

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ditengah Era globalisasi ini teknologi berkembang pesat hingga ke semua aspek kehidupan masyarakat dunia. Pengembangan yang dilakukan memudahkan dan memberi bantuan kegiatan manusia bahkan sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Teknologi digital merupakan modal terpenting pelaku usaha dimana salah satunya bergerak dibidang perbankan.

Dewasa ini industri keuangan mengeluarkan *digital banking* salah satunya yaitu *mobile banking*. Aplikasi digital *mobil banking* ini terus mengalami perkembangan serta memberikan pelayanan yang nyaman dan cepat. Layanan *mobile banking* muncul menjadi layanan dengan basis teknologi yang disediakan bank. Layanan *mobile banking* disajikan kepada nasabah dengan nyaman, aman, cepat, sedia setiap saat dimana saja dan kapan saja dan dapat diakses melalui *smartphone*. Kehadiran *mobile banking* memberikan jawaban dari apa yang dibutuhkan masyarakat dengan mobilitas yang tinggi dalam satu genggaman.¹

Terjangkaunya harga *smartphone* meningkatkan akses penggunaannya dimana dengan memanfaatkan *smartphone* manusia bisa mendapatkan akses internet dengan mudah dan merasakan kemudahan dari pengembangan aplikasi yang dilakukan.² Perbankan pada mulanya hanya memberikan pelayanan secara tatap muka, namun saat ini bisa didapatkan dengan memanfaatkan *smartphone* melalui *mobile banking*. Kemunculan *mobile banking* membuat transaksi pada perbankan menjadi lebih mudah tanpa harus mengantri di Bank.³

Bank menjadi badan usaha dengan kegiatan mengodifikasi dana dari masyarakat yang berbentuk simpanan dan mendistribusikan dana kepada masyarakat berbentuk kredit dan bentuk lain demi memberikan peningkatan pada taraf kehidupan manusia. Semakin meningkatnya persaingan diindustri jasa keuangan memberikan

¹Muhammad Zulvan Jamal Ramadhan and Vemy Suci Asih, “Studi Komparatif: Kualitas Layanan Mobile Banking BRI Syariah Dan Bank Syariah Indonesia,” *Indonesian Journal of Economics and Management* 1, no. 3 (2021): 578–83, <https://doi.org/10.35313/ijem.v1i3.3492>.

²Adhi Prakosa and Ahsan Sumantika, “Analisis Pengaruh Presepsi Teknologi Dan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking,” *Jurnal Manajemen* 3, no. 9 (2019), <https://doi.org/10.26460/jm.v9i2.1030>.

³Adhi Prakosa and Ahsan Sumantika, “Analisis Pengaruh Presepsi Teknologi Dan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking,” *Jurnal Manajemen*, 3, no. 9 (2019) <<https://doi.org/10.26460/jm.v9i2.1030>>.

dorongan lembaga keuangan dalam memperbaiki kualitas layanan kepada nasabahnya melalui digitalisasi. Lembaga keuangan melakukan inovasi dalam pengembangan *digital banking* supaya bisa mempertahankan nasabahnya dan mendapatkan nasabah baru.⁴

Perbankan bukan hanya satu-satunya lembaga keuangan yang menerima dampak positif dari pengembangan teknologi, namun ada juga KSPPS atau “Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah”. KSPPS memiliki nama lain yaitu BMT atau “*Baitul Maal Wat Tamwil*” sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah dengan penggabungan konsep *maal* dan *tamwil* dalam suatu kelembagaan. Konsep *maal* ialah aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana dibidang ZIS atau “zakat, infaq, dan shodaqoh” secara produktif. Konsep *tamwil* sebagai bisnis yang mana bertujuan dalam memperoleh keuangtangan yang ditujukan kepada masyarakat kelas menengah bawah.⁵

Aplikasi digital sudah dimanfaatkan oleh koperasi syariah dan memberikan kemudahan bagi nasabah dan pihak koperasi. KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati juga memanfaatkan pengembangan ini dengan meluncurkan aplikasi *Yaummi mobile*. Nasabah akan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi dan fitur yang ada didalamnya bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya.

KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati adalah lembaga usaha syariah yang sudah menerapkan *digital marketing* dan juga memiliki fasilitas *mobile banking* yaitu *Yaummi Mobile*. Pemasaran digital dapat dianggap lebih potensial untuk menggali informasi terkait produk perusahaan atau lembaga jasa keuangan. Aplikasi *Yaummi Mobile* berfungsi dan bermanfaat dalam transaksi pengiriman saldo, pembelian, pembayaran oleh anggota KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah, dan melakukan transer antar Bank.⁶

Penyebab masih kurangnya penggunaan *yaummi mobile* adalah banyaknya nasabah yang terdaftar dan memiliki rekening namun tidak mempunyai aplikasi *yaummi mobile*. Transaksi manual juga masih sering dilakukan nasabah. Faktor lainnya adalah walaupun nasabah memiliki aplikasi *yaummi mobile* tetapi nasabah tidak mendaftarkanya disebabkan kurangnya informasi mengenai cara mengoperasikan,

⁴Gita Danupranata, *Buku Ajar Perbankan Syariah* (Jakarta Selatan: Salemba 4, 2013).

⁵Nur Aidil, M. Thahir Maloko, and A. Intan Cahyani, “Peran Lembaga Keuangan Mikro Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Terhadap Pengembangan Usaha Pedagang,” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2020).

⁶Fredyan Alan Werry, “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” 2020, hlm.5.

kemudahan dan manfaat yang diterima dari aplikasi *yuummi mobile* dan memberikan kesan rumit dan menyulitkan nasabah dalam mengoperasikan aplikasi tersebut.⁷ Nasabah mendapatkan hambatan dalam memanfaatkan layanan *mobile banking* dikarenakan keterbatasan informasi yang didapatkan oleh nasabah membuat mereka merasa ragu dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Nasabah masih meyakini jika mendatangi bank secara langsung akan lebih aman dan mudah. Keadaan ini mengharuskan adanya sosialisasi dan promosi dalam upaya maksimalisasi layanannya dan dampaknya ialah meningkatnya *fee based income*.⁸

Kuantitas pemakai internet terus mengalami peningkatan dan menandakan besarnya peluang bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produknya. *Digital marketing* dapat dianggap lebih potensial bagi nasabah dalam menggali informasi terkait produk suatu lembaga jasa keuangan karena *digital marketing* dapat dijangkau oleh semua pengguna internet dimanapun mereka berada, *digital marketing* juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Masing-masing perusahaan mempunyai cara yang berbeda dalam bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan suatu produknya.⁹

Menciptakan produk berkualitas sangatlah penting namun perusahaan juga perlu memperkenalkan produknya dengan masyarakat yaitu dengan pemasaran digital karena *feedback* konsumen mengenai layanan jasa yang diberikan bisa diketahui yakni melalui testimony, informasi dan komentar konsumen dan menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Pemasaran menjadi tindakan utama dalam upaya menginformasikan kepada masyarakat.¹⁰ Selain itu nasabah juga harus memiliki *financial literacy* supaya bisa memanfaatkan aplikasi *yuummi mobile* sesuai dengan kebutuhannya. Baiknya *financial literacy* merupakan modal utama mengingat Indonesia mempunyai potensi ekonomi besar. *Financial literacy* merupakan kompetensi manusia dalam melakukan proses informasi ekonomi demi membuat keputusan rencana keuangan untuk kesejahteraan *financial* seumur hidup, pengetahuan tentang *financial literacy* akan merubah perilaku manusia dalam memanfaatkan

⁷ Hasil observasi KSPPS Yuummi Maziyah Assa'adah, 25 Juli 2022.

⁸ Satria Anggra, "Faktor Penghambat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Layanan Perbankan Berbasis Mobile Banking," *Jurnal Ilmiah*, 2016.

⁹ Marini, Purwanto and Lindrawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Sistem Pengendalian Manajemen," *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 2018, 12.

¹⁰ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2004). 52

uangnya dengan bijak dan cerdas.¹¹ Kemampuan *financial literacy* yang baik menjadi kompetensi penting dalam menggapai kesejahteraan hidup. Pengelolaan keuangan yang tepat dengan mendapatkan dukungan dari baiknya *financial literacy* akan meningkatkan taraf hidup manusia dan menunjang industry keuangan dimana masyarakat merupakan pengguna jasa.¹²

Digital marketing dan *financial literacy* merupakan faktor penting yang mempengaruhi penggunaan *yaummi mobile*. Dimana dengan adanya *digital marketing* seseorang dapat mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan melalui media sosial karena *digital marketing* dapat dijangkau oleh semua pengguna internet dimanapun mereka berada, dan ketika manusia mempunyai *financial literacy* yang cukup maka akan dapat menggunakan *yaummi mobile* dengan cepat dan mudah, pengetahuan tentang *financial literacy* yang baik sangat diperlukan untuk mengelola keuangan secara cerdas dan bijak.

Penelitian yang dilakukan oleh Viny Febiyanti menunjukkan bahwasanya secara simultan dan parsial *digital marketing* mempengaruhi keputusan nasabah memanfaatkan BSM *Mobile Banking* karena kemudahan dalam memperoleh informasi dan memanfaatkan beragam fiturnya.¹³ Sedangkan hasil penelitian Ulfatul Azizah menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak mempengaruhi keputusan nasabah.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Yuhelmi dkk menunjukan bahwa literasi keuangan mempengaruhi minat pemakaian *mobile banking*, seseorang yang mempunyai literasi keuangan yang lebih tinggi akan memberikan kemudahan dalam mengelola keuangan dan mampu menggunakan *mobile banking* dalam melakukan mengelola kebutuhannya.¹⁵ Sedangkan penelitian Fahmi dkk menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* yang mempengaruhi sedangkan

¹¹Yuhelmi, Mery Trianita, Ice Kamela, and Zeshasina Rosha, "Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking" 2, no. 1 (2022): 14–18.

¹²Amanita novi Yushita, "Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi," *Jurnal Nominal* VI (2017): 18–20.

¹³Vinny Febiyanti, "Pengaruh Digital Markeing, Perceived Quality, Dan Wor Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Menggnakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Mandiri Mobile Banking Di Jabodetabek)" (Politeknik Negri Jakarta, 2021).

¹⁴Ulfatul Azizah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Prodk Tabungan Fedah BRI Syariah IB (Survey Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)," 2020, 16–17.

¹⁵Yuhelmi, Mery Trianita, Ice Kamela, and Zeshasina Rosha, "Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking", 2.1 (2022),

variabel *financial literacy* tidak mempengaruhi minat nasabah memanfaatkan *internet banking*.¹⁶

Berdasarkan penelitian sebelumnya masih adanya perbedaan hasil penelitian mengenai *digital marketing* dan *financial literacy* dan hasil yang berbeda dengan penelitian ini yaitu objek dan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, nasabah pengguna *yuummi mobile* yang menjadi target. Penelitian tentang keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah harus dilakukan dan belum dibahas secara detail dan mendalam mengenai pengaruh *digital marketing* dan *financial literacy* terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dan *gap* penelitian yang ada maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Digital Marketing Dan Financial Literacy Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Yuummi Mobile Pada KSPPS Yuummi Mazi’ah Assa’adah Cabang Puri**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diidentifikasi peneliti yaitu:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *yuummi mobile*?
2. Apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *yuummi mobile*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah menggunakan *yuummi mobile*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap keputusan nasabah menggunakan *yuummi mobile*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

¹⁶Fahmi Maulana Rahmatulloh, Ahadiati Rohmatiah, and Hartirini Warnaningtyas, “Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing and Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking, Pada Nasabah PT Bak Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19,” *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 11, no 1 (2022).

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan dari penulis maupun pembaca mengenai lembaga keuangan syariah yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *financial literacy*.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga keuangan syariah dalam penentuan langkah-langkah berikutnya dalam mengatasi masalah penggunaan *mobile banking* khususnya di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati.

b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan aplikasi *mobile banking*, *digital marketing* dan *Financial literacy*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rujukan dan penambahan variabel yang lain supaya nilai kemanfaatan muncul dalam dunia pendidikan dan kerja.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disajikan demi menggambarkan secara umum isi penelitian ini, peneliti melakukan penyusunan mengenai sistematika penulisan yang bagian-bagiannya terdiri atas:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari “halaman judul, pengesahan majelis penguji munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel”.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini dibagi menjadi lima bab yang saling berkaitan, kelima bab tersebut yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab diantaranya; “Latar belakang yakni penjelasan mendasar mengenai alasan dalam mengambil judul penelitian ini. rumusan masalah berisikan tentang pertanyaan yang akan diteliti. Tujuan dan manfaat penelitian berisikan penjelasan apa tujuan dilakukannya penelitian ini dan

apa manfaat melakukan penelitian ini dan sistematika penulisan”.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan deskripsi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis dari penelitian yang diangkat.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat “metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, sumber data, variabel, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data dalam penelitian”.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan penjelasan mengenai “gambaran dari obyek penelitian seperti sejarah umum, visi dan misi, struktur organisasi, dan ruang lingkup produk dan jasa yang ada kemudian dilanjutkan dengan hasil dan pembahasan penelitian serta menjabarkan hasil penelitian berupa data angka serta pembahasannya”.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas tentang menguraikan terkait kesimpulan dari hasil pembahasan, dan memberikan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini yaitu tersusun atas daftar pustaka yang ada dalam penelitian, lampiran-lampiran yang mendukung isi dari penelitian dan daftar riwayat Pendidikan.