

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi digital menjadi pendorong utama transformasi sektor perbankan di Indonesia, yang mengalihkan layanan tradisional menuju ekosistem keuangan yang lebih inklusif serta berbasis digital. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya melalui inovasi digital, salah satunya dengan meluncurkan aplikasi *mobile banking*. BSI *Mobile* sendiri merupakan layanan perbankan yang diakses melalui perangkat ponsel, baik dengan aplikasi *m-banking* khusus maupun aplikasi bawaan operator, yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai jenis transaksi secara praktis. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan secara cepat, aman, dan praktis tanpa harus datang ke kantor cabang.

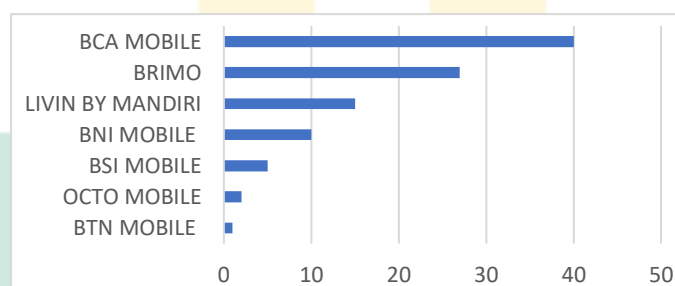
Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 21 Tahun 2023 menyatakan bahwa layanan perbankan digital adalah penggunaan sarana elektronik atau digital oleh bank untuk melakukan kegiatan perbankan secara mandiri oleh nasabah. Aturan ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi dan ekosistem digital yang aman dan andal, melindungi nasabah, serta mendukung transformasi digital perbankan melalui standar infrastruktur TI, manajemen risiko, dan perlindungan data pribadi. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah Bank.

Salah satu layanan digital dalam perbankan adalah *mobile banking*. *Mobile banking* sendiri diciptakan untuk perkembangan industri 4.0 dengan kemudahan teknologi untuk mendukung aktivitas nasabah saat bertransaksi. *Mobile banking* mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. *Mobile banking* sendiri merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh pihak bank yang

diharapkan untuk kelancaran serta kemudahan bertransaksi yang dilakukan oleh nasabah.

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dilakukan melalui ponsel, baik menggunakan aplikasi *m-banking* atau aplikasi bawaan operator seluler. *Mobile banking* dapat digunakan untuk berbagai transaksi. *Mobile Banking* biasa disingkat dengan *m-Banking*, merupakan transaksi perbankan melalui media *handphone* baik dalam bentuk aplikasi *m-Banking* atau aplikasi bawaan operator seluler (www.ojk.co.id)

BSI *Mobile* sendiri adalah salah satu saluran distribusi yang dimiliki Bank Syariah Indonesia, selain itu BSI *Mobile* diluncurkan pada tahun 2018 dan untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi 3G/4G/5G dan WIFI melalui *smartphone*. Pada dasarnya layanan berbasis elektronik yang digunakan akan mempermudah dalam melakukan berbagai hal dalam bertransaksi. Adapun menurut Presiden Direktur BSI Hery Gunardi, pertumbuhan luar biasa ini menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap BSI *Mobile*, yang menawarkan fitur - fitur Islam universal. Bertumbuh signifikan dibandingkan dengan pencapaian pada Juni 2023 ketika pengguna BSI *Mobile* tercatat mencapai 3,26 juta pengguna dengan jumlah transaksi sebanyak 170,7 juta transaksi dan volume transaksi Rp220,5 triliun. Pertumbuhan luar biasa ini menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap BSI *Mobile*, yang menawarkan fitur – fitur Islam universal (www.bsi.co.id).



Sumber: databoks.co.id (2024)

Gambar 1 Data Aplikasi *Mobile Banking* Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia

Tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas saat ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) menempati peringkat kelima dalam daftar aplikasi perbankan *mobile* yang paling banyak digunakan di Indonesia, baik untuk bank syariah maupun konvensional. Ini

menunjukkan bahwa, meskipun BSI telah mengalami peningkatan jumlah pengguna yang signifikan, jumlah pengguna aplikasi *mobile banking* dari beberapa bank seperti BCA Mobile, BRImo, Livin' by Mandiri dan BNI Mobile tercatat lebih banyak dibandingkan dengan BSI *Mobile*. Ini menunjukkan bahwa BSI harus mengatasi tantangan untuk meningkatkan daya saing dan optimalisasi strategi digitalnya untuk mengimbangi dominasi bank konvensional di pasar perbankan nasional.

Berdasarkan data pengguna BSI *Mobile* Per Juni 2024 jumlah pengguna BSI *Mobile* mencapai 7,12 juta orang, tumbuh dari 3,26 juta pengguna pada Juni 2023 dan mencatatkan jumlah transaksi sebesar 247,5 juta transaksi dengan volume mencapai Rp299 triliun tumbuh 35,4% secara tahunan atau *year on year* (yoy) (www.tempo.co.id). Pada dasarnya bank BSI masih belum memaksimalkan dalam *content marketing* untuk mendorong pada aplikasi BSI *Mobile* sendiri tidak seperti aplikasi *mobile banking* yang lainnya (www.liputan6.co.id).

Adapun strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Bank BSI dengan membuat *content* produk, edukasi, dan dakwah di berbagai platform digital, terutama media sosial seperti Instagram, untuk menarik nasabah dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. *Content* tersebut didesain menarik, informatif, dan relevan, bahkan sering kali bekerja sama dengan *influencer*, untuk membangun citra merek positif serta menciptakan komunitas nasabah yang loyal.

Tabel 1

Persentase Penilaian Responden terhadap *Content Marketing*

No	Indikator	Ya	Tidak
1	<i>Content</i> yang disajikan mudah dipahami	38%	62%
2	<i>Content</i> layak dibagikan kepada orang lain	47%	53%
3	<i>Content</i> yang disajikan dapat mendorong untuk menggunakan layanannya	40%	60%
4	<i>Content</i> yang disajikan dapat membantu dalam menentukan pilihan layanannya	48%	52%
5	Tampilan <i>content</i> menarik	45%	55%

(Sumber: Hasil Pra Penelitian 30 responden)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa kondisi *content marketing* yang di lakukan oleh Bank BSI secara keseluruhan belum sesuai dengan harapan mereka, hal ini dapat dilihat banyak nya nasabah memberikan jawaban tidak. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bila *content* yang disajikan oleh bank BSI masih sulit dipahami, selain itu tampilan *content* yang disajikan dapat mempengaruhi ketertarikan nasabah

dalam menggunakan layanannya, hal demikian juga dapat mempengaruhi nasabah untuk membantu dalam menggunakan layanannya. Serta hal ini dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terkait *content marketing*.

Pemasaran menggunakan *content marketing* dapat mendorong audiens untuk menjadi *customer* dengan cara membuat *content* seperti teks, audio, maupun visual audio yang menarik dan kreatif terkait informasi mengenai perusahaan dan produknya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat sebagai calon nasabah. *Content marketing* yang edukatif dan mudah dipahami secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Menurut Heriyadi & Rozza (2023) *Perceived Ease of Use* atau dapat dikatakan dengan kemudahan, yang dimana didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha. Menurut Yani et al., (2018) persepsi kemudahan penggunaan adalah sebuah keyakinan individu bahwa dalam menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* harus bisa membuat teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan, maka nasabah memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan *mobile banking* sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan bank adalah dengan memperhatikan *Perceived Ease Of Use* yang dapat dimengerti dengan mudah sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan ketika mengoperasikan sistem layanan *mobile banking*. Fenomena ini juga dirasakan oleh nasabah pengguna aplikasi BSI *Mobile* mengenai fitur layanan kemudahan dalam mengakses aplikasi tersebut, fenomena ini juga didukung oleh ulasan para nasabah pada aplikasi *Playstore* dan *Appstore* tentang aplikasi BSI *Mobile*. Kemudahan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan, hal ini sesuai dengan harapan nasabah bahwa dengan adanya kemudahan akan memberikan kepuasan. Ketika nasabah yang merasa bahwa dalam penggunaan BSI *Mobile* terdapat kendala sehingga tidak mudah digunakan seperti aplikasi *error*, *nge bug* dan *crash*. Hal tersebut memberikan rasa kurang puas terhadap aplikasi BSI *Mobile*.



Sumber: *Google Playstore* BSI Mobile (22 Agustus 2025)

Gambar 2

Tingkat Kepuasan Pengguna Pada BSI Mobile

Berdasarkan gambar diatas yang menampilkan beberapa ulasan dari *Google Playstore* dimana sebagian nasabah memberikan nilai negatif terhadap penggunaan aplikasi yang digunakannya. Menyulitkan ketika digunakan ini dapat mempengaruhi aspek dari *Perceived ease of use* yang dimana seharusnya dapat memudahkan nasabah dalam menggunakan aplikasinya. Sehingga kondisi tersebut juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Penilaian & Ulasan

4,1
dari 5



Sumber: *Google Playstore* BSI Mobile (12:31, 9 September 2025)

Gambar 3

Rating dan Ulasan Pengguna Aplikasi BSI Mobile di *Google PlayStore*

Berdasarkan gambar 3 memperlihatkan bagaimana kepuasan pengguna aplikasi *BSI Mobile* terbentuk dari kualitas layanan digital yang diterima, termasuk fitur, kecepatan transaksi, keamanan, dan kelancaran akses. Pengguna dinyatakan puas ketika aplikasi menyediakan pengalaman penggunaan yang nyaman, responsif, dan andal dalam mendukung aktivitas perbankan sehari-hari. Kepuasan pengguna yaitu sebuah perasaan senang ataupun kecewa sebagaimana digambarkan individu dimana bersumber dari hasil kesannya antara performa sebagaimana dirasakan terhadap sebuah komoditas juga ekspektasinya. Dapat dipahami bahwa kepuasan pengguna berartikan

perasaan senang maupun kecewa dari individu setelah mendapatkan hal sebagaimana diinginkannya.

Keterkaitan *content marketing* dan *perceived ease of use* dalam layanan perbankan syariah menunjukkan bahwa keduanya berperan penting dalam menjaga kepuasan nasabah. *Content marketing* yang informatif, relevan, dan mudah dipahami akan meningkatkan minat serta pemahaman nasabah terhadap layanan yang ditawarkan. Sementara itu, *perceived ease of use* mencerminkan kemudahan nasabah dalam mengakses dan mengoperasikan aplikasi, sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang lebih positif. Sinergi antara keduanya dapat memperkuat citra Bank Syariah Indonesia, meningkatkan kepuasan nasabah, serta memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi nasabah maupun masyarakat luas.

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat urgensi isu ini. Menurut (Heriyadi & Rozza, 2023) juga menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berperan penting dalam meningkatkan penerimaan teknologi perbankan. Sementara itu, (Maulidiyah, 2021) menemukan bahwa strategi *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas serta kepuasan nasabah. (Husain et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan pengguna memiliki hasil negatif terhadap kepuasan pengguna. Lalu (Aulia et al., 2025) mengindikasikan bahwa variabel *content marketing* terhadap kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan uraian di atas ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait *content marketing* dan keputusan penggunaan aplikasi BSI *mobile* atau *perceived ease of use perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan BSI *mobile*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh *content marketing* dan *perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna aplikasi BSI *Mobile*, yang saat ini telah bertransformasi menjadi aplikasi *Byond by BSI*. Penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti faktor kualitas layanan atau kepercayaan, sedangkan penelitian yang mengkaji peran *content marketing* terhadap kepuasan pengguna *mobile banking* masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan pengkajian lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Content Marketing* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi BSI *Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank BSI KCPS Kuningan)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah terkait Pengaruh *Content Marketing* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile pada Nasabah Bank Syariah Indonesia”.

1. Rendahnya jumlah pengguna aplikasi BSI *Mobile* dibanding pesaing. Meskipun jumlah pengguna BSI *Mobile* mencapai 7,12 juta nasabah pada Juni 2024 (www.bankbsi.co.id), angka ini masih menempatkan BSI *Mobile* di posisi kelima aplikasi *mobile banking* di Indonesia (www.databoks.co.id)
2. Strategi *content marketing* yang masih belum efektif. Berdasarkan data pra penelitian 30 responden nasabah memberikan jawaban tidak terkait *content* yang disajikan pihak bank misalnya *content* yang sulit dipahami karena tidak semua nasabah memahami isi *content* yang disajikan oleh bank. Dalam tampilan *content* yang kurang menarik, ketertarikan untuk menggunakan layanannya, hal ini juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.
3. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang rendah. Ulasan di *Google Play Store* menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih mengalami kesulitan saat mengakses aplikasi BSI *Mobile*. Keluhan yang sering muncul adalah aplikasi mengalami *crash*, *error*, dan *bug*, sehingga menurunkan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasinya.
4. Penilaian & rating pada aplikasi BSI *mobile* yang bervariasi. Meskipun jumlah pengguna terus meningkat (www.bankbsi.co.id), rating aplikasi BSI pada platform digital seperti *Google Play Store* dan *App Store* memperlihatkan adanya keluhan terkait performa aplikasi.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah berfungsi untuk memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan yang spesifik, sehingga penelitian menjadi lebih terarah dan tujuannya lebih mudah dicapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BSI KCP Kuningan
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *content marketing*, *perceived ease of use* dan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi BSI *mobile*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan-batasan masalah di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap kepuasan penggunaan aplikasi BSI *Mobile*?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived ease of use* terhadap kepuasan penggunaan aplikasi BSI *Mobile*?
3. Bagaimana *content marketing* dan *Perceived ease of use* secara simultan terhadap kepuasan penggunaan aplikasi BSI *Mobile*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap kepuasan penggunaan aplikasi BSI *Mobile* pada nasabah Bank BSI KCP Kuningan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived ease of use* terhadap kepuasan penggunaan aplikasi BSI *Mobile* pada nasabah Bank BSI KCP Kuningan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* dan *Perceived ease of use* secara simultan terhadap kepuasan penggunaan aplikasi BSI *Mobile* pada nasabah bank BSI KCP Kuningan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran dan perbankan syariah, khususnya terkait *content marketing* dan *perceived ease of use* dalam meningkatkan kepuasan pengguna *mobile banking*. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam layanan perbankan digital dan juga diharapkan penulisan ini dapat dijadikan pembanding untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, serta pemahaman mendalam mengenai penerapan *content marketing* dan *perceived ease of use* dalam perbankan digital.

b. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam menyusun strategi pemasaran digital, khususnya untuk meningkatkan kualitas *content marketing* dan memperbaiki aspek kemudahan penggunaan aplikasi BSI *Mobile* agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah.

c. Bagi Nasabah

Penelitian ini memberikan manfaat berupa peningkatan kualitas layanan digital perbankan, sehingga nasabah dapat memperoleh pengalaman penggunaan aplikasi yang lebih baik, mudah, dan memuaskan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran yang akan dibahas pada setiap babnya. Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II akan membahas tentang landasan teori tentang *Content Marketing* dan *Perceived ease of use* terhadap Kepuasan penggunaan aplikasi BSI *Mobile* pada Bank Syariah Indonesia serta tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan dan mamaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai kondisi objek penelitian, hasil dan analisis dari penelitian yang telah penulis lakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, akan diuraikan secara rinci kesimpulan yang diperoleh dari analisis data dan saran-saran sebagai masukan pada penelitian selanjutnya.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**