

**ANALISIS SISTEM LAYANAN *MOBILE BANKING* DALAM  
MENARIK MINAT NASABAH DI PT BANK SYARIAH  
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU YOGYAKARTA  
KALIURANG**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**IAIN PURWOKERTO**

Oleh:  
**NIA KURNIA**  
**NIM. 1617202111**

**JURUSAN PERBANKAKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PURWOKERTO  
2020**

**ANALISIS SISTEM LAYANAN *MOBILE BANKING* DALAM MENARIK  
MINAT NASABAH DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR  
CABANG PEMBANTU YOGYAKARTA KALIURANG**

**NIA KURNIA**

NIM. 1617202111

E-mail : [niiakurnia021@gmail.com](mailto:niiakurnia021@gmail.com)

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama  
Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

PT Bank Syariah Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan. Berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT Bank Syariah Mandiri untuk para nasabah, salah satunya yaitu fasilitas layanan *Mobile Banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem layanan *Mobile Banking* dalam menarik minat nasabah dan bagaimana cara pemasaran layanan *Mobile Banking* yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan penelitian observasi, wawancara (*interview*) kepada karyawan dan Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Sistem layanan *Mobile Banking* BSM Yogyakarta Kaliurang untuk menarik minat nasabah telah memberi kemudahan bagi nasabah tanpa harus mengunjungi bank, sistem layanan *Mobile Banking* BSM juga dapat memenuhi kebutuhan nasabah meskipun terdapat beberapa kendala. Namun hal tersebut dapat ditutupi karena aplikasi mandiri syariah *mobile* sering melakukan *peng updatean* aplikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. 2) Untuk menarik minat para nasabahnya PT bank syariah mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang menerapkan sistem pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan. PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang juga mengadakan promo berupa hadiah bagi nasabah yang ingin menggunakan aplikasi mandiri *Syariah Mobile*. PT bank syariah mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang telah menerapkan sistem pemasaran untuk menarik minat nasabahnya agar menggunakan layanan *mobile Banking* dengan baik, sehingga pengguna aplikasi mandiri *syariah mobile* di bank syariah mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang selalu meningkat.

**Kata Kunci:** *Mobile Banking*, Pemasaran, Minat nasabah

**ANALYSIS OF MOBILE BANKING SERVICES SYSTEM IN  
ATTRACTING CUSTOMER'S INTEREST IN PT BANK SYARIAH  
MANDIRI OFFICE BRANCH OF YOGYAKARTA, KALIURANG**

**NIA KURNIA**

NIM. 1617202111

E-mail : [niiakurnia021@gmail.com](mailto:niiakurnia021@gmail.com)

Study Program of Islamic Banking Islam Economic Ana Business Faculty State  
Institute Of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

**ABSTRACT**

PT Bank Syariah Mandiri is a company engaged in banking services. A variety of products and services offered by PT Bank Syariah Mandiri for customers, one of which is the mobile banking service facility. This study aims to find out how the mobile banking service system attracts customer interest and how to market mobile banking services conducted by PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.

Based on the purpose of this study is qualitative research. The type of data used primary data, And secondary data is observation research, interviews (interviews) with employees and customers at PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.

The results of this study indicate that 1) BSM Yogyakarta Kaliurang Mobile Banking service system to attract customers has made it easier for customers without having to visit a bank, BSM Mobile Banking service system can also meet customer needs despite several obstacles. However, this can be covered because the Mandiri Syariah Mobile application often updates applications to meet customer needs. 2) To attract the interests of its customers, PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang applies a marketing system by offering direct to customers who come to open a savings account. PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang also held a promo in the form of prizes for customers who want to use the Syariah Mandiri Mandiri application. PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang has implemented a marketing system to attract the interests of its customers to use mobile banking services properly, so that the users of the Mandiri Syariah Mobile Application at Mandiri Syariah KCP Bank Kaliurang always increase.

**Keywords** : Mobile Banking, Marketing, Customer Intertest.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan.....	7
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	20
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Mobile Banking.....	22
1. Pengertian mobile Banking .....	22
2. Faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada pengguna mobile Banking.....	25
B. Minat Nasabah.....	27
1. Pengertian minat.....	27
2. Macam-macam minat.....	29
3. Faktor-faktor dalam menarik minat Nasabah.....	30
4. Faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan mobile Banking.....	32

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Sumber Data.....	40
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Teknik Analisis Data.....	42
E. Uji Keabsahan Data.....	44

### **BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang .....	47
1. Sejarah.....	47
2. Visi dan Misi.....	48
3. Struktur Organisasi.....	49
4. Bentuk-bentuk pelayanan Bank Syariah Mandiri.....	50
.....	.....
B. Sistem Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Mandiri .....	54
1. <i>Mobile Banking</i> bank Syariah Mandiri.....	54
2. Sistem layanan mandiri Syariah Mobile.....	58
C. Sistem Pemasaan <i>Mobile Banking</i> pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang .....	83
.....	.....

### **BAB V : PENUTUP**

A. Simpulan.....	87
.....	.....
B. Saran.....	88

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang sangat pesat. Teknologi informasi sudah merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Bahkan sebagai tuntutan yang mendesak bagi setiap orang untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan cepat serta meringankan semua pekerjaan. Seiring dengan situasi seperti ini, perkembangan teknologi informasi terutama peranan komputer mendapatkan perhatian yang sangat serius. Teknologi informasi ini berdampak luar biasa dalam dunia perbankan saat ini. Akhir-akhir ini banyak sekali perubahan pada teknologi informasi, demikian juga di bidang telekomunikasi kebanyakan disebabkan adanya desakan dan dahsyatnya kompetisi di dunia perbankan. Perkembangan ini semakin hari semakin pesat. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Selain itu internet menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi.

Menurut Thomas Jul selaku presiden Ericsson Indonesia menyampaikan bahwa penetrasi *smartphone* di Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 38% dan diperkirakan hingga 2021 akan meningkat menjadi 98%. Thomas Jul juga menyampaikan Indonesia merupakan negara tertinggi di Asia Tenggara dan Oceania, tercatat dengan hampir 100 juta pengguna di tahun 2015 dan diprediksi tumbuh menjadi 250 juta pelanggan *smartphone* di akhir 2021. Hal tersebut berbanding lurus dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII) Tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa sepanjang tahun lalu. Angka ini naik 10,12 dibandingkan dengan jumlah penduduk versi BPS sebesar 264,16 juta jiwa maka bisa dikatakan sudah ada 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet. Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2016

menemukan bahwa 132,7 juta orang di Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2014 lalu. [www.TeknoKampus.com](http://www.TeknoKampus.com)

Melihat fenomena minat orang begitu antusias dalam menggunakan internet. hal tersebut mengindikasikan bahwa teknologi merupakan bagian inti dari perkembangan strategi bisnis. Oleh karena itu, saat ini industri perbankan semakin gencar dalam membuat sistem yang menggabungkan antara teknologi informasi dengan *Financial*, Salah satunya *Mobile Banking*.

*Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi dan merupakan bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank syariah di Indonesia. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. (David Kurniawan, 2013, hal. 3)

Menurut penelusuran Tim Riset CNBC, dulu sebelum ada *Mobile Banking* dan *Internet Banking* untuk mentransfer uang saja perlu pergi ke cabang atau ATM. Namun dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih menjadi suatu kebutuhan untuk mendukung perkembangan bisnis di sektor perbankan. Alasan ini merupakan salah satu penyebab dari pihak bank menentukan penawaran layanan *M-banking*.

Penggunaan *m-banking* sangat memberikan manfaat bagi nasabah sebagai contoh manfaat *m-banking* Bank Syariah Mandiri dapat digunakan untuk transaksi pemindah bukuan sesama Bank Syariah Mandiri, transfer antar bank, informasi saldo, mutasi rekening hingga 20 transaksi. Dengan kata lain *mobile banking* adalah distribusi bank untuk mengakses yang dimiliki nasabah dengan sarana telpon seluler untuk dapat melakukan aktivitas perbankan mereka secara lebih leluasa, di mana saja, kapan saja tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut. [www.banksyariahamandiri.co.id](http://www.banksyariahamandiri.co.id)

Setiap kemudahan yang ditawarkan oleh perbankan ada juga kelemahan yang menghambat aplikasi *mobile banking*. Salah satunya adalah nasabah harus berada pada wilayah yang mudah mengakses internet baik

menggunakan paket data seluler maupun *wifi*. Jika terjadi *blackspot* atau ketidak tersediaannya jaringan, maka layanan *m-banking* tidak bisa dilakukan. Hal itu bukan merupakan tanggung jawab pihak bank melainkan tanggung jawab penyedia operator seluler dan internet *provider* yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan *m-banking*. Selain itu seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju menimbulkan kejahatan yang semakin berkembang juga, khususnya kejahatan pada dunia *internet* yang di sebut *cybrecrime*. Hal ini menimbulkan rasa ragu pada nasabah yang menggunakan layanan pada *m-banking*. Dapat dikatakan bahwa transaksi *online* memiliki resiko yang tinggi karena nasabah tidak dapat melakukan transaksi secara tatap muka dan mereka juga tidak dapat memastikan apakah transaksi yang telah dilakukannya telah di proses secara tepat waktu atau tidak. Sebelum menggunakan layanan *mobile banking*, nasabah pasti telah mempertimbangkan kemungkinan berbagai risiko. Seperti resiko bocornya PIN dan data pribadi nasabah, resiko dari serangan virus, resiko salah kirim atau bahkan nasabah melakukan kesalahan dalam mengetik. (Hadi, 2006, hal. 2)

PT Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa perbankan juga menyediakan fasilitas layanan *Mobile Banking* bagi para nasabahnya. *Mobile Banking* menjadi salah satu produk andalan PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang karena *M-banking* ini sangat membantu untuk memudahkan akses nasabah mengenai produk-produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri. Namun, karena adanya peningkatan dan perbaikan pada layanan *Mobile Banking* terdapat beberapa kendala Seperti terjadi kegagalan dalam melakukan pembukaan rekening *online*, terjadi kemacetan pengiriman atau gagalnya transaksi, yang disebabkan banyaknya pengguna *mobile banking* sehingga jaringannya kurang memadai. Namun hal tersebut tidak membuat nasabah pengguna *Mobile Banking* di PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang menurun, justru malah sebaliknya. Jumlah pengguna *mobile banking* sebanyak 2.042 orang mengalami peningkatan sebesar 50% dari tahun sebelumnya. Hal ini tak



luput dari pihak bank yang selalu ingin memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Sebagaimana dalam Al Quran surat An-nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Menurut Project Manajer Region Head BSM Kanwil V Semarang Iman Himawan Ridwan Jumat di Solo Menyatakan jika nasabah sudah mengunduh aplikasi Mobile Banking melalui Play Store, secara otomatis logo BSM terdapat pada salah satu tombol percakapan. Pihaknya berharap dengan adanya kemudahan tersebut jumlah pengguna Mobile Banking BSM bisa meningkat 100 persen. Memang indikasi kenaikan selalu terlihat, sebelumnya jumlah pengguna Mobile Banking sebanyak 588.000 dengan jumlah transaksi mencapai 1.016.000 kali. Saat ini angka tersebut meningkat menjadi 973.000 pengguna dengan jumlah transaksi 2.293.000 kali. Meski demikian angka tersebut memilih relatif rendah jika dibandingkan jumlah nasabah BSM secara nasional mencapai 8 juta orang. [www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com)

Aplikasi *Mobile Banking* BSM ini bukan sekedar layanan perbankan, melainkan juga aplikasi untuk memenuhi kebutuhan ibadah umat Islam, seperti waktu *shalat*, lokasi mesjid terdekat, arah kiblat, serta fitur pembayaran zakat, sedekah dan wakaf. Perluasan fitur digital juga berdampak pada peningkatan pendapatan berbasis fee (FBI) yang naik 26,20% semula dari 541 miliar per triwulan II 2018 menjadi 649 miliar pada triwulan II 2019. Peningkatan FBI itu didorong meningkatnya transaksi di *e-banking*, termasuk melalui Mandiri Syariah *Mobile*. Mandiri Syariah terus meningkatkan fitur *biller*, *payment*, seta menjalin kolaborasi dengan *e-commere* untuk memudahkan nasabah bertransaksi. Per triwulan II 2019 total pendapatan bersih Mandiri Syariah Rp 3,25 triliun, naik dari 2,87% triliun pada periode yang sama tahun lalu.

Pembiayaan yang tumbuh 14,58% mendorong meningkatnya pendapatan margin dan bagi hasil bank. Per triwulan II 2018. Pembiayaan yang disalurkan Rp62,37 triliun, naik menjadi Rp71,47 triliun per triwulan II 2019. <http://m.mediaindonesia.com>

PT Bank Syariah Mandiri selalu ingin memberikan layanan yang terbaik, hal itu dapat dilihat dari prestasi mandiri *syariah* sebagai peringkat 1 *Satisfaction* (fisik) Bank Umum Syariah. Peringkat 1 *Satisfaction (Teller)* Bank Umum Syariah, peringkat 1 *Satisfaction (ATM)* Bank Umum Syariah, peringkat 1 *Satisfaction* Bank Umum Syariah, peringkat *Loyalty* Bank Umum Syariah pada *Satisfaction Loyalty Engagement Award* 2018, serta Spesial Awards “Golden Trophy” pada *Banking Service Excellence Awards* 2018. [www.mandirisyariah.co.id](http://www.mandirisyariah.co.id)

Selain itu PT Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank yang menyumbangkan aset terbesar terhadap pangsa pasar perbankan *syariah*. Bank Syariah Mandiri juga merupakan bank umum *syariah* terbesar berdasarkan aset di Indonesia dengan total aset per Juni 2019 mencapai sekitar Rp100 triliun. kinerja membaik terlihat dari laba bersih mandiri *syariah* per triwulan II 2019 yang mencapai Rp551 miliar, naik 111,08% dari Rp261 miliar pada periode yang sama tahun lalu. Laba itu diperoleh dari naiknya pendapatan bank serta peningkatan efisiensi dan penjagaan kualitas pembiayaan. Hal tersebut diungkapkan kembali oleh m.bisnis.com yang di ungkapkan oleh Eric Thohir selaku menteri BUMN. Adapun dari keempat anggota himpunan bank milik negara, tiga di antaranya memiliki anak usaha Syariah berstatus bank umum Syariah berstatus bank umum Syariah. Dari ketiga BUS Himbara, aset terbesar dimiliki oleh PT Bank Syariah, kemudian diikuti PT Bank BNI Syariah dan PT Bank BRI Syariah Tbk.

**Tabel 1.1 Jumlah Aset Terbesar**

No	Nama Bank	Jumlah Aset
----	-----------	-------------

1.	Bank Sayriah Mandiri	Rp 98,55 Triliun
2	Bank BNI Syariah	Rp 51,12 Triliun
3	Bank BRI Syariah Tbk	Rp 42, 2 Triliun

Dengan penjelasan sebagai berikut : Pertama, PT Bank Syariah Mandiri dengan total jumlah sebesar Rp98,55 triliun. Kedua, PT Bank BNI Syariah dengan jumlah aset Rp51,12 triliun. Ketiga, PT Bank BRI Syariah Tbk. Dengan jumlah aset Rp42,2 triliun.

Direktur Utama Mandiri Syariah. Toni EB Subari, Menjelaskan dalam dua tahun terakhir mandiri *syariah* fokus pada pengembangan *digital banking* terutama perluasan fitur layanan Mandiri *Syariah Mobile*.

Berdasarkan prestasi yang telah diraih Bank Syariah Mandiri tersebut menjadikan Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang dipilih sebagai subjek penelitian ini. wilayah Yogyakarta sendiri dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan penetrasi Perbankan Syariah di DIY selalu lebih tinggi dari nasional. Berdasarkan data kajian Ekonomi dan keuangan Regional Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2018, pertumbuhan aset secara keseluruhan perbankan syariah nasional mencapai angka 10,97%. Dari sisi pembiayaan juga tumbuh sekitar 7,5% dan dari sisi dana pihak ketiga (DPK) juga naik 9,5%. Aset perbankan syariah DIY tumbuh sekitar 11,39 %, dengan porsi pembiayaan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 19,5 % sementara DPK tumbuh sekitar 11,93 %. Saat ini Yogyakarta merupakan sebuah area yang mewabahi 19 cabang, 3 kantor kas, dan 1 KSO pos, dan 4 *Payment Point*, salah satunya ialah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang. <http://m.harianjogja.com>

Pada tahun 2015, Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang ditunjuk sebagai salah satu sampel penilaian bank *syariah* yang memiliki kualitas jasa pelayanan terbaik. Penilaian tersebut dilakukan oleh kantor wilayah Bank Syariah Mandiri dengan menunjuk seorang *Mystery Shopper* yang bertugas sebagai survei internal. Perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan fasilitas *e-banking* di bank ini juga cukup pesat. Arif Triono

Supriyadi selaku *Branch Opration and Service Manager* Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang menyatakan bahwa setiap tahun pengguna *e-banking* Bank Syariah Mandiri mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 jumlah pengguna ATM sebanyak 4.790 orang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna *internet banking* sebanyak 998 orang, mengalami peningkatan sebesar 15% dari tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah pengguna *mobile banking* sebanyak 2.042 orang mengalami peningkatan sebesar 50% dari tahun sebelumnya. (wawancara pak Arief tanggal 28 januari 2020) Pada bagian ini tak luput dari pihak bank yang telah bekerja keras untuk memasarkan layanan *Mobile Banking* kepada masyarakat untuk menarik minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*.

Berdasarkan pemaparan masalah tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang :

**Analisis Sistem Layanan *M-Banking* Dalam Menarik Minat Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang.**

## **B. Definisi Oprasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul di dalam penelitian ini dan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian sehingga dapat mempermudah pengertian, maka penulis perlu mendefinisikan istilah sebagai berikut:

### 1. *Mobile Banking*

*Mobile banking* adalah salah satu fasilitas *E-channel* perbankan yang berupa aplikasi *handphone* dengan sistem android atau IOS. Biaya mengaksesnya disesuaikan dengan kuota internet. Aplikasi *mobile banking* ini bisa nasabah instal secara langsung melalui *handphone* (telepon seluler). Aktivitas layanan ini bisa dilakukan di mesin ATM dan juga langsung datang ke *customer service* pada bank yang bersangkutan. Dalam melakukan transaksi *financial*, bank akan menyediakan nomor telpon yang bisa dihubungi oleh nasabah. (Julius R, 2011, hal. 54)

### 2. Minat Nasabah

Minat Nasabah merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen. (Komarudin, 1994, hal. 112)

Minat nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum memutuskan untuk menjadi pengguna *Mobile Banking*. Indikator minat menjadi pengguna *Mobile Banking* meliputi ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang, keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin menggunakan dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari aplikasi *Mobile Banking* yang akan digunakan

### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan rumusan masalah yakni :

1. Bagaimana Sistem Layanan *M-Banking* dalam menarik minat nasabah di PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang. ?
2. Bagaimana sistem pemasaran *Mobile Banking* yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang dalam menarik minat nasabahnya?

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sistem layanan *m-banking* dalam menarik minat nasabah.
2. Untuk mengetahui bagaimana sistem di PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang dalam menarik minat nasabahnya untuk menggunakan sistem layanan *Mobile Banking*

Manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi Akademik

Dalam Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk ilmu perbankan syariah. Khususnya dalam sistem layanan *m-banking* dalam menarik minat nasabah

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai wawasan dan pengetahuan tambahan untuk penulis tentang sistem layanan *m-banking* dalam menarik minat nasabah..

3. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan menjadi bahan bank dalam menarik minat nasabahnya untuk menggunakan sistem layanan *m-banking*.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bertambahnya wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat tentang sistem layanan *m-banking*.

#### E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan uraian, analisis kritis dan evaluasi terhadap teks-teks yang relevan baik saat ini maupun yang akan berkembang dengan pertanyaan *riset* atau topic anda. Kegunaan dari tinjauan pustaka ini adalah untuk menetapkan dasar pemikiran bagi *riset* yang dilakukan serta menunjukkan seberapa penting permasalahan *riset*.

Dalam penelitian ini, penulis menggali informasi dari buku buku maupun jurnal lain dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Menurut Julius R *Mobile banking* adalah salah satu fasilitas *E-channel* perbankan yang berupa aplikasi *handphone* dengan sistem android atau IOS. Biaya mengaksesnya disesuaikan dengan kuota internet. Aplikasi *mobile banking* ini bisa nasabah instal secara langsung melalui *handphone* (telepon seluler). Aktivitas layanan ini bisa dilakukan di mesin ATM dan juga langsung datang ke *customer service* pada bank yang bersangkutan. Dalam melakukan transaksi *financial*, bank akan menyediakan nomor telpon yang bisa dihubungi oleh nasabah. (Julius R, 2011, hal. 54)

Pengertian lain *Mobile banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melalui jaringan internet. (Rahayu, 2015, hal. 3) Dengan kata lain *Mobile banking* merupakan jasa layanan bank atau keuangan dengan bantuan perangkat telekomunikasi *mobile*. (Tiwari, 2007, hal. 243)

Melalui *mobile banking*, nasabah dapat melakukan transaksi seperti pembayaran tagihan listrik dan telepon, maupun transfer sejumlah uang dari rekening pribadinya ke rekening orang lain. *Mobile banking* ini juga merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan *handphone* jenis apapun. Selain itu *mobile banking* juga merupakan salah satu hasil pengembangan *teknologi mobile* yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *mobile banking* nasabah mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor bank untuk bertransaksi personal. *Mobile banking* merupakan layanan baru yang ditawarkan oleh bank terhadap pelanggannya. (Nurastuti, 2011, hal. 210)

Pemasaran merupakan dasar dari suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut kotler pemasaran sebagai fungsi dari sebuah organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan dengan konsumen untuk memberikan keuntungan bagi organisasi dan *steakholder*. Kutipan lain dari Kotler menyatakan bahwa pemasan dapat ditinjau dari dua definisi yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial ialah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mana mereka akan mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. Sedangkan untuk definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni dalam menjual produk. (Kotler, 2008, hal. 96)

Definisi pemasaran *syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah islam. Selama tidak terjadi penyimpangan dari prinsip muamalah islami dalam suatu transaksi atau proses bisnis, maka segala bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan. (Kartajaya, 2006, hal. 145) Untuk itu sangat perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dalam melakukan pemasaran sebuah produk.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan untuk membuat pelanggan merasa senang dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh perusahaan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keistimewaan dan keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang menjadi keunggulan daya saing di dunia perbankan saat ini. (Cahyani, 2016, hal. 5)

Kualitas layanan sebagai salah satu penentu keberhasilan penjualan dalam perusahaan terutama perusahaan jasa. Dan Kualitas layanan juga selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik memuaskan tingkat layanannya, maka akan semakin bermutu usaha tersebut, begitu pula sebaliknya. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor jasa adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas tinggi. Kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001, hal. 142)

Ruang lingkup layanan yang ditawarkan mungkin mencakup fasilitas untuk melakukan transaksi perbankan dan pasar saham, untuk mengelola akun dan untuk mengakses informasi yang diinginkan. *Mobile banking* biasanya didefinisikan sebagai aktivitas bisnis perbankan dengan bantuan perangkat *mobile* seperti ponsel atau PDA.



Layanan perbankan seluler harus memenuhi kriteria keamanan tertentu untuk memastikan pelanggan serta kelayakan bisnis. Berikut kriteria keselamatan *Mobile banking*: (Nurastuti, 2011, hal. 102)

1. Kerahasiaan.

Data harus dilindungi dengan cara melarang berbagai akses yang tidak terpercaya dari tempat pengambilan

2. Keaslian

Akses ke data diberikan hanya ketika identitas pengguna sudah dipastikan dan konfirmasi

3. Integritas

Teknik Enkripsi harus digunakan untuk menghindari manipulasi data selama transmisi. Bank dan nasabah, keduanya harus melakukan verifikasi integritas pada transmisi data dengan pemeriksaan validasi atribut tertentu yang belum ditetapkan

4. *Non-disputability*

Transaksi harus didokumentasikan secara terperinci dan dapat terlayani kembali dengan alasan yang tepat dalam jangka waktu yang lama agar nasabah memiliki catatan transaksi dan dapat melaporkan apabila ada perbedaan bank.

Faktor yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *mobile banking*

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada pengguna *m-banking*. Enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking*

1. Keamanan sistem *m-banking*

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *Mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *mobile banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.

2. Kemudahan suatu website untuk diakses

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui media *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau website perusahaan jasa layanan perbankan secara *mobile* akan meningkatkan sikap kepada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

3. Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan atau transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarluaskan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.

4. Keandalan layanan 24 jam

Transaksi keuangan secara *mobile banking* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan

Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan *mobile banking* adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking*. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *mobile banking* nya

6. Kecepatan koneksi jaringan

Konsumen atau nasabah dewasa memiliki tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*. Meskipun kesalahan ini tidak dapat pada sistem

perbankannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. *Provider* jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan.

Menurut Djaramah Minat pada dasarnya merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. (Djamarah, 2008, hal. 92)

minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Seperti yang dikemukakan oleh Slameto minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. (Slameto, 2010, hal. 123)

Minat Nasabah merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen. (Komarudin, 1994, hal. 112)

Minat nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum memutuskan untuk menjadi pengguna *Mobile Banking*. Indikator minat menjadi pengguna *Mobile Banking* meliputi ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang, keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin menggunakan dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari aplikasi *Mobile Banking* yang akan digunakan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain

2. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda. Misalnya pada pola belajarnya
5. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya. (Hasibuan, 2008, hal. 81)

Minat nasabah pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan objek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh objek yang dimaksud
2. Memberikan rangsangan dengan cara memberi hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu berkaitan dengan objek
3. Mendekatkan individu terhadap objek, dengan cara membawa individu kepada objek atau sebaliknya

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan rujukan terhadap berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan apa yang hendak diteliti

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
1.	Analisis Pengaruh	Berdasarkan penelitian tersebut persepsi kebermanfaatan,	perbedaan dari penelitian ini

	<p>Resepsi Kebermanfaatan ,Persepsi. Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>, Irwan Tirtana dan Shintia Permata Sari (2014)</p>	<p>persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>.</p>	<p>adalah objek dan metode penelitian yang digunakan. Persamaan dari penelitian ini sama sama membahas <i>mobile banking</i></p>
2.	<p>Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan <i>Mobile Banking</i> dengan Menggunakan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> Dan <i>Theory Of Reasoned Action</i>, David Kurniawan, Hatane Samuel, dan Edwin</p>	<p>berdasarkan penelitian ini maka terdapat hasil berupa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived ease of use</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,374. Pengaruh positif yang diberikan oleh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar 2,368 dengan tingkat signifikansi 0,018 yang lebih kecil dari pada 5%.</li> <li>2. <i>Perceived usefulness</i> memberikan pengaruh</li> </ol>	<p>perbedaan dari penelitian ini adalah objek. Persamaan dari penelitian ini Sama sama membahas <i>mobile banking</i>. Serta metode penelitian yang digunakan.</p>

	<p>Japariato (2013)</p>	<p>positif terhadap <i>attitude towards use</i> nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,247. Pengaruh positif yang diberikan oleh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude towards use</i> adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar 2,682 dengan tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil daripada 5%. <i>Perceived ease of use</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>attitude towards use</i> nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,337. Pengaruh positif yang diberikan oleh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude towards use</i> adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar 3,165 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil daripada 5%.</p> <p>3. <i>Attitude towards use</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>behavior</i></p>	
--	-----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p><i>intention</i> nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,052. Pengaruh positif yang diberikan oleh <i>attitude towards use</i> terhadap <i>behavior intention</i> adalah signifikan, karena memiliki nilai CR sebesar 2,680 dengan tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil daripada 5%.</p>	
3.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia, Aditya Wardhana (2015)</p>	<p>hasil dari penelitian tersebut sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ditinjau dari kelima unsur kualitas layanan <i>m-banking</i> yaitu: <i>speed, security, accuracy, dan trust</i>. Maka disimpulkan bahwa institusi perbankan di Indonesia sudah memiliki fasilitas layanan <i>m-banking</i> yang memiliki kecepatan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, dapat memberikan jaminan keamanan bagi nasabah pengguna layanan <i>m-banking</i>, telah memenuhi aspek yang harus diberikan kepada nasabahnya bagi</li> </ol>	<p>perbedaan dari penelitian ini adalah tempat yang diteliti, metode penelitian dan objek penelitian. Persamaan dari penelitian ini Sama sama membahas <i>mobile banking</i></p>

		<p>nasabah pengguna layanan <i>m-banking</i> yang memang dibutuhkan oleh nasabahnya.</p> <p>2. Kepuasan nasabah pengguna layanan <i>m-banking</i> meliputi kepuasan atas kecepatan (<i>speed satisfaction</i>) kepuasan atas keamanan (<i>security satisfaction</i>), kepuasan atas akurasi (<i>accuracy satisfaction</i>) dan kepuasan atas kepercayaan (<i>trust satisfaction</i>) disimpulkan bahwa nasabah tabungan merasa puas terhadap kualitas layanan <i>m-banking</i> yang ditawarkan oleh pihak bank penyedia layanan <i>m-banking</i>.</p> <p>3. Pengaruh kualitas layanan <i>m-banking</i> terhadap kepuasan nasabah di Indonesia adalah sebesar 59,29% dan sisanya sebesar 40,71% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian</p>	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



4.	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i> , Heri Setiawan. (2016)	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bank	perbedaan dari penelitian ini adalah objek, metode penelitian.  Persamaan dari penelitian ini  Sama sama membahas <i>mobile banking</i>
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan ini, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

##### BAB I PENDAHULUAN

Yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan, Kajian Pustaka, Sistematika Pembahasan.

##### BAB II Landasan Teori

Menguraikan Landasan Teori tentang sistem layanan M-banking, faktor yang mempengaruhi sikap terhadap pengguna mobile Banking, faktor dalam menarik minat nasabah.

##### BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang Ruang lingkup Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data

##### BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Menjelaskan tentang Analisis Data dan Hasil Pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisi yang digunakan.

#### **BAB V PENUTUP**

membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, keterbatasan serta saran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Sistem Layanan *Mobile Banking* dalam Menarik Minat Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang ini, maka hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem layanan *Mobile Banking* BSM Yogyakarta Kaliurang untuk menarik minat nasabah telah memberi kemudahan bagi nasabah tanpa harus mengunjungi bank. Sistem layanan *Mobile Banking* BSM juga dapat memenuhi kebutuhan nasabah meskipun terdapat beberapa kendala. Namun hal tersebut dapat ditutupi karena aplikasi Mandiri Syariah *Mobile* sering melakukan *peng updatean* aplikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Untuk menarik minat para nasabahnya PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang menerapkan sistem pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan. Semua karyawan berperan aktif dalam memasarkan aplikasi mandiri *Syariah Mobile*. Selain karyawan mahasiswa yang magang pun berperan aktif dalam hal melakukan pemasaran aplikasi mandiri *Syariah Mobile*. Selain menerapkan sistem pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang juga mengadakan promo berupa hadiah bagi nasabah yang ingin menggunakan aplikasi mandiri *Syariah Mobile*.

PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang telah menerapkan sistem pemasaran untuk menarik minat nasabahnya agar menggunakan layanan *mobile Banking* dengan baik, sehingga pengguna Aplikasi Mandiri *Syariah Mobile* di Bank Syariah mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang selalu meningkat.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis mencoba mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat di antaranya:

## 1. Saran bagi Bank

- a. Penerapan sistem pemasaran Mandiri Syariah KCP Yogyakarta Kaliurang dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile Banking* telah dapat dijalankan dengan baik, namun perlu ditingkatkan lagi oleh pihak bank dalam memberikan pelayanan berupa arahan yang jelas kepada nasabah yang melakukan pembukaan rekening Online, agar meminimalisir terjadinya kegagalan dalam melakukan pembukaan rekening Online.
- b. Untuk mengurangi resiko kesalahan pada transaksi dan gagalnya transaksi maka pihak bank Syariah Mandiri dapat meningkatkan sistem keamanan dan memberikan arahan yang jelas kepada pengguna aplikasi mandiri *Syariah Mobile*.

## 2. Saran bagi Akademik

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* lainnya yang belum ada dalam penelitian ini.



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Ahmadi. 2003. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT rineka cipta.
- Achmad, (2020, Februari Rabu) Wawancara mengenai sistem layanan mobile Banking (Nia Kurnia, Interviewer)
- Arif selaku (2020, Januari Selasa) Wawancara Nasabah Pengguna Mobile Banking (Nia Kurnia, Interviewer)
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asseal. 2002. *Konsumer Behavior Edisi Bahasa Indonesia*. Net jersey: prentice-hall Inc
- Bank Syariah Mandiri. 2017. *Manual & Procedure Operational*. Jakarta: PT Bank Syariah Mandiri.
- Bused dan Tiwari. 2007. *The mobile Commerce prospects A Strategi analysis of opportunities in the banking setor*. Hambung : Hambung university Press
- Cahyani, Putri Dwi, (2016), “tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah di yogyakarta” jurnal bisnis dan manajemen. Vol 6. No 2
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Edi, F, R. 2016. *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: LeutikaPrio
- Hadi, Syamsul, (2006), “faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *m-banking*” jurnal akuntansi dan keuangan. Vol 8 No 1
- Hasibuan, Malayu. 2008. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, A. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Howard Gardner. 2003. *kecerdasan majemuk teori dalam praktek terjemah Alexander*. Batam : Interaksa

<http://m.harianjogja.com>

<http://m.mediaindonesia.com>

- Jajang, (2020, Januari Senin) Wawancara pemasaran Mobile Banking dalam menarik minat nasabah (Nia Kurnia , Interviewer)
- kartajaya, dik. 2006. *Syariah marketing*. Bandung. Mizan
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kinner, Thomas C And James R, Taylor. 1995. *Marketing Research : An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Komarudin. 1994. *Kamus Perbankan*. Jakarta:Grafindo
- Kotler, P & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran edisi milenium*. Jakarta : PT.Prehalindo
- Kurniawan, David, (2013), “Analisis Penerimaan nasabah terhadap layanan m-banking dengan menggunakan pendekatan technology acceptance model dan theory of reasoned action” jurnal manajemen pemasaran, Vol 1, No.1
- Latumerissa, Julius R. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktisi edisi pertama*. Jakarta : Salemba Empat
- Manson. 1990. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT Prehalindo
- Mc Carthy, E Jerome pereant Cr. & William D. 1993. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Airlangga
- Mittal dan Iassar (1998). Why customers switch? The dynamisc of satisfaction versus loyalty, The jurnal of Services marketing, Vol. 12, No. 3
- Moleong, Lexy. 2008. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Muhammad. 2014. *Manajemen Bank Syariah*. Jakarta : Rajagrafindo
- Nana, (2020, Januari Jumat) Wawancara pemasaran Mobile Banking dalam menarik minat nasabah (Nia Kurnia, Interviewer)
- Nurastuti, Wiji. 2011. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Pramada, (2020, Februari Selasa) Wawancara mengenai penerapan Mobile Banking (Nia Kurnia, Interviewer)

Rahayu, Imam Sugih, (2015), “minat nasabah menggunakan mobile banking dengan menggunakan kerangka TAM” jurnal ekonomi syariah indonesia. Vol V, No 2

Riswandi. Agus, Budi. 2005. *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.

Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sugiyono. 2008. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Wahab, Shaleh. 2004. *Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam*. Jakarta : Prenada Media

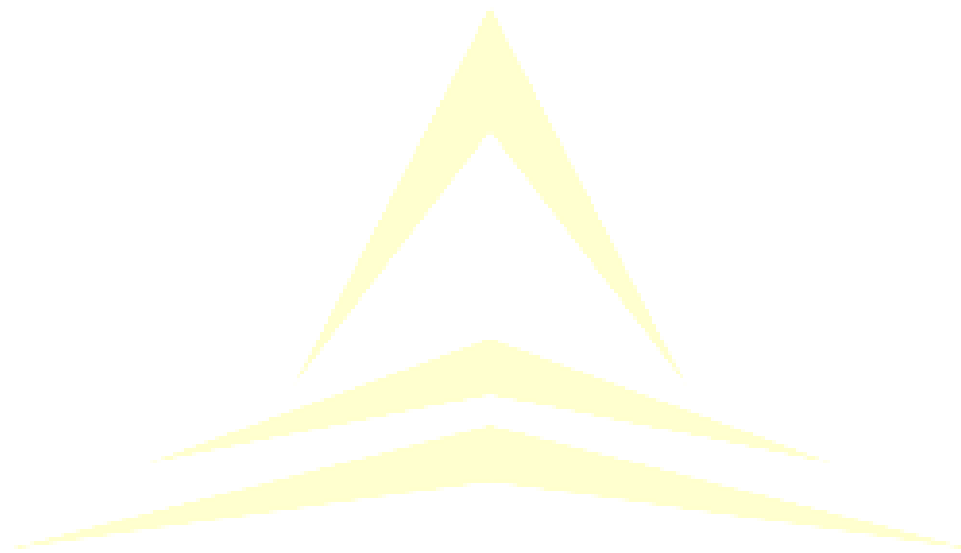
[www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com)

[www.banksyariahmandiri.co.id](http://www.banksyariahmandiri.co.id)

[www.mandirisyariah.co.id](http://www.mandirisyariah.co.id)

[www.TeknoKampus.com](http://www.TeknoKampus.com)

Yusuf (2020, Januari Senin) Wawancara pemasaran Mobile Banking dalam menarik minat nasabah (Nia Kurnia , Interviewer)



**IAIN PURWOKERTO**