloitte Insights, 2019, hlm. 33.

Di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong implementasi *onboarding* digital dengan tujuan memperluas inklusi keuangan, terutama bagi masyarakat yang berada di daerah terpencil dan sulit menjangkau layanan perbankan konvensional.¹⁷ Bank syariah pun memanfaatkan *onboarding* digital untuk memperkuat daya saing dan menyesuaikan diri dengan tuntutan generasi milenial yang menginginkan layanan praktis dan transparan.

3. Manfaat *Digital banking onboarding*.

Manfaat *onboarding* digital dapat dilihat dari dua sisi: bank dan nasabah. Dari sisi bank, *onboarding* digital memberikan efisiensi biaya operasional, mempercepat pertumbuhan basis nasabah, dan mendukung strategi pemasaran berbasis digital. McKinsey menyebut bahwa bank yang menerapkan *onboarding* digital dapat menekan biaya akuisisi nasabah hingga 30% dibanding metode konvensional.¹⁸

Bagi nasabah, *onboarding* digital menghadirkan pengalaman praktis karena dapat membuka rekening kapan saja tanpa batasan waktu maupun lokasi. Selain itu, adanya verifikasi biometrik dan tanda tangan

¹⁷ OJK. *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2021, hlm. 27.

¹⁸ McKinsey & Company. *The Future of Digital Banking in Emerging Markets*. Singapore: McKinsey Report, 2020, hlm. 54.

digital meningkatkan rasa aman serta kepercayaan terhadap layanan. Sebagaimana dijelaskan oleh EY, digital *onboarding* bukan hanya memudahkan proses administrasi, tetapi juga membangun loyalitas nasabah melalui pengalaman yang positif sejak awal.¹⁹

4. Tahapan atau Proses *Digital banking onboarding*.

Proses *onboarding* digital pada umumnya melibatkan beberapa tahapan, antara lain:

- a. Registrasi Awal: nasabah mengunduh aplikasi perbankan digital dan mengisi data pribadi.
- b. Unggah Dokumen: nasabah mengunggah dokumen identitas seperti e-KTP.
- c. Verifikasi Identitas: menggunakan teknologi biometric face recognition atau video call agent.
- d. Persetujuan & Tanda Tangan Digital: nasabah menyetujui syarat dan ketentuan layanan.
- e. Aktivasi Rekening: rekening digital resmi dibuka dan dapat digunakan untuk transaksi.

Menurut OJK, tahapan tersebut wajib mematuhi prinsip *Know Your Customer (KYC)* dan *Anti Money Laundering (AML)*.²⁰ Implementasi tahapan ini bervariasi antar bank, tetapi esensinya sama:

¹⁹ Ernst & Young. *Global Banking Outlook 2019*. EY Global, 2019, hlm. 39.

²⁰ OJK. *Peraturan OJK Nomor 12/POJK.01/2017 tentang Penerapan Program Anti Pencucian Uang*. Jakarta: OJK, 2021.

memastikan keamanan, legalitas, dan kenyamanan proses.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan *Digital banking onboarding*

Keberhasilan digital *onboarding* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, *user experience (UX)*, yaitu sejauh mana aplikasi mudah dipahami dan digunakan oleh masyarakat. Kedua, keamanan sistem, meliputi enkripsi data, autentikasi biometrik, serta perlindungan terhadap cybercrime. Ketiga, literasi digital nasabah, karena tingkat pemahaman masyarakat tentang teknologi akan menentukan keberhasilan implementasi. Keempat, dukungan regulasi, seperti ketentuan OJK dan Bank Indonesia yang mengatur standar keamanan serta validitas data digital.

Menurut PwC, lebih dari 50% kegagalan digital *onboarding* terjadi akibat lemahnya pengalaman pengguna (UX) dan kurangnya edukasi nasabah.²¹ Oleh karena itu, bank harus mampu menghadirkan *onboarding* digital yang bukan hanya cepat, tetapi juga aman, transparan, dan sesuai kebutuhan masyarakat.

²¹ PwC. *Digital Banking 2020 Report*. PwC Global, 2020, hlm. 67.

6. Indikator *Digital banking onboarding*

Indikator *Digital banking onboarding* adalah ukuran atau tolok ukur yang digunakan untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan kualitas proses penerimaan nasabah baru secara digital dalam layanan perbankan. Indikator ini mencerminkan berbagai aspek yang mempengaruhi pengalaman nasabah, mulai dari kemudahan penggunaan, kecepatan, keamanan, hingga kepatuhan terhadap regulasi. Menurut Tambunan, indikator dalam proses digital *onboarding* bertujuan untuk memastikan bahwa layanan tersebut berjalan secara optimal, memenuhi kebutuhan nasabah, serta sesuai dengan ketentuan hukum dan teknologi yang berlaku²². Indikator-indikator ini diperlukan agar bank dapat mengukur keberhasilan digitalisasi dalam tahap awal interaksi dengan nasabah, sekaligus mengevaluasi efektivitas strategi transformasi digitalnya.

Sementara itu, Choudhury & Pattnaik, menambahkan bahwa indikator *onboarding* digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan daya saing

²² Tambunan, Tulus. 2020. *Transformasi Digital dalam Sektor Perbankan di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.

institusi keuangan di era digital²³. Dengan kata lain, indikator digital *onboarding* mencakup sejumlah variabel penting yang digunakan sebagai alat analisis untuk menilai bagaimana proses *onboarding* digital memengaruhi pengalaman dan preferensi masyarakat dalam menggunakan jasa layanan perbankan.

Indikator-indikator yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas *Digital banking onboarding* meliputi²⁴:

a. Kemudahan Akses (*Ease of Access*)

Kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam mengakses layanan *onboarding* melalui perangkat digital tanpa harus datang ke kantor cabang. Indikator ini penting karena menjadi daya tarik awal bagi calon nasabah dalam memilih layanan digital banking.

b. Kecepatan Proses (*Process Speed*)

Kecepatan waktu yang dibutuhkan dalam proses pendaftaran hingga akun aktif. Semakin cepat prosesnya, semakin tinggi pula kepuasan dan preferensi masyarakat terhadap layanan tersebut.

²³ Choudhury, S., & Pattnaik, B. 2019. *Digital Onboarding in Banking: Innovations and Challenges*. *International Journal of Financial Services*, 11(2), 85–97.

²⁴ Rohim, S. 2023. *Strategi SDM dalam Online Onboarding Rekening*. UIN Walisongo Semarang.

c. Keamanan Data (*Data Security*)

Perlindungan terhadap data pribadi dan finansial pengguna selama proses *onboarding*²⁵. Indikator ini krusial karena kepercayaan terhadap keamanan sistem menjadi dasar loyalitas pelanggan.

d. *User Experience* (Pengalaman Pengguna)

Tingkat kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam menjalani proses *onboarding* secara digital. Pengalaman positif dapat mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut secara berkelanjutan.

e. Kesesuaian Regulasi (*Regulatory Compliance*)

Kepatuhan terhadap regulasi perbankan dan perlindungan data seperti KYC (Know Your Customer)²⁶. Indikator ini memastikan bahwa *onboarding* tetap legal dan sesuai dengan kebijakan otoritas keuangan.

f. Integrasi Teknologi (*Technology Integration*)

Menurut Choudhury & Pattnaik, keberhasilan digital *onboarding* sangat bergantung pada integrasi teknologi yang mendukung, seperti biometrik, e-KTP reader, dan sistem API (Application Programming Interface) yang

²⁵ Bank Indonesia. 2022. *Pedoman Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan Digital*. Jakarta: BI Press.

²⁶ OJK. 2021. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2021)*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

terkoneksi dengan lembaga pemerintah atau otoritas terkait²⁷. Indikator ini penting karena menjamin efisiensi dan akurasi dalam proses verifikasi identitas nasabah secara digital.

C. Preferensi Masyarakat

1. Pengertian Preferensi Masyarakat

Preferensi masyarakat adalah bagian dari ilmu ekonomi dan perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok membuat pilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan preferensi atau kesukaan mereka. Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti budaya, nilai-nilai sosial, agama, tingkat pendapatan, informasi, dan pengalaman masa lalu²⁸.

Teori preferensi masyarakat merupakan teori yang membahas bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan terhadap pilihan-pilihan yang tersedia, berdasarkan tingkat kesukaan atau kepuasan yang diharapkan dari masing-masing alternatif²⁹. Preferensi ini tidak selalu bersifat logis dalam arti

²⁷ Choudhury, S., & Pattnaik, B. (2019). *Digital Onboarding in Banking: Innovations and Challenges*. *International Journal of Financial Services*, 11(2), 85–97.

²⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

²⁹ Lancaster, K. J. (1966). *A New Approach to Consumer Theory*. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157

matematis, namun mencerminkan kecenderungan atau kecocokan subjektif berdasarkan pengalaman, nilai, dan persepsi masing-masing individu. Dalam konteks ekonomi dan perilaku konsumen, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana keputusan konsumsi dibuat, termasuk dalam memilih produk, jasa, atau layanan keuangan seperti menabung di bank tertentu³⁰.

Preferensi masyarakat bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu seiring dengan perubahan informasi, teknologi, kondisi ekonomi, maupun lingkungan sosial. Dalam dunia perbankan, khususnya pada era digital, preferensi masyarakat mulai bergeser dari layanan konvensional menuju layanan berbasis digital. Hal ini terjadi karena adanya penyesuaian terhadap gaya hidup modern yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi. Oleh karena itu, penting bagi lembaga keuangan, termasuk bank syariah, untuk memahami preferensi ini agar dapat menyusun strategi yang relevan dan mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan mereka³¹.

³⁰ Mankiw, N. G. 2021. *Principles of Economics* 9th ed. Cengage Learning

³¹ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2019. *Consumer Behavior* 12th ed. Pearson Education

2. Teori-Teori yang Menjelaskan Preferensi Masyarakat

Terdapat beberapa teori yang dapat menjelaskan bagaimana preferensi masyarakat terbentuk, di antaranya:

a. Teori Utilitas

Menurut Samuelson & Nordhaus, utilitas adalah kepuasan yang diperoleh konsumen ketika mengonsumsi barang atau jasa.³² Preferensi masyarakat cenderung memilih layanan yang memberikan utilitas terbesar dengan biaya seminimal mungkin. Dalam layanan perbankan, masyarakat akan memilih bank yang memberi manfaat maksimal seperti kemudahan transaksi, biaya rendah, dan keamanan tinggi.

b. Teori Perilaku Konsumen

Teori ini menjelaskan bahwa preferensi terbentuk melalui proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Kotler & Keller, menegaskan bahwa preferensi konsumen tidak hanya berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial.³³

³² Samuelson, Paul & William Nordhaus. *Economics*. 19th ed. McGraw-Hill, 2010, hlm. 84.

³³ Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016, hlm. 221.

c. Teori Nilai Konsumen (*Customer Value Theory*)

Menurut Woodruff, preferensi masyarakat ditentukan oleh persepsi nilai yang diterima dibandingkan dengan yang dikorbankan.³⁴ Artinya, nasabah akan lebih memilih bank yang memberikan kombinasi nilai terbaik antara manfaat (benefits) dan pengorbanan (costs).

d. Teori Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*)

Menurut Becker, masyarakat dianggap sebagai individu rasional yang membuat keputusan berdasarkan perhitungan untung-rugi.³⁵ Dalam konteks ini, preferensi terhadap layanan perbankan muncul karena masyarakat menilai opsi tertentu lebih menguntungkan dibanding alternatif lainnya.

3. Teknologi Informasi dalam layanan Perbankan Syariah

Teknologi merupakan penerapan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan alat, metode, maupun sistem yang dapat membantu manusia menyelesaikan pekerjaan secara lebih efektif dan efisien. Dalam perkembangannya, teknologi tidak hanya berbentuk perangkat fisik (*hardware*), tetapi

³⁴ Woodruff, Robert. "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, hlm. 141.

³⁵ Becker, Gary. *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press, 1976, hlm. 13.

juga mencakup perangkat lunak (*software*), jaringan komunikasi (*network*), basis data (*database*), serta sumber daya manusia (*brainware*) yang mengoperasikan sistem tersebut. Seluruh komponen tersebut saling terintegrasi membentuk sistem teknologi informasi yang digunakan dalam berbagai sektor, termasuk sektor perbankan.³⁶

Secara umum, teknologi informasi terdiri atas beberapa komponen utama. Pertama, *hardware*, yaitu perangkat keras seperti komputer, server, telepon pintar (*smartphone*), mesin ATM, dan perangkat biometrik yang digunakan untuk menjalankan layanan digital. Kedua, *software*, yaitu program atau aplikasi yang mengatur proses operasional, seperti aplikasi mobile banking, internet banking, maupun sistem digital banking onboarding. Ketiga, *network*, yaitu jaringan komunikasi yang menghubungkan perangkat sehingga memungkinkan pertukaran data secara cepat dan aman melalui internet. Keempat, *database*, yaitu sistem penyimpanan data yang berfungsi mengelola informasi nasabah secara terstruktur. Kelima, *brainware*, yaitu manusia sebagai pengguna maupun

³⁶ Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon, *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 16th ed. (Harlow: Pearson Education, 2020), h. 14–18.

pengelola teknologi yang memastikan seluruh sistem dapat beroperasi secara optimal.³⁷

Dalam perspektif perilaku konsumen, perkembangan teknologi memengaruhi preferensi masyarakat karena teknologi mampu meningkatkan kemudahan, kecepatan, efisiensi, keamanan, dan kenyamanan dalam memperoleh suatu layanan. Semakin baik teknologi yang diterapkan oleh suatu organisasi, semakin tinggi pula persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sebaliknya, teknologi yang sulit digunakan, lambat, atau tidak memberikan rasa aman dapat menurunkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, teknologi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya preferensi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa.³⁸

Dalam industri perbankan syariah, perkembangan teknologi informasi diwujudkan melalui berbagai inovasi layanan digital, seperti ATM, internet banking, mobile banking, QRIS, *electronic Know Your Customer* (e-KYC), hingga digital banking onboarding. Teknologi tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan tanpa mengubah

³⁷ Ralph M. Stair & George W. Reynolds, *Principles of Information Systems*, 13th ed. (Boston: Cengage Learning, 2018), h. 28–39.

³⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), h. 153–156.

prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional bank. Dengan demikian, digital banking onboarding merupakan salah satu bentuk implementasi teknologi informasi berupa integrasi perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, dan sistem keamanan digital yang dirancang untuk mempermudah proses pembukaan rekening secara daring. Keberadaan teknologi tersebut diharapkan mampu meningkatkan preferensi masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah.³⁹

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat

Preferensi masyarakat dalam memilih produk atau layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

- a. Faktor Ekonomi: tingkat pendapatan, biaya layanan, dan kemudahan akses mempengaruhi pilihan masyarakat.
- b. Faktor Sosial: pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial menjadi penentu kuat.
- c. Faktor Budaya: nilai, norma, dan keyakinan budaya mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam memilih bank syariah atau konvensional.

³⁹ Otoritas Jasa Keuangan, *Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia 2020–2025* (Jakarta: OJK, 2021), h. 91–95.

- d. Faktor Psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap individu terhadap layanan perbankan.
- e. Faktor Teknologi: tingkat literasi digital dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi perbankan juga memengaruhi preferensi.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard, factor-faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk pola preferensi masyarakat yang dinamis.

5. Hubungan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan Preferensi Masyarakat dalam Penggunaan *Digital Banking Onboarding*.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan suatu teknologi informasi oleh individu. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 dan dipublikasikan pada tahun 1989 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu sistem teknologi dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai kemudahan

penggunaan serta manfaat yang diperoleh dari teknologi tersebut.⁴⁰

Dalam model TAM dijelaskan bahwa apabila suatu teknologi dinilai mudah digunakan, maka persepsi terhadap manfaat teknologi tersebut juga akan meningkat. Kedua persepsi tersebut selanjutnya memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi, membentuk minat untuk menggunakan, dan pada akhirnya mendorong perilaku penggunaan teknologi secara nyata.⁴¹ Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kemudahan dan kemanfaatan suatu teknologi, semakin besar pula kemungkinan teknologi tersebut diterima dan digunakan oleh masyarakat.

Dalam konteks layanan perbankan digital, *Technology Acceptance Model* menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana masyarakat menerima inovasi layanan digital. Digital banking onboarding merupakan inovasi yang memungkinkan calon nasabah melakukan proses pembukaan rekening secara daring tanpa harus mengunjungi kantor bank. Apabila layanan tersebut

⁴⁰ Fred D. Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3 (1989), h. 319–340.

⁴¹ Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis, *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, *Management Science*, Vol. 46, No. 2 (2000), h. 186–204.

dipersepsikan mudah digunakan, cepat, aman, dan memberikan manfaat berupa efisiensi waktu serta kemudahan akses, maka masyarakat akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menerima dan memilih layanan tersebut.⁴²

Berdasarkan *Technology Acceptance Model*, inovasi digital banking onboarding dapat memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih layanan perbankan. Semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh digital banking onboarding, semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk menjadikan layanan tersebut sebagai pilihan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan. Oleh karena itu, *Technology Acceptance Model* memberikan dasar teoritis yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara inovasi digital banking onboarding dengan preferensi masyarakat.

6. Implikasi Preferensi Masyarakat dalam Perbankan

Preferensi masyarakat memiliki implikasi penting bagi dunia perbankan. Pertama, preferensi yang kuat terhadap layanan digital memaksa bank melakukan transformasi digital *onboarding*. Kedua, bank syariah perlu memahami preferensi berbasis nilai keagamaan

⁴² Fred D. Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, h. 333–339.

dan etika bisnis agar tetap kompetitif. Ketiga, pemahaman terhadap preferensi masyarakat dapat menjadi dasar dalam perancangan produk inovatif, strategi pemasaran, serta peningkatan kualitas layanan.

Menurut Kotler, pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen merupakan kunci keberhasilan jangka panjang organisasi.⁴³ Hal ini menegaskan bahwa bank harus berorientasi pada nasabah (customer oriented) dalam setiap layanan yang mereka kembangkan.

7. Indikator Preferensi Masyarakat

Beberapa indikator umum yang digunakan dalam mengukur preferensi masyarakat menurut para ahli meliputi⁴⁴:

a. Minat (*Interest*)

Menurut Schiffman & Kanuk, minat merupakan indikator awal dalam membentuk preferensi, yaitu adanya ketertarikan individu terhadap suatu

⁴³ Kotler, Philip. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016, hlm. 245.

⁴⁴ Pratiwi, A. D. 2023. *Pengaruh Digital Banking Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah (Skripsi Sarjana, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*.

produk atau layanan yang ditunjukkan melalui perhatian, pencarian informasi, atau antusiasme⁴⁵.

b. Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Kotler & Armstrong, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk atau jasa⁴⁶. Kepuasan yang tinggi akan memperkuat preferensi terhadap layanan tertentu.

c. Kesetiaan atau Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas merupakan indikator lanjut dari preferensi yang kuat. Menurut Oliver, loyalitas adalah komitmen mendalam untuk terus menggunakan atau mendukung suatu produk/jasa secara konsisten di masa depan, meski terdapat alternatif lain⁴⁷.

⁴⁵ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.

⁴⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.

⁴⁷ Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

D. Pengaruh Variabel *Digital Banking Onboarding* (X) Terhadap Variabel Preferensi Masyarakat (Y)

Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu sangat penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana *digital banking onboarding* dapat memengaruhi preferensi masyarakat. Penelitian sebelumnya tidak hanya menjadi pijakan teoretis, tetapi juga memperkuat argumentasi bahwa variabel X (*digital banking onboarding*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Y (preferensi masyarakat).

Berikut teori-teori yang menghubungkan antara variabel X (*digital banking onboarding*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Y (preferensi masyarakat):

- a. Rohim melakukan penelitian mengenai strategi sumber daya manusia (SDM) dalam meningkatkan proses *online onboarding* pada BSI KCP Pati Kutoharjo. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran SDM yang kompeten mampu memperbaiki pengalaman *onboarding digital* nasabah, sehingga memberikan dampak positif pada tingkat kepuasan dan preferensi nasabah dalam

menggunakan layanan perbankan digital⁴⁸. Penelitian ini menegaskan bahwa *onboarding* digital yang difasilitasi dengan baik bukan hanya mempermudah proses administratif, tetapi juga dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat masyarakat untuk terus menggunakan layanan bank secara berkelanjutan.

- b. Rahmaan di BSI KCP Pejaten Raya menemukan bahwa kecepatan dan keamanan dalam proses *onboarding digital* merupakan variabel kunci yang berpengaruh signifikan terhadap minat dan preferensi masyarakat⁴⁹. Kecepatan proses *onboarding* memberikan kesan efisiensi dan kenyamanan, sedangkan jaminan keamanan data pribadi membangun kepercayaan masyarakat. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa faktor teknis dan psikologis dalam proses *onboarding* digital menjadi determinan utama dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap layanan digital banking.
- c. Pratiwi dalam penelitiannya mengenai pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas pengguna layanan

⁴⁸ Rohim, S. (2023). *Strategi SDM dalam meningkatkan online onboarding pembukaan rekening pada BSI KCP Pati Kutoharjo* (Skrripsi Sarjana). UIN Walisongo Semarang, h. 55.

⁴⁹ Rahmaan, S. S. A. (2024). *Strategi pembukaan rekening secara online onboarding untuk meningkatkan layanan digital pada Bank BSI KCP Pejaten Raya* (Tugas Akhir D4). Politeknik Negeri Jakarta, h. 62.

digital bank syariah menemukan bahwa kualitas *onboarding* berhubungan erat dengan minat, kepuasan, dan loyalitas nasabah⁵⁰. Penelitian ini menunjukkan bahwa *onboarding* bukan hanya sekadar pengalaman awal nasabah, melainkan tahap penting yang dapat membangun ikatan jangka panjang dengan bank. Hal ini membuktikan bahwa kualitas *onboarding* memiliki kontribusi langsung terhadap indikator preferensi masyarakat, baik dari aspek minat, kepercayaan, maupun loyalitas.

Dari ketiga penelitian tersebut dapat dipahami bahwa *digital banking onboarding* memiliki kontribusi nyata dalam membentuk preferensi masyarakat. Namun, perbedaan pendekatan penelitian menunjukkan bahwa *digital banking onboarding* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor:

1. Dari sisi SDM
2. Dari sisi teknologi dan keamanan
3. Dari sisi pengalaman nasabah dan kualitas layanan

Penelitian ini berbeda karena secara spesifik menguji pengaruh *digital banking onboarding* terhadap preferensi masyarakat dalam konteks Bank Muamalat Indonesia Bengkulu, yang sebelumnya belum banyak diteliti.

⁵⁰ Pratiwi, A. D. (2023). *Pengaruh Digital Banking Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah* (Skripsi Sarjana). UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, h. 48.

E. Jasa dan Produk Layanan Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank umum syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1991 dan mulai beroperasi secara resmi pada tahun 1992. Berdirinya Bank Muamalat menjadi tonggak penting dalam sejarah perbankan syariah di Indonesia, karena menawarkan produk dan layanan keuangan berbasis prinsip-prinsip syariah Islam yang bebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maisir (spekulasi). Semua produk dan layanan yang ditawarkan Bank Muamalat dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim Indonesia yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah⁵¹.

Produk-produk Bank Muamalat Indonesia secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori besar⁵², yaitu produk pendanaan (funding), pembiayaan (financing), dan jasa perbankan (services). Dalam produk pendanaan, Bank Muamalat menawarkan berbagai jenis tabungan dan deposito dengan akad-akad syariah seperti wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil). Produk tabungan Muamalat misalnya, menggunakan akad mudharabah muthlaqah yang memungkinkan nasabah

⁵¹ Ascarya. 2009. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

⁵² Bank Muamalat Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan 2023*. Jakarta: PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

untuk mendapatkan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan awal. Sementara untuk pembiayaan, Bank Muamalat menyediakan fasilitas seperti pembiayaan kepemilikan rumah (KPR), kendaraan, modal usaha, dan lain-lain, dengan menggunakan akad-akad seperti murabahah, musyarakah, atau ijarah sesuai jenis kebutuhan nasabah⁵³.

Dalam era digital saat ini, Bank Muamalat juga terus berinovasi melalui pengembangan layanan digital banking seperti Muamalat DIN⁵⁴ (*Digital Islamic Network*), yaitu aplikasi perbankan digital yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara online, pembukaan rekening secara digital (*digital onboarding*), serta fitur layanan syariah lainnya yang mudah diakses melalui smartphone. Langkah ini menjadi strategi penting dalam menarik minat generasi milenial dan masyarakat digital savvy untuk tetap menabung dan menggunakan layanan bank syariah⁵⁵.

Dengan pendekatan yang memadukan prinsip syariah dan teknologi, produk layanan Bank Muamalat Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana simpan-pinjam, tetapi juga sebagai instrumen edukasi dan dakwah

⁵³ Bank Muamalat Indonesia. 2023. *Laporan Tahunan dan Informasi Produk*. Diakses dari www.bankmuamalat.co.id

⁵⁴ Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Inovasi Digital di Industri Perbankan Syariah*. Buletin Perbankan Syariah OJK.

⁵⁵ Harian Ekonomi Neraca. 2022. Bank Muamalat Perkuat Layanan Digital Lewat Aplikasi Muamalat DIN

ekonomi Islam. Hal ini berpotensi meningkatkan preferensi dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah, terutama bila didukung oleh layanan yang transparan, efisien, dan kompetitif.

Sebagai pionir bank syariah di Indonesia, Bank Muamalat tidak hanya mengandalkan kekuatan historis dan ideologis, tetapi juga terus memperkuat daya saing melalui produk dan layanan yang berorientasi pada kebutuhan nasabah modern⁵⁶. Salah satu strategi yang dilakukan adalah personalisasi layanan berbasis segmen, di mana Bank Muamalat menghadirkan produk-produk spesifik untuk segmen ritel, korporat, hingga institusi keagamaan seperti pesantren dan masjid. Produk seperti Tabungan iB Hijrah dan Tabungan iB Hijrah Haji menjadi contoh bagaimana bank ini merancang solusi menabung yang sesuai dengan tujuan hidup nasabah, serta terintegrasi dengan nilai-nilai spiritual dan syariah⁵⁷.

Selain produk simpanan dan pembiayaan, Bank Muamalat juga menyediakan berbagai layanan tambahan seperti internet banking, mobile banking, layanan perbankan syariah berbasis komunitas, hingga pembukaan rekening online yang menjadi bagian dari strategi digital *onboarding*. Melalui digital *onboarding*, calon nasabah

⁵⁶ Bank Muamalat Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan 2023*. Jakarta: PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

⁵⁷ Bank Muamalat Indonesia. 2023. *Produk dan Layanan Perbankan Syariah*. Diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id>

dapat membuka rekening tanpa perlu datang ke kantor cabang, cukup melalui aplikasi DIN dan verifikasi data secara daring. Proses ini tidak hanya memberikan efisiensi waktu, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas layanan perbankan syariah bagi masyarakat yang berada di luar jangkauan fisik cabang bank. ini menjawab tantangan zaman serta menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat menabung, khususnya di kalangan generasi muda yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan⁵⁸.

Konsistensi Bank Muamalat dalam menerapkan prinsip syariah turut memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat. Dewan Pengawas Syariah (DPS) berperan aktif dalam memastikan bahwa setiap produk dan layanan yang ditawarkan telah memenuhi ketentuan fiqh muamalah dan fatwa DSN-MUI. Kejelasan akad, transparansi nisbah bagi hasil, dan larangan terhadap unsur riba menjadi pembeda utama produk Muamalat dibandingkan perbankan konvensional⁵⁹. Dengan reputasi yang dibangun sejak awal, serta komitmen terhadap prinsip syariah dan kebutuhan digital masyarakat modern, Bank Muamalat Indonesia berpotensi terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan minat menabung nasabah,

⁵⁸ Harian Kontan. 2023. Bank Muamalat Genjot Akuisisi Nasabah Lewat Digital Onboarding

⁵⁹ Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

terutama bagi mereka yang mencari keseimbangan antara kemudahan teknologi dan kepatuhan syariah.⁶⁰

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan alur pemikiran peneliti dalam mengkaji pengaruh digital banking onboarding terhadap preferensi masyarakat. digital banking onboarding dipandang sebagai suatu variabel yang mencerminkan kemampuan bank dalam menghadirkan proses pembukaan rekening secara digital yang efektif, efisien, aman, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Digital banking onboarding dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemudahan akses, kecepatan proses, keamanan data, pengalaman pengguna (user experience), kesesuaian regulasi, dan integrasi teknologi. Keenam indikator tersebut tidak diuji secara terpisah, melainkan digunakan sebagai pembentuk variabel digital banking onboarding secara keseluruhan.

Preferensi masyarakat sebagai variabel dependen mencerminkan kecenderungan masyarakat dalam memilih dan menggunakan layanan Bank Muamalat Indonesia, yang diukur melalui indikator minat, kepuasan, dan loyalitas. Preferensi ini terbentuk sebagai respons

⁶⁰ DSN-MUI. 2020. *Fatwa-Fatwa Dewan Syariah Nasional Terkait Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: DSN-MUI

terhadap pengalaman masyarakat dalam menggunakan layanan digital banking, khususnya pada tahap awal interaksi melalui digital onboarding.

Berdasarkan teori preferensi konsumen dan penelitian terdahulu, layanan yang baik pada tahap onboarding digital diyakini mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap bank, sehingga berdampak pada meningkatnya minat, kepuasan, dan loyalitas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa digital banking onboarding berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam menggunakan layanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.

Inovasi Digital Banking Onboarding (X)

Kemudahan akses

Kecepatan proses

Keamanan data

Pengalaman pengguna

Kesesuaian regulasi

Integrasi teknologi



Preferensi Masyarakat (Y)

Minat

Kepuasan

Loyalitas

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kajian teori, dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : digital banking onboarding berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam menggunakan jasa layanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.
2. H2 : digital banking onboarding memiliki besaran pengaruh terhadap preferensi masyarakat yang ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R^2).
3. H3 : digital banking onboarding berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam kegiatan pembukaan rekening secara online pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.