

**TELAAH PUSTAKA ANALISIS FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH TRANSAKSI MENGGUNAKAN *MOBILE
BANKING*
(Studi Kasus PT.Bank Muamalat Tbk. Kota Malang)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh:

**Mohammad Ali Anfal
125020502111003**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**TELAAH PUSTAKA ANALISIS FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
TRANSAKSI MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*
(Studi Kasus PT.Bank Muamalat Tbk. Kota Malang)**

Yang disusun oleh :

Nama	Mohammad Ali Anfal
NIM	125020502111003
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1 Februari 2017.

Malang, 1 Februari 2017
Dosen Pembimbing,

Marlina Ekawaty, SE.,M.Si., Ph.D.
NIP. 19650311 198903 2 001

**TELAAH PUSTAKA ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH TRANSAKSI MENGGUNAKAN MOBILE BANKING
(Studi Kasus PT.Bank Muamalat Tbk. Kota Malang)**

**Mohammad Ali Anfal
Marlina Ekawaty, SE.,M.Si., Ph.D**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: alianfal11@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku konsumen adalah setiap pemakai atau pengguna barang atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri dan atau kepentingan orang lain. Namun secara sederhana dapat diartikan sebagai pengguna barang dan atau jasa. Konsumen dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Muamalat Tbk. Kota Malang dalam keputusan memilih jenis transaksi yaitu antara sistem transaksi menggunakan Teller, ATM, dan Mobile Banking. Perilaku konsumen memiliki dua faktor yaitu yang pertama adalah faktor internal meliputi kognisi konsumen dan afeksi konsumen, kemudian faktor yang kedua yaitu faktor eksternal meliputi lingkungan sosial mikro dan lingkungan sosial makro. Dari faktor-faktor tersebut maka adanya keputusan memilih sebuah transaksi yang meliputi mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian. Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih jenis transaksi menggunakan mobile banking, Variabel tersebut diantaranya adalah usia, pendidikan, kemudahan penggunaan, daya guna, kenyamanan, dan kepercayaan.

Kata Kunci: Perilaku Nasabah, Pemilihan Transaksi, Mobile Baking

TELAAH PUSTAKA

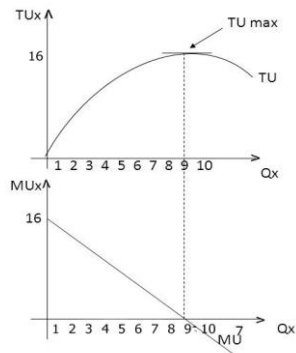
Perilaku Konsumen Bank (Nasabah)

Perilaku nasabah bisa dijelaskan dalam teori perilaku konsumen aspek ekonomi mikro dan perilaku konsumen aspek manajemen pemasaran, sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen (aspek ekonomi mikro)

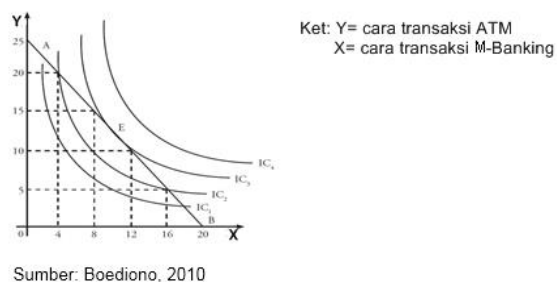
Konsumen adalah setiap pemakai atau pengguna barang atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri dan atau kepentingan orang lain. Namun secara sederhana dapat diartikan sebagai pengguna barang dan atau jasa (Boediono, 2010). Masing-masing konsumen merupakan pribadi unik dimana antara konsumen yang satu dengan yang lain memiliki kebutuhan yang berbeda juga perilaku yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, dari perbedaan-perbedaan yang unik tersebut ada satu persamaan yakni setiap saat konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada saat mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi barang disebut dengan utilitas. Teori ini bisa dijelaskan dalam kurva marginal utility dan kurva indeferens.

Gambar 2.1 Kurva Total Utility dan Marginal Utility



Sumber: Boediono, 2010

Gambar 2.2 Peta Kurva Indiferens dan Cara Melakukan Transaksi



Sumber: Boediono, 2010

2. Perilaku konsumen (aspek manajemen pemasaran)

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Pemahaman dan preferensi nasabah

Pemahaman Nasabah

Pemahaman masyarakat/nasabah terhadap produk-produk transaksi yang ada di bank, dalam hal ini perbankan akan terkait dengan preferensi, karena sangat penting membentuk persepsi nasabah berdasarkan informasi seluas-luasnya tentang produk-produk yang ada di bank.

Preferensi Nasabah

Preferensi nasabah didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Pilihan nasabah menunjukkan kesukaan nasabah dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler dan Keller, 2009). Teori preferensi terungkap menunjukkan bagaimana sikap seseorang dalam menentukan pilihan-pilihan apabila harga dan pendapatan yang bervariasi dapat dipakai untuk menentukan preferensi konsumen. Seorang individu didalam melakukan pilihan yang pertama kali dipertimbangkan adalah anggaran yang dimilikinya (Arianty dan Rohmana, 2013).

Konsep Perilaku Nasabah Terhadap suatu Produk Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut James F Engel (1968) dalam Mangkunegara (2002) diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau nasabah dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Women and Minor, 2002. Dwiastuti, dkk 2013). Faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1. Kognisi Konsumen

Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya (Dwiastuti. Dkk, 2012). Indikator kognisi antara lain adalah:

a. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran konsumen adalah suatu proses belajar yang dialami konsumen baik berasal dari pengalaman penggunaan suatu produk/jasa maupun hasil pemahaman konsumen atau nasabah dalam pemilihan suatu produk-produk yang ada di bank

b. Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen

Pengolahan informasi dan persepsi konsumen merupakan tahapan mulai dari sistem yang diterima, yang disimpan dalam memori, dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan persepsi yang lebih baik mengenai produk atau jasa perbankan kepada konsumen.

c. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa perbankan serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan sebuah produk atau jasa perbankan. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa perbankan.

d. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, seperti kategori, merek, atribut, fitur, harga dan kepercayaan suatu produk. Pengetahuan ini digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Pengetahuan produk yang dimaksud disini adalah suatu produk-produk transaksi yang ada diperbankan yaitu sitem transaksi perbankan melalui teller, ATM, dan *mobile banking*.

e. Keterlibatan Produk

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen mengenai pentingnya relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian.

f. Motivasi dan Kebutuhan Konsumen

Motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara harapan dan kenyataan.

2. Afeksi Konsumen

Afeksi konsumen mengacu pada tanggapan perasaan sedangkan kognisi lebih pada tanggapan mental atau pemikiran. Afeksi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang. Jenis efeksi adalah emosi, perasaan tertentu, suasana hati dan evaluasi (Dwiastuti,dkk, 2012)

Faktor Internal

a. Sikap Konsumen

b. Gaya Hidup dan Psikografik Konsumen

c. Pribadi/Individu

d. Kepribadian Konsumen

Faktor Eksternal

1. Lingkungan Sosial Makro

Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen seperti sistem politik dan hukum, ekonomi, sosial, budaya (Dwiastuti, dkk, 2012)

a. Lingkungan dan Situasi Konsumen

b. Budaya Konsumen

c. Sub budaya dan Demografi

2. Lingkungan Sosial Mikro

Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung diantara kelompok masyarakat yang lebih kecil. Interaksi sosial langsung ini dapat memberikan pengaruh kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk, toko, atau iklan dan pola konsumsinya. Indikator sosial mikro adalah keluarga dan kelompok referensi. (Dwiastuti, dkk, 2012).

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (2006) Persepsi Kemudahan Penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI (Teknologi Informasi) dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Dalam TAM (*Technology Acceotance Model*), faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya

Davis (2006) memberikan beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan dalam teknologi informasi meliputi:

1. Sangat mudah dipelajari
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Sangat mudah untuk dioperasikan

Persepsi Daya Guna

Davis (2006) mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi terhadap daya guna adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Davis (2006) memberikan beberapa indikator kemanfaatan penggunaan sistem informasi yang meliputi:

1. *Makes job easier* (Menjadi lebih mudah) transaksi perbankan menjadi lebih mudah
2. *Productivity* (Menambah produktifitas) dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja pengguna
3. *Enchance effectiveness* (Mempertinggi efektifitas) dapat mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran.

Dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kegunaan *mobile banking* sangat banyak dan sangat membantu nasabah, serta dapat meningkatkan kinerja nasabah yang menggunakannya. Karenanya, tingkat kegunaan *mobile banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.

Kenyamanan

Menurut Poon (2008), *mobile banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja. Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan tanpa menggunakan *mobile banking* misalnya dengan transaksi interpersonal, *mobile banking* memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Misalnya, jika nasabah ingin melakukan tranfer ataupun pengecekan saldo melalui kantor cabang maka nasabah harus mengantri atau harus pergi jauh untuk melakukan transfer atau pengecekan saldo tersebut. Hal ini tentunya kurang efektif dan kurang memberikan kenyamanan untuk nasabah. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukannya dengan menggunakan sistem *mobile banking*. Jika menggunakan *mobile banking* transaksi tersebut cukup dilakukan nasabah dengan mengakses sistem *mobile banking* (dapat dilakukan dengan PDA, notebook, PC) kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Tentunya hal inipun lebih menghemat waktu dan tenaga nasabah, khususnya bagi nasabah yang sangat sibuk.

Menurut Poon (2008:), terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kenyamanan suatu sistem *mobile banking*, yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah dapat mengakses *mobile banking* kapanpun dan di manapun (*anytime and anywhere*).
2. Tidak terdapat antrian (*queue*)

3. Hemat waktu jika dibandingkan dengan cara konvensional (*convensional banking*) yang kemudian mereka akan berminat untuk menggunakannya di masa datang.

Kepercayaan

Untuk mempertahankan nasabah, pihak bank harus memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabahnya. Dan juga pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan atau nasabahnya. Tingkat kepuasan ini berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan nasabah kepada bank tersebut. Di era modern ini, suatu bank memiliki sistem baru yang dinamakan *mobile banking* atau transaksi online. Dalam sistem ini, pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap keamanan jasa online. Seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun, faktor kepercayaan sangat penting dalam menggunakan *mobile banking* untuk transaksi perbankan.

Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan bank. Pihak bank menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan tersebut berarti pihak bank menjamin kepada nasabahnya dalam penggunaan *mobile banking* itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian ataupun pembobolan akun itu rendah. Kerahasiaan akun nasabah berarti segala yang berkaitan dengan data pribadi nasabah terjamin kerahasiaannya. Dalam penggunaan *mobile banking*, kebanyakan pihak nasabah tidak mengetahui betul tingkat keamanan suatu bank, yang diketahui nasabah hanyalah bank yang bersangkutan memperhatikan dan menjaga kerahasiaan data nasabah *mobile banking* dari pencurian atau pembobolan. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah adalah faktor yang sangat penting guna mendorong nasabah untuk melakukan transaksi perbankan.

Dooney dan Cannon (dikutip oleh Kusmayadi 2007) berpendapat bahwa kepercayaan muncul ketika ada keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran atau nasabah kepada bank. Kepercayaan disini adalah kepercayaan nasabah pada penyelenggara transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan.

Doney dan Canoon (dikutip oleh Kusmayadi 2007) berpendapat bahwa, terdapat beberapa indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Kehandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang diijinkan kepada para nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan, dimana pihak bank mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah
3. Kredibilitas artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya

Teori Keputusan Memilih

Pengertian Keputusan Memilih

Keputusan memilih disini adalah keputusan nasabah dalam menggunakan sistem transaksi antara lain yaitu transaksi melalui teller, ATM, dan *mobile banking*. Melalui pernyataan yang dikemukakan Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Engel (1994) menyatakan bahwa seseorang pada umumnya berlaku sangat rasional serta akan memanfaatkan informasi yang mereka terima secara sistematis, seseorang pastinya memiliki pertimbangan-pertimbangan terhadap implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan tindakan tersebut.

Model Prespektif Konsumen

Dalam mengambil keputusan, setiap orang tentunya memiliki perbedaan mendasar dalam segi prespektif atau sikap mengenai hal tersebut. Sebagaimana Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2014) menjelaskan bahwa terdapat empat prespektif model manusia dalam empat model, diantaranya:

- a. Manusia Dengan Prespektif Ekonomi

Dalam prespektif ekonomi, manusia dianggap sebagai individu yang memiliki keputusan-keputusan secara rasional. Keputusan hanya berdasar pada aspek-aspek ekonomi seperti harga, jumlah barang utilitas marjinal, dan *indifference curve*.

- b. Manusia Pasif

Manusia model pasif digambarkan sebagai seseorang yang hanya mementingkan diri sendiri dan menerima begitu saja promosi-promosi yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen model ini senantiasa berpikir secara irasional dan implusif, yang hanya pasrah pada usaha dan tujuan produsen. Dalam artian, model ini bertolak belakang pada manusia model ekonomi.

c. **Manusia Kognitif**

Model manusia yang kognitif ini digambarkan sebagai manusia yang aktif dalam mencari informasi tentang produk atau jasa yang nantinya akan memunculkan kesukaan (preferensi) terhadap barang atau jasa dan berlanjut pada keinginan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d. **Manusia Emosional**

Model manusia emosional digambarkan sebagai konsumen yang dalam memilih atau membeli suatu barang dan jasa menggunakan perasaan yang mendalam serta emosional dalam melakukan tindakan tersebut. Perasaan dan emosi tersebut bisa berupa rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan tertentu.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumarwan (2014) menggolongkan proses keputusan konsumen tersebut kedalam dua golongan proses. Tiga proses pertama yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif digolongkan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu proses yang terjadi sebelum konsumen tersebut benar-benar melakukan keputusan. Sedangkan proses selanjutnya ialah proses keputusan konsumen yang berupa keputusan membeli dan mengkonsumsi yang akhirnya berujung pada tingkah laku konsumen tersebut setelah pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Engel (1995) dalam Sumarwan (2014) menyatakan bahwa sebelum kebutuhan dapat di kenali maka diperlukan tahap pengaktifan kebutuhan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kemunculan atau pengaktifan kebutuhan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

- a. Perubahan Situasi
- b. Pemilikan Produk
- c. Konsumsi Produk
- d. Perbedaan Individu
- e. Pengaruh Pemasaran

Pencarian Informasi

Ketika seorang konsumen telah mengetahui kebutuhan apa yang dia perlukan, konsumen pastinya melakukan pencarian informasi pada produk atau jasa tersebut sebelum melakukan pembelian atau menggunakannya. Biasanya lebih spesifik seperti merek apa yang akan digunakan, pemasok yang menyediakannya, harga yang ditawarkan, serta informasi-informasi tentang segala alternatif yang ada. Dalam melakukan pencarian informasi, terdapat dua macam ruang lingkup pencarian, yaitu pencarian internal yang berupa ingatannya, serta pencarian eksternal yang berasal dari pengaruh luar.

Evaluasi Alternatif

Kotler (1997) menggambarkan evaluasi alternatif sebagai proses pengolahan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk. Konsep dasar dari evaluasi alternatif ini, diantaranya:

1. Diasumsikan konsumen melihat suatu produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut.
2. Tingkat kepentingan yang berbeda antar masing-masing atribut menurut kebutuhan serta keinginan masing-masing individu.
3. Konsumen mengembangkan citra produk atau jasa yang ada dalam pikiran mereka mengenai posisi produk atau jasa pada setiap atribut.
4. Harapan atau tingkat kepuasan yang didapat oleh konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atributnya.
5. Tahap terakhir telah sampai dimana konsumen akan mensikapi berbagai alternatif produk atau jasa yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Keputusan Membeli

Tahap keputusan membeli merupakan tahap yang paling final dalam keputusan konsumen memilih barang atau jasa. Dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Keputusan membeli dilakukan ketika konsumen tersebut telah faham sepenuhnya tentang produk dan juga telah mengevaluasi berbagai macam alternatif

dari produk tersebut. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa keputusan membeli konsumen berupa keputusan-keputusan konsumen mengenai produk apa yang dibeli, pilihan antara membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, serta cara pembayarannya. Selanjutnya, dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat membatalkan keputusan membeli diantaranya:

- a. Motivasi yang berubah, dimisalkan konsumen tidak jadi untuk membeli barang tersebut dikarenakan kebutuhannya dirasa dapat terpenuhi tanpa membeli barang tersebut.
- b. Situasi yang berubah, misalkan harga produk tersebut berubah lebih tinggi dari harga sebelumnya.
- c. Produk yang dibeli tidak tersedia.

Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas telah dilewati, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian produk atau jasa, munculah tahap penilaian dimana tingkah laku konsumen terhadap barang tersebut puas atau tidak puas. Dalam tahap ini konsumen sianggap mungkin mengalami ketidakpuasan atau ketidakcocokan terhadap barang atau jasa yang ia beli. Maka dari itu, produsen atau penyedia layanan jasa berusaha meminimalkan ketidakcocokan tersebut melalui berbagai strategi, diantaranya yaitu dengan melakukan kontak dengan konsumen, menampilkan kata-kata yang menghibur pada kemasan atau *tag line* dalam layanan jasa, menyediakan garansi atau jaminan, serta memperkuat keputusan konsumen melalui iklan.

Mobile Banking

Mobile banking dalam penelitian ini menjadi tema yang diangkat. Seperti yang telah disampaikan dalam latar belakang, peneliti melihat adanya perbedaan antara jumlah nasabah dengan jumlah nasabah yang telah mengaplikasikan dan menggunakan *mobile banking*. Peneliti merasa belum semua nasabah yang mengerti tentang *mobile banking*, Kegunaan *mobile banking*, dan Manfaat *mobile banking*. Dimana *mobile banking* adalah sarana bertransaksi yang sangat efektif.

Pengertian Mobile Banking

Mobile banking yang juga dikenal dengan istilah M-banking ini adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan aplikasi milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Layanan *E-banking* diatur dengan Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan *mobile banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/ note book, PDA, dan sebagainya. Layanan e-banking merupakan layanan perbankan yang meliputi Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking dan Phone Banking (www.bi.go.id). Layanan internet banking dan *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet (www.bi.go.id).

Fitur dan Menu Layanan Mobile Banking

Layanan perbankan elektronik banking melalui akses internet dapat beroperasi setiap harinya 24 jam dengan mudah, kapan saja dan dimana saja. Seluruh transaksi dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis dan *Mobile Pass Code* (*Mpasscode*) yang terkoneksi dengan *handphone* yang didaftarkan saat awal registrasi di ATM Bank Muamalat.

Dengan *mobile banking* Muamalat nasabah dapat melakukan transaksi sebagai berikut :

1. Info rekening
 - a. Informasi saldo
 - b. Mutasi rekening
2. Transfer dana
 - a. Daftar penerima
 - b. Transfer ke rekening Muamalat
 - c. Transfer ke bank lain
 - d. SKN (Sistem Kliring Nasional)

- e. RIGS (*Real Time Groiss Settlement*)
- f. Daftar transfer terjadwal dan berulang
- 3. Bayar tagihan
 - a. *Entertainment*
 - b. Tagihan PLN
 - c. *Insurance*
 - d. *Phone / Mobile*
 - e. *Virtual account Muamalat*
 - f. Zakat
- 4. Isi ulang / prepaid
 - a. Pulsa isi ulang / prepaid
 - b. Token / prepaid PLN
 - c. TV berlangganan
 - d. Hiburan

Tujuan Diciptakannya *Mobile Banking*

Tujuan diciptakannya *mobile banking* menurut *Informasi Resources Management Association* (2014), adalah memudahkan nasabah dalam mendapatkan layanan perbankan. Pengguna layanan *mobile banking* akan dimudahkan dalam segala transaksi perbankan tanpa dibatasi oleh waktu dan tanpa harus datang ke bank maupun mencari mesin ATM terdekat kecuali harus melakukan setoran langsung maupun penarikan uang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary, Philip Kotler dan Alexander Sindoro. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Arianti, dewi dan yana rohmana. 2013. *Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen provider indosat di perguruan tinggi negeri kota bandung*. Jurnal Upi edu.pdf www.jurnal.upi.edu/.../faktor-faktor-yang-mempengaruhi-p..
- Bank Indonesia. 2014. *Bank Indonesia Menganalkan Gerakan Nasional Non Tunai*. http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx
- Budiono. 2010. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Nurul Julia. 2014. faktor-faktor sosial dan tingkat pendidikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung. Diambil dari: <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/93/>
- Boediono. 2010, Pengantar Ilmu Ekonomi No.1. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta
- Davis, F.D., 2006. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MS Quarterly (online)*, Vol. 13 Iss. 3, pg. 318. <http://www.cba.hawaii.edu/chismar/ITM704/DavisTAM1989.pdf>
- Delone, W. H., dan E. R. McLean. 2003. *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. *Management Information Systems*, Vol. 19 No. 4
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiasturi, Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu perilaku konsumen*. Cetakan pertama. Up press. Malang.pdf. www.shinta.lecture.ub.ac.id
- Gilarso, T. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius
- Informasi resoucees management association (IRMA). 2014. *Banking, finance, and accounting: Concepts, Tools, and Applications*. USA: IGI Global
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, dan Alexander Sindoro. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusmayadi, Tatang, 2007. *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*, STIE STAN Indonesia Mandiri
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku konsumen*. Edisi revisi. Bandung: PT refika aditama, bandung.

- Mulyadi, R. 1999. *Kualitas Jasa Sistem Informasi dan Kepuasan Para Penggunanya*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1 No. 2
- Poon, W. C. 2008. *Users' adoption of e-banking services*. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.23, No.1, hal.59–69.the Malaysian perspective.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.