

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan hasil penelitian terdahulu merupakan penelusuran hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki persamaan ataukah perbedaan topik dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sehingga tidak ada pengulangan dari hasil penelitian kali ini. Oleh karena itu, ada dua topik yang berbeda yang telah penulis pilih yang berkaitan dengan fasilitas *SMS Banking*.

1. Agus Yan Praptasany, Elva Nuraina dan Purweni Widhianningrum dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Layanan *SMS Banking* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Madiun” mengatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Madiun. Dari hasil uji parsial yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Madiun. Hal ini dikarenakan kelengkapan fisik ruang kantor, kecepatan, ketepatan, keamanan, kemudahan bertransaksi dengan *SMS Banking* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Madiun. Dari hasil uji simultan diperoleh hasil bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Madiun. Hal ini menunjukkan apabila

dimensi kualitas layanan dilaksanakan secara bersama-sama akan membuat nasabah semakin Loyal.¹

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Agus Yan Praptasany, Elva Nuraina dan Purweni Widhianningrum dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu dari segi kajian keilmuannya, pada penelitian terdahulu tersebut kajian keilmuannya menggunakan loyalitas nasabah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan kajian keilmuan minat nasabah. Adapun persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti layanan *SMS Banking*.

2. Galuh Kusumastuti menyelesaikan penelitiannya “Pengukuran Kepuasan Nasabah Pengguna *SMS Banking* Bank BRI Jakarta Pusat dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)” menyatakan bahwa metode *Importance Performance Analysis* (IPA) mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, faktor-faktor pelayanan menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. Hasil analisis menyatakan bahwa faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, (1) kemudahan dalam proses registrasi, kemudahan dalam menggunakan layanan *SMS Banking*, kecepatan respon dari pihak bank terhadap informasi yang dibutuhkan. (2) factor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh pihak bank, namun dinilai kurang penting oleh nasabah,

¹Agus Yan Praptasany, Elva Nuraina dan Purweni Widhianningrum, “Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Madiun”, *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol.4 No.1 (April 2015), h. 52. <http://id.portalgaruda.org> (Diakses 6 Juni 2018).

sehingga terkesan berlebihan, yaitu factor pemahaman pengkodean *SMS Banking*. (3) factor-faktor yang dinilai kurang penting oleh nasabah, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh pihak bank, yaitu sosialisasi pihak bank terhadap layanan *SMS Banking*, pelatihan awal terhadap nasabah baru, keragaman fitur-fitur pada *SMS Banking*. (4) factor-faktor yang menjadi prioritas utama, yaitu keterjangkauan harga, kecepatan tanggapan pihak bank ketika terjadi masalah dalam transaksi, kerahasiaan data.²

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Galuh Kusumastuti dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu dari segi kajian keilmuannya, pada penelitian terdahulu tersebut kajian keilmuannya menggunakan kepuasan nasabah dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*” sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan kajian keilmuan minat nasabah. Adapun persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti layanan *SMS Banking*.

Dari penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa masyarakat antusias menggunakan *SMS Banking* untuk bertransaksi karena dinilai sangat mudah, praktis, dan mudah dijangkau sekalipun berada dipelosok daerah asalkan memiliki akses sinyal di daerah tersebut.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih terfokus pada minat nasabah menggunakan fasilitas *SMS Banking* sebagai alat untuk bertransaksi tanpa melalui *teller*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan bank BRI dalam mempengaruhi minat nasabah menggunakan

²Galuh Kusumstuti, “Pengukuran Kepuasan Nasabah Pengguna SMS Banking Bank BRI Jakarta Pusat dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*”, Jurnal Pro Bisnis Vol. 2 No. 2 (Agustus 2009), h. 53. <http://download.portalgaruda.org>(Diakses 6 Juni 2018).

fasilitas *SMS Banking*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan fasilitas *SMS Banking* dalam bertransaksi.

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Ada beberapa pengertian minat menurut para ahli diantaranya menurut Holland, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan, misalnya minat kerja, minat usaha, minat belajar, dan lain-lain.³ Sehingga ketika seseorang sudah merasa berkeinginan terhadap sesuatu maka disitulah terkadang seseorang berupaya untuk memiliki atau meraih sesuatu yang sudah menjadi keinginannya.

Abdul Rahman dan Muhibb Abdul berpendapat bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁴ Minat mempunyai hubungan erat dengan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Keinginan seseorang berpengaruh dalam mencapai suatu pekerjaan, jabatan, karir, dan sebagainya. Hal itu dapat terlihat ketika seseorang bersungguh-sungguh menyelesaikan pekerjaan tersebut atau berusaha mewujudkan tujuan yang telah ditargetkan.

³Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Cet. 4; Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 122.

⁴Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2004), h. 263.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Nasabah adalah orang yang berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Menurut Winarno nasabah merupakan orang atau perusahaan/badan/lembaga yang memiliki rekening pada suatu bank.⁵

Sebagaimana Kanuk mengatakan bahwa minat nasabah adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.⁶Sedangkan menurut Komarudin minat nasabah adalah 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.⁷

Dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat nasabah melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh bank khususnya bank BRI.

⁵Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: Pustaka, 2003), h. 49.

⁶Baskoro Nurseno, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Penggunaan Internet Banking pada Bank Syariah Bukopin di Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang", <http://eprints.walisongo.ac.id/7275> (Diakses 5 Juni 2018).

⁷Komarudin, *Kamus Perbankan* (Jakarta: Grafindo, 1994), h. 94.

b. Ciri-ciri Minat

Menurut Crow dan Crow ciri-ciri minata antara lain.

1. Memperhatikan objek yang diminati secara sadar dan spontan, wajar tanpa paksaan. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya kesadaran membuat seseorang tidak mudah terpengaruhi oleh orang lain selama mencari barang yang diinginkan.
2. Merasakan kesenangan terhadap obek yang menarik perhatian. Hal ini ditunjukkan dengan terbentuknya kepuasan karena telah mendapatkan barang yang diinginkan.
3. Kosistensi terhadap objek yang diminati selama objek tersebut efektif bagi dirinya.
4. Mencari objek yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya sikap ketidakpuasan dalam menemukan barang sesuatu yang diinginkan.
5. Adanya pengalaman yang diperoleh secara individu yang bersifat turunan yang menimbulkan sebab atau akibat dari pengalaman yang dulu, sehingga hal ini membuat individu tertarik terhadap sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang terjadi di masa lampau.

c. Minat Nasabah Menggunakan *Sms Banking*

Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Indikator untuk mengetahui minat menggunakan layanan sms banking yaitu keinginan seseorang menggunakannya untuk masa depan. Terdapat beberapa indikator tentang minat yaitu sebagai berikut.

- a. Minat Tradisional, yaitu kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan kepada orang lain.
- c. Minat Eksplratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang mencari informasi mengenai suatu produk ysng diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada

gunanya. Dukungan islam terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat diyakini adanya. Terbukti dari sejarahnya ulama-ulama terkemuka pada abad ke-9 dan ke-10 seperti Al- khawarizmi ahli matematika, Abbas Qasim ibnu Firnas konseptor ahli pesawat terbang, Jabir bin Hayyan sebagai bapak kimi, dan para ulama-ulama lainnya. Teknologi informasi diiptakan dengan tujuan mempermudah urusan manusia, Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surah Al-Baqarah (1) ayat 185:

الْعَسْرِيَّكُمْ يُرِيدُ وَلَا الْيُسْرِيَّكُمْ اللَّهُ يُرِيدُ ﴿١٨٥﴾

Terjemahannya:

Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.

لِّلْيُسْرَىٰ وَنُيْسِرُكَ ﴿٨﴾

Terjemahannya:

Dan kami akan memberi kamu taufik ke jalan yang mudah.

Dari ayat tersebut, bank syariah hadir dengan produk dan jasa yang ditawarkan berbasis syariah, tak terkecual sistem teknologi informasi (*Sms Banking*).

Jadi, minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah swt. Kepada kita namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi, upaya kita adalah mengembangkan sayap anugrah Allah swt. Kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan dimana kita berada.⁸

⁸Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, h. 273.

Dengan demikian dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Penggunaan *SMS Banking* bisa diakses dengan cara:

1. Pertama, melalui sms biasa dan paling umum digunakan. Caranya nasabah mengetik pesan berupa kode tertentu sesuai dengan transaksi yang ingin dilakukan dan mengirimkan pesan tersebut ke nomor yang telah disediakan dari Bank. Misalnya jika Anda ingin melakukan transfer, Anda hanya perlu mengetik (rekening sumber), (rekening tujuan),(nominal), dan (password).
2. Cara kedua yaitu melalui SMS Toolkit. Nasabah bisa menggunakan sms banking melalui menu dari SIM Card, tergantung provider yang Anda gunakan. Setiap provider mempunyai menu sms banking yang berbeda. Untuk bisa menggunakan sms banking, nasabah harus mendaftar ke bank untuk mendapatkan password agar bisa mengakses layanan ini.

Setiap Bank punya petunjuk masing-masing tentang penggunaan sms banking, jadi Anda bisa mendatangi bank dan menanyakan penjelasan bagaimana menggunakan sms banking untuk bertransaksi.

Supaya gampang memahaminya, bila dijabarkan, sms banking seperti Anda mengirim pesan sms banking ke operator, lalu operator seluler akan meneruskan pesan kepada aplikasi sms banking pihak bank. Proses selanjutnya permintaan transaksi akan diteruskan ke server core banking yang berisi informasi akun nasabah. Sesaat kemudian server core banking akan memberikan respon atas sms tersebut kemudian dikirimkan oleh aplikasi sms banking kepada penyedia layanan bulk sms (layanan sms massal) dan akan diteruskan kepada pengguna yang valid melalui SMS.

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Sedangkan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Super dan Crites berpendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, dan penggunaan waktu senggangnya.
2. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sekarang ini tantangan terbesar penjual adalah untuk meningkatkan respon terhadap pelanggan. Memahami mengapa dan bagaimana pelanggan dalam membeli, dan mengetahui siapa calon pelanggannya termasuk pondasi bagi penjual untuk membangun strategi yang sangat *responsive* pada pelanggan.⁹

Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat, baik dari individu maupun lingkungan masyarakat, Crow dan Crow.

1. Faktor dorongan dari dalam (internal), merupakan faktor yang terkait dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan sebagainya. Ketika seseorang merasakan lapar hal ini akan mempengaruhi minat untuk mencari makan.
2. Faktor motif sosial, merupakan faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktifitas demi memenuhi kebutuhan sosial, seperti contoh kebutuhan hunting foto demi memenuhi tugas pameran, dan sebagainya.
3. Faktor emosional, atau perasaan merupakan faktor yang dapat memacu minat individu melalui emosi atau perasaan senang perasaan tersebut akan meningkatkan dan memperkuat minat yang sudah ada.

2. Bank Syariah

Menurut kamsir (2014:2) bank adalah badan usaha yang kekayaanya terutama dalam bentuk aset keuangan serta bermotifkan profil dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.

⁹Soemarjati Tjokroamidjojo, *Memahami Tingkah Laku Membeli, Buku Praktik Menjual* (Mei-Juni, 2014), h. 30-34.

Dalam undang-undang nomor 10 tahun 1998 pasal 1 pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dalam bentuk kredit atau dengan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak

Dalam UU No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah. Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

3. Metode TAM

TAM yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 (dalam Faramitha, 2009:6) adalah adaptasi dari TRA yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. Menurut Davis dalam faramitha, 2009:16) tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk peelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa² keyakinan individual, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat.

a. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*preceived ease of use*)

Menurut Davis persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi informasi

dipercaya dapat mempermudah seorang dalam melakukan pekerjaan atau usaha yang dimiliki orang tersebut.

b. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Menurut Hartono mendefinisikan persepsi manfaat penggunaan adalah sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Hal yang dimaksudkan bahwa dalam persepsi kegunaan memberikan pemahaman bahwa seseorang menganggap dengan menggunakan teknologi informasi dapat memberikan manfaat untuk pekerjaannya maupun usaha yang dilakukan

c. Kesadaran (*awareness*)

Secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri (*awareness*). Kesadaran juga bisa diartikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal. Namun, kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat.

Dalam variabel kesadaran yang dimaksudkan bahwa seorang nasabah sadar akan adanya teknologi informasi yang harus digunakan sehingga dapat membantunya dalam menjalankan setiap aktifitasnya, kesadaran disini terbagi menjadi dua yaitu:

a. Kesadaran aktif

Kesadaran aktif adalah kondisi dimana seseorang menitikberatkan pada inisiatif dan mencari dan dapat menyeleksi stimulus-stimulus yang diberikan.

b. Kesadaran Pasif

Kesadaran Pasif adalah keadaan dimana seseorang individu bersikap menerima segala stimulus yang diberikan pada saat itu, baik stimulus internal maupun eksternal.

d. Persepsi Risiko (*perceived risk*)

Menurut Hanafi pengertian resiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan risiko yaitu meskipun *Sms Banking* memberikan kemudahan dan transaksi cepat namun nasabah masih saja enggan untuk menggunakan karena alasan keamanan dan privasi.

Sehingga dalam penentuan variabel menggunakan faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* karena berdasarkan teori Davis dua faktor tersebut merupakan faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi *Sms Banking*.

Faktor *consumer awareness* dalam *Sms Banking* penggunaan layanan perbankan online memiliki pengalaman baru bagi penggunanya tetapi nasabah mengenal dan memahami lebih dalam mengenai *Sms Banking*. Permasalahannya nasabah memiliki kesadaran yang rendah dan merupakan faktor utama menyebabkan orang untuk tidak menggunakan *Sms Banking*. Faktor *perceived risk* digunakan karena meskipun *Sms Banking* memberikan kemudahan dan transaksi cepat namun nasabah masih saja enggan untuk menggunakan karena alasan keamanan dan privasi. Karena hal itulah maka Rahmat Safeena meneliti dan menguji keempat faktor tersebut.

4. Teori *SMS Banking*

a. Pengertian *SMS Banking*

Istilah *SMS Banking* merupakan layanan yang disediakan bank menggunakan sarana SMS untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan, misalnya cek saldo, mutasi rekening, dan sebagainya. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *M-Banking* baik berupa *SIMtolkit* (Menu Layanan Data) maupun *SMS plain* (*SMS* manual) atau dikenal dengan istilah *SMS Banking*.¹⁰

SMS Banking merupakan perkembangan dari *Electronic Banking* yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi melalui via Sms. Juga merupakan fasilitas layanan perbankan yang memudahkan masyarakat bertransaksi baik dengan isi ulang pulsa, transfer hingga bayar tagihan kartu kredit bank termasuk kartu kredit BRI, cukup dengan mengirim *SMS* sama halnya mengirim *SMS* kepada sahabat, rekan, keluarga ataupun orang terdekat. Fasilitas layanan ini merupakan solusi bagi masyarakat yang tidak dapat mengakses kantor cabang bank tertentu untuk melakukan transaksi.

SMS Banking juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan *SMS Banking* ini terlebih dulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel.

¹⁰Brianbie, "Mobile Banking dan SMS Banking", <http://www.google.com> (Diakses 6 Juni 2018).

SMS Banking adalah salah satu fitur teknologi yang berupa layanan bagi nasabah bank yang memungkinkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka melalui fitur *SMS*. Banyak sekali fitur yang ditawarkan oleh *SMS Banking*, salah satu yang paling banyak digunakan adalah layanan cek saldo rekening dan transfer dana. Mudah dan sangat sederhana, itulah kelebihan dari *SMS Banking*, untuk dapat menggunakan layanan ini, biasanya nasabah harus mengikuti persyaratan tertentu tergantung dari bank yang akan nasabah pakai.

Layanan *SMS Banking* dilakukan oleh nasabah melakukan transaksi disuatu Bank seperti di Bank BRI Sidrap melalui layanan via *sms* dengan tujuan agar nasabah mudah melakukan transaksi tanpa melalui *teller* atau ATM.

Berdasarkan pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan judul penelitian ini “Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas *SMS Banking* di Bank BRI Unit Wanio Kabupaten Sidrap” adalah keinginan nasabah melakukan transaksi menggunakan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh pihak Bank yaitu fasilitas *SMS Banking*. Fasilitas *SMS Banking* ini memudahkan nasabah bertransaksi tanpa melalui *teller* meskipun nasabah yang berada di daerah pelosok asalkan memiliki akses jaringan/sinyal.

Untuk dapat menggunakan *SMS Banking*, nasabah harusmendaftarkan diri dan mendaftarkan nomor ponsel terlebih dahulu ke bank serta mendapatkan *password*, kemudian nasabah dapat bertransaksi dengan cara mengetik *SMS*sesuai dengan format *SMS* yang telah ditentukan. Format *SMS*berbeda-beda berdasarkan format yang telah ditentukan oleh masing-masing bank.Pesan ini kemudian dikirim ke nomor tujuan yang telah ditentukan bank.¹¹

¹¹Nelson Tampubolon, *Bijak Ber-eBanking*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id>(27 April 2018), h. 13.

b. Jenis Transaksi *SMS Banking*

Saat ini *SMS Banking* sangat membantu masyarakat melakukan banyak hal terkait dengan perbankan, namun seiring berkembangnya teknologi fitur-fitur *SMS Banking* juga akan bertambah mengingat kebutuhan masyarakat berbeda-beda.

Table 2.1 Transaksi yang dapat Dilakukan Melalui *SMS Banking*

No	Layanan Informasi	Layanan Transaksi	Pembayaran Tagihan	Pembelian
1	Saldo	Transfer	Listrik	Pulsa
2	Mutasi		Air	Tiket
3	Rekening		Pajak	
4	Tagihan Kartu Kredit		Kartu Kredit	
5	Suku Bunga		Asuransi	
6			Internet	

Dari jenis-jenis transaksi tersebut, dapat dikatakan bahwa layanan *SMS Banking* mempunyai keunggulan dibanding dengan internet banking, karena tidak membutuhkan jaringan internet, terutama bagi warga yang ada didesa-desa yang tidak bisa selalu terhubung dengan jaringan internet. Oleh karena itu, bertransaksi melalui via *SMS Bankingsangat* praktis dan tidak menyulitkan nasabah.

c. Keunggulan dan Kelemahan *SMS Banking*

1. Kelebihan *SMS Banking*

1. *SMS Banking* bisa melakukan transaksi perbankan cukup dari rumah tanpa harus mencari ATM atau datang ke kantor cabang bank. Waktu dan tempat juga lebih leluasa, bisa dilakukan kapan saja 24 jam dan dimana saja asal area tersebut ter-cover sinyal operator *SIM-card* yang digunakan untuk melakukan transaksi dan tentu saja kartu *SIM* harus memiliki pulsa.
2. Bertransaksi dengan aman karena menggunakan media pribadi asalkan tidak meminjamkan *handphone* kepada orang lain. Jika harus meminjamkan, pastikan semua *SMS* baik yang diterima ataupun terkirim dihapus terlebih dahulu. Tujuannya agar tidak ada orang lain tau bahwa nomor ponsel terhubung dengan rekening bank sekalipun itu kepada keluarga, sahabat ataupun pasangan.
3. *SMS Banking* bisa dijalankan dengan ponsel tipe apa saja, tidak harus *i-phone* mahal ataupun android, ponsel *low end* juga tidak masalah. Hal ini karena yang dibutuhkan hanya fitur *SMS*. Jadi, selama *handphone* bisa dibuat mengetik *SMS* dan memiliki pulsa maka tidak menjadi masalah.¹²

Oleh karena itu, dengan menggunakan *SMS Banking*, nasabah bias bertransaksi keuangan dengan mudah dan praktis dimanapun seseorang berada.

2. Kekurangan *SMS Banking*

1. Pencurian ponsel dapat terjadi apabila nasabah lengah dalam menyimpan ponsel. Selain itu, ponsel mudah untuk disalahgunakan apabila *setting* pengamandalan ponsel tidak diaktifkan, seperti *password/passcode*, *autolock*,

¹²Banksentral, "Kelebihan dan Kekurangan ATM, *SMS Banking*, Mobile banking, dan Internet Banking", <https://www.google.com.hk/amp/s/banksentral.com> (Diakses 6 Juni 2018).

screen-lock, *pattern-lock*. Nasabah biasanya menyimpan informasi penting seperti PIN, *user id*, *password*, dll dalam ponsel agar tidak lupa dan memudahkan bertransaksi.

2. Pembajakan dan pencurian pin nomor ponsel terjadi biasanya pada saat ponsel nasabah tidak aktif atau tidak mendapatkan sinyal. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kecurigaan nasabah. Kekurangan lainnya yaitu dapat digunakan oleh orang lain.¹³

C. Tinjauan Konseptual

Judul yang dipilih sebagai bahan penelitian oleh peneliti adalah “Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas *SMS Banking* di BRI Unit Wanio Kabupaten Sidrap”, judul tersebut mengandung unsur-unsur pokok yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus dan lebih spesifik. Dan juga penguraian pembahasan mengenai konsep judul tersebut dimaksudkan untuk mengetahui dan memahami landasan pokok serta pengembangan pembahasan selanjutnya. Untuk memahami maksud dari penelitian tersebut maka peneliti akan menguraikan pembahasan mengenai judul tersebut:

1. Pengertian Minat Nasabah

Menurut Kanuk (dalam Erni 2012; 9) minat nasabah akan timbul karena adanya pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal yang dimaksud adalah usaha pemasaran dan faktor budaya sosial.

¹³Nelson Tampubolon, *Bijak Ber-eBanking*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id>(27 April 2018),h. 56-57.

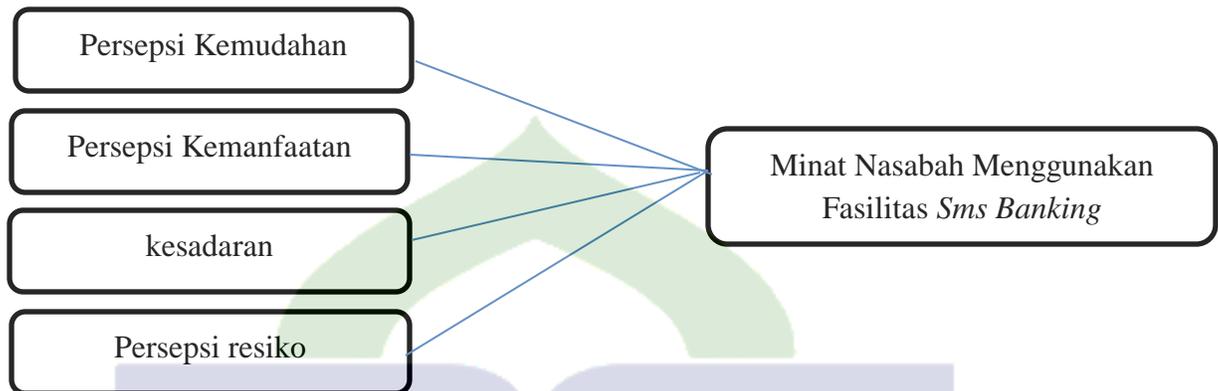
Menurut Komaruddin (dalam Dwitya 2018;9) minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan seseorang yaitu pengambilan kebutuhan dan proses informasi konsumen. Pada pengenalan informasi ini seorang nasabah akan memilih mana disukai atau tidak berdasarkan minat atau keinginan yang dimiliki dalam rangka pengambilan keputusan

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut. Sedangkan nasabah menurut kamus perbankan adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.¹⁴

Minat nasabah adalah suatu keinginan yang tumbuh dari dalam diri nasabah terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan. Pilihan nasabah terhadap produk-produk bank BRI sangat ditentukan oleh apakah ia berminat atau tidak. Didalam minat terkandung unsur dorongan dari dalam diri nasabah yang merupakan daya tarik untuk melakukan aktivitas atau kegiatan sesuai dengan tujuannya. Timbulnya minat nasabah terhadap bank BRI juga dipengaruhi oleh adanya keinginan atau kebutuhan.

¹⁴Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), h. 7.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Penelitian ini dilaksanak di BRI Unit Wanio Kecamatan Panca Lautang Kabupaten Sidrap, objek penelitian tersebut adalah kariaawan dan nasaba BRI unit Wanio Kecamatan Panca Lautang Kabupaten Sidrap yang menggunakan *sms banking*.

Peneliti akan meneliti strategi pemasaran yang digunakan BRI Wanio Kecamatan Panca Lautang Kabupaten Sidrap untuk menarik minat nasabah menggunakan *sms banking* seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selanjutnya, peneliti akan meneliti nasabah yang menggunakan *sms banking* berdasarkan pekerjaan, ekonomi, hobi, jenis kelamin, dan usia uantuk menngetahui minat nasabah menggunakan *sms banking* di BRI Unit Wanio Kecamatan Panca Lautang Kabupaten Sidrap.