

**STUDI TENTANG KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING APPS PADA PELAKU USAHA UMKM
(STUDI KASUS KANTOR CABANG BANK BUMN CIREBON)**

Diandra Dista Aji

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro
diandradistaaji@gmail.com

Ahyar Yuniawan

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro
ahyaryuniawan@lecturer.undip.ac.id

Abstrak

Era digitalisasi membuat kemajuan pesat pada sistem yang berbasis teknologi dan informasi terutama terkait dengan transaksi berbasis internet. Kedepannya system berbasis mobile banking memiliki potensi yang sangat besar untuk memberikan penyediaan layanan transaksi cashless kepada masyarakat. Mobile Banking Apps lahir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi cashless. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi Mobile Banking Apps. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Beberapa faktor yang menentukan responden dalam memilih untuk menggunakan Mobile Banking Apps antara lain adalah aktivasi Mobile Banking Apps tidak langsung dilakukan nasabah saat pembukaan rekening. Nasabah masih menggunakan smartphone yang memiliki fitur basic sehingga nasabah belum dapat mengaktifkan semua fitur Mobile Banking Apps. Nasabah yang menjadi Agen Mitra Bank kesulitan menggunakan aplikasi Mobile Banking Apps yang disebabkan oleh kesamaan fitur antara aplikasi Mobile Banking Apps dengan aplikasi Agen Mitra Bank. Ketidakpercayaan diri Nasabah dalam menggunakan aplikasi Mobile Banking Apps juga menjadi faktor penyebab tidak digunakannya aplikasi tersebut. Ketidakpercayaan nasabah terhadap transaksi cashless yang banyak dipengaruhi oleh kestabilan jaringan internet dimana kestabilan jaringan internet masing-masing daerah berbeda. Belum terciptanya ekosistem bisnis secara digital menciptakan minimnya penggunaan aplikasi Mobile Banking Apps, digambarkan bahwa baik supplier dan konsumen masih menggunakan system transaksi tunai. Faktor - faktor ini yang menyebabkan nasabah masih enggan dalam menggunakan aplikasi Mobile Banking Apps sebagai transaksi cashless.

Kata Kunci: Mobile Banking Apps, Transaksi Non-Tunai, Internet Banking, Pelaku Usaha

Abstract

Digitalization era progressed rapidly in terms of information and technology-based system, mainly internet-based transactions. In the near future, a mobile banking-based system has enormous potential to provide cashless transaction services to the public. Mobile Banking Apps was created to meet the public needs for cashless transactions. This study aims to determine what factors that's influence a customer's decision to use the Mobile Banking Apps application. In this research, the researcher uses descriptive-qualitative method. Factors that determine customer's decision to choose Mobile Banking Apps such as: customers didn't activate Mobile Banking Apps when they open a Bank account. Many of them use basic smartphones that limiting the features of Mobile Banking Apps. Customers who are registered as Bank Agents confuse with similarity between Mobile Banking Apps and Bank Agent Mobile features, instead they choose to use Bank Agent Mobile than Mobile Banking Apps daily. Customers self-confidence is the other reason for not

using the apps. Customers are yet to believe the cashless transactions where it is heavily influenced by the stability of the internet network that differs in each region. The minimum presence of digital business ecosystem has resulted in minimum usage of the Mobile Banking Apps as it is illustrated that both suppliers and consumers still use cash transactions. These factors cause customers to reluctantly use the Mobile Banking application as a cashless transaction.

Keywords: Mobile Banking Apps, Cashless Transaction, Internet Banking, Businessman

PENDAHULUAN

Beberapa tahun ini, industri perbankan menghadapi tekanan persaingan yang kuat dihasilkan terutama dari integrasi dan globalisasi pasar keuangan, dan penggunaan yang lebih luas dari *e-commerce* untuk memberikan layanan dan menciptakan produk baru.¹ Menanggapi tren global ini, sejumlah bank besar Eropa melakukan strategi “*Universal Banking*” dengan memperluas operasi bisnis mereka dan berusaha untuk menjadi pemain global dengan satu strategi branding global.² Dengan adanya bantuan pengembangan teknologi, peluncuran skema Digital dan pemotongan harga akses internet 4G akan membuka banyak peluang untuk perbankan Internet.³

Pasar perbankan yang menggunakan internet secara ideal di antaranya negara-negara berkembang di Asia, sebagian berfokus pada menciptakan bank berbasis digital.⁴ Di tingkat Internasional, loyalitas pelanggan sangat terkait dengan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan jangka Panjang.⁵ Era digitalisasi membuat kemajuan pesat pada sistem yang berbasis teknologi dan informasi terutama terkait dengan jaringan berbasis internet yang membuat arah pada perubahan untuk berinteraksi dengan pelanggan.⁶ Ke depannya system berbasis mobile banking memiliki potensi yang sangat besar untuk memberikan penyediaan layanannya kepada orang-orang yang belum memiliki rekening bank.⁷ Mobile banking sebagai “penyediaan layanan perbankan (pengoperasian giro bank dan deposito atau tabungan', enkapsulasi layanan seperti

¹ Basu Swastha Dh, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002).

² Neil A. Morgan, “Marketing and Business Performance,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 40, no. 1 (2012), <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>.

³ Dalila Brown, Pantea Foroudi, dan Khalid Hafeez, “Marketing Management Capability: The Construct and it’s Dimensions: An Examination of Managers’ and Entrepreneurs’ Perceptions In a Retail Setting,” *Qualitative Market Research: An International Journal* 22, no. 5 (2019), <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2017-0131>.

⁴ Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, dan Munas Dwiyanto, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4, no. 2 (2007).

⁵ P. Kotler dkk., *Marketing Management*, 4th European Edition (London: Pearson, 2019).

⁶ Muhammad Naeem, Wilson Ozuem, dan Philippa Ward, “Understanding the Accessibility of Retail Mobile Banking During the COVID-19 Pandemic,” *International Journal of Retail & Distribution Management* 50, no. 7 (2022), <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2021-0064>.

⁷ P. Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

penyetoran, penarikan, transfer rekening dan pemeriksaan saldo) kepada pelanggan pada perangkat seluler.⁸

Berdasarkan penggunaan transaksi digital banking tahunan salah satu Bank BUMN sepanjang tahun 2021 jumlah transaksi digital melalui e-channel menembus 5,7 Milyar transaksi.⁹ Sedangkan dari sisi volume Bank BUMN mampu mencatatkan 4.617 triliun Rupiah meningkat 57% dibandingkan periode yang sama ditahun 2020, bahkan jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi, terjadi peningkatan sebesar 68% (YoY Juni 2019 – Juni 2021).¹⁰ Salah satu e-channel unggulan yaitu penyempurnaan *Mobile Banking Apps* yang menyumbang 25% atau sebesar 1.165 Trilyun Rupiah dan hal ini dibuktikan dengan trend yang terus meningkat setiap tahunnya sebesar 169% (YoY Juni 2019 – Juni 2021) dan 94% (YoY Juni 2020 – Juni 2021).¹¹

Bank BUMN tersebut mencakup Regional Bandung memiliki beberapa kantor cabang , yang mana Di kota Cirebon terdapat 2 (dua) kantor cabang. Bank tersebut melayani dari Cirebon daerah barat hingga Cirebon daerah Timur. Berikut adalah tabel posisi Rekening Simpanan dan Rekening Aktif dalam transaksi *Mobile Banking Apps*.

Table 1.1 Data Pencapaian *Sales Volume* per Rekening *Mobile Banking Apps* KC Cirebon.¹²

	31-Dec-21	31-Jan-22	28-Feb-22	TARGET Desember 22
Jumlah Rekening KC Cirebon	589,949	587,280	582,430	688,336
Jumlah User <i>Mobile Banking Apps</i>	33,454	35,507	36,986	48,824
Jumlah Transaksi <i>Mobile Banking Apps</i>	131,697	1,859,241	272,385	3,056,435

Sumber : Data Primer Diolah

⁸ Manon Arcand dkk., "Mobile Banking Service Quality and Customer Relationships," *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 7 (2017), <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>.

⁹ Heyam Abdulrahman Al Moosa dkk., "Using humanness and design aesthetics to choose the 'best' type of trust: a study of mobile banking in France," *International Journal of Retail & Distribution Management* 50, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0159>.

¹⁰ Iwan Iwan, Eneng Iviq Hairo, dan Agus Yulianto, "Analisis Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Oriflame," *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 3 (2019), <https://doi.org/10.36555/almana.v3i3.1262>.

¹¹ Razali Haron, Noradilah Abdul Subar, dan Khairunisah Ibrahim, "Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and the Mediating Role of Trust," *Islamic Economic Studies* 28, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>.

¹² Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2003).

Pada kenyataanya, dari data tabel 1.1 terdapat ketimpangan jumlah user aktif dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking Apps* dibandingkan dengan jumlah rekening yang telah dibuka di seluruh Kantor Cabang Cirebon.

Table 1.2 Data Pencapaian Persentase *Sales Volume Mobile Banking Apps* KC Cirebon

	31-Dec-21	31-Jan-22	28-Feb-22
User Terhadap Rekening	5.67%	6.05%	6.35%
Jumlah Transaksi <i>Mobile Banking Apps</i> / User	394%	5236%	736%

Sumber : Data Primer diolah

Dari data diatas diketahui terdapat ketimpangan antara jumlah user rekening simpanan dan user aktif dalam aplikasi *Mobile Banking Apps*. Untuk KC Cirebon hanya rata-rata 6% pemilik rekening yang berada di Kantor Cabang Cirebon menggunakan atau mengaktifkan *Mobile Banking Apps*. Data tersebut menggambarkan setiap jumlah rekening aktif *Mobile Banking Apps* mampu memberikan 736% transaksi dalam bulan Februari 2022. Untuk peningkatan pengguna aktif terhadap jumlah rekening sangat lah tidak tumbuh secara signifikan yaitu hanya tumbuh sebesar 0,3% tiap bulannya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi khususnya di area Kantor Cabang Bank Cirebon maka perlu kajian lebih lanjut dan mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking Apps*.

METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana peneliti memfokuskan pengamatan secara detail terhadap objek-objek alam yang menjadi sumber data primernya.¹³ Penelitian kualitatif diperoleh dengan berbagai macam cara salah satunya yaitu wawancara terfokus, observasi, dan observasi partisipan. Di sini peneliti melakukan Karakteristik peneliti kualitatif memiliki karakteristik karekteristik yaitu Lingkungan Alamiah (*Natural Setting*); para peneilti kualitaitaf cenderung mengumpulkan data lapangan di lokasi dimana para partisipan mangalami isu atau masalah ayang akan diteliti. Pemilihan metode kualitatif tidak hanya memudahkan pemahaman terhadap isi peristiwa yang bertujuan memuaskan keinginan peneliti akan penjelasan dan penjelasan, tetapi juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada peneliti.¹⁴

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda karya, 2017).

¹⁴ Robert Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Press, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara yang mendalam kepada Nasabah baik Agen Mitra Bank, Debitur (Peminjam), dan Nasabah Simpanan pada kantor Unit supervisi Bank KC Cirebon yang diharapkan mampu menambah wawasan dan memahami aspek-aspek apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memaksimalkan penggunaan aplikasi *Mobile Banking Apps* dalam transaksi bisnis. Data sumber utama dalam penelitian sejumlah 3 (tiga) nasabah Agen Mitra Bank, 3 (tiga) Debitur (Pinjaman), dan 3 (tiga) nasabah simpanan sebagai pelaku usaha UMKM dan memiliki rekening pada Bank Kantor Cabang Cirebon dan supervisinya.

Salah satu perusahaan Bank BUMN, Kantor Cabang Cirebon ini dipilih sebagai obyek penelitian ini dikarenakan belum pernah dilakukan penelitian atas penggunaan aplikasi *Mobile Banking Apps* sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara yang mendalam (*indepth*) dengan menggunakan pertanyaan *open-ended*. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab masalah-masalah yang terjadi atas ketimpangan antara jumlah rekening yang ada dengan jumlah pengguna *Mobile Banking Apps* yang tidak aktif dalam beberapa kriteria informan.

2. Profil Informan

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti melakukan survei terlebih dahulu dalam mencari informan yang sesuai kriteria yang sudah disesuaikan sebelumnya agar tidak keluar dari batasan penelitian. Setelah dilakukan survei, ditemukan 9 informan yang sesuai dengan kriteria penelitian dan bersedia menjadi informan untuk penelitian ini.

Pada Tabel 4.1, peneliti menampilkan profil dari 9 informan yang bersedia dan berhasil diwawancara oleh peneliti selama pengumpulan data. Profil informan yang berada di tabel 4.1 dilakukan dengan menggolongkan Nama nasabah, Usia nasabah, Unit Kerja pembuka rekening Bank, status keaktifan *Mobile Banking Apps* pada rekening yang bersangkutan, dan jenis pekerjaan nasabah yang di wawancara.

Tabel 4.1 Tabel Informan

Noman	Unit Kerja Bank	Status <i>Mobile Banking Apps</i>	Usia	Pekerjaan	Kategori
I.1	Bank KCP Sumber	Tidak Aktif	54	Pedagang	Pinjaman
I.2	Bank KCP Ciledug	Tidak Aktif	43	Pedagang	Simpanan
I.3	Bank KCP Sumber	Tidak Aktif	42	Pedagang	Pinjaman

I.4	Bank KC Cirebon	Tidak Aktif	48	Agen Mitra Bank	Agen Mitra Bank
I.5	Bank Ciperna	Aktif	38	Agen Mitra Bank	Agen Mitra Bank
I.6	Bank KC Cirebon	Tidak Aktif	25	Agen Mitra Bank	Agen Mitra Bank
I.7	Bank KC Cirebon	Aktif	55	Profesional	Simpanan
I.8	Bank KCP Ciledug	Tidak Aktif	57	Pedagang	Pinjaman
I.9	Bank KCP Ciledug	Tidak Aktif	63	Pedagang	Simpanan

Sumber: Hasil Penuturan Informan

3. Proses Pembukaan User Internet Banking

Semua informan yang diwawancarai mengatakan bahwa mengetahui aplikasi *Mobile Banking Apps* adalah produk layanan perbankan berupa *internet banking* yang diperuntukan khusus bagi pengguna *handphone*. Dari penelitian ini diketahui bahwa rata-rata nasabah yang menjadi informan telah mendapatkan *user ID* aplikasi *Mobile Banking Apps* semenjak dilakukannya pembukaan rekening pada Unit Kerja Bank terdekat.

I.7 : Pertama kali mendapatkan user ID berdasarkan penjelasan dari petugas Customer Service Bank yang menjelaskan kegunaan aplikasi Mobile Banking Apps.

Berdasarkan temuan dilapangan penyebab dari tidak aktifnya dan penggunaan aplikasi *Mobile Banking Apps* dikarenakan para informan hanya membuka rekening di Bank BUMN dan tidak menginstalnya secara langsung dalam *handphone*.

I.2 : Mobile Banking Apps itu seperti apa sih Pak bentuknya?

Penelitian ini menemukan bahwa para informan belum memiliki *handphone* yang berbasis Android ataupun Mac Os menyebabkan aplikasi *Mobile Banking Apps* tidak digunakan dalam transaksi mereka.

Hasil temuan para informan mengatakan bahwa lebih nyaman bertransaksi langsung ke bank dan bertemu dengan pegawai bank.

I.2 : Saya setiap bulan membawa uang tunai langsung ke Bank saja Pak, sekaligus menjaga silaturahmi. Saya ke Bank setiap tanggal 1, 10 dan 20 tiap bulannya untuk transaksi setor tunai.

Berbeda halnya dengan para informan yang memiliki latar belakang bisnis di bidang Agen Mitra Bank, Berdasarkan temuan di lapangan para informan tersebut mengatakan bahwa tidak memiliki akun *Mobile Banking Apps* disebabkan oleh semua kebutuhan transaksi bisnis yang menggunakan jasa perbankan telah diakomodir oleh aplikasi yang bernama Agen Mitra Bank Mobile. Aplikasi tersebut sangatlah membantu dan mengakomodasi semua kebutuhan bisnis para Agen Mitra Bank sehingga mereka merasa tidak memerlukan keaktifan dalam aplikasi *Mobile Banking Apps*.

I.4 : Tidak perlu, dikarenakan telah mendaftarkan akun Agen Mitra Bank dengan menggunakan nomor handphone bapak. Dari situ saya bingung, karena sepertinya tujuan menggunakan Mobile Banking Apps Mobile hanya untuk pribadi ya?

Diketahui bahwa mayoritas tidak aktif saat aktivasi *Mobile Banking Apps* yang disebabkan oleh penggunaan dasar atau fitur dari *handphone* sebagai transaksi harian mereka. Sedangkan untuk informan yang memiliki usaha berupa Agen Mitra Bank tidak aktifnya *Mobile Banking Apps* karena adanya kemiripan fungsi dari aplikasi tersebut. Beberapa informan lebih memilih untuk bertransaksi bisnis hariannya di ATM maupun di unit kerja yang dekat dengan rumah.

4. Keandalan Produk *Mobile Banking Apps*

Pada dasarnya aplikasi *Mobile Banking Apps* yang digunakan pada ada *handphone* telah didesain untuk mengkedepankan kepada *user friendly* dengan dibuktikannya beberapa informan tidak mengalami kesulitan sama sekali dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking Apps* pada transaksi bisnis harian mereka. Berdasarkan temuan di lapangan untuk keandalan *Mobile Banking Apps* telah memenuhi kebutuhan harian bagi beberapa informan.

I,5 : Untuk menu-menu pada Aplikasi Mobile Banking Apps telah menjawab semua kebutuhan nasabah

Namun terdapat informan yang mengalami kendala atau kesulitan karena pola perilaku kesehariannya yaitu tidak ada rasa percaya dengan aplikasi digital atau melakukan transaksi

perbankan lebih percaya dengan transaksi tatap muka dengan petugas Bank. Disamping itu hasil penelitian ini menemukan bahwa aplikasi *Mobile Banking Apps* juga memiliki keterbatasan yaitu *font* atau ukuran besaran tulisan tidak dapat di ubah untuk lebih besar, sehingga hasil penelitian ini menemukan bahwa tulisannya terlalu kecil bagi beberapa informan yang memiliki usia tua. Dengan tidak nyamannya tersebut beberapa informan juga merasa tidak berani melakukan transaksi digital dengan aplikasi *Mobile Banking Apps*.

I.9 : *Saya pribadi takut salah tekan, saya sudah berusia tidak muda sehingga kesulitan dalam menggunakan, dan pula saya tidak mengerti cara menggunakannya.*

Disamping itu terdapat informan yang mengatakan bahwa kesulitan utama adalah ketika *user* pada aplikasi *Mobile Banking Apps* masuk kedalam *mode* lupa *password* atau *user ID*, hasil temuan ini para informan mengatakan agak sedikit bingung ketika dilakukan konfirmasi ulang melalui sistem terkait pertanyaan dasar untuk mendapatkan *Password* atau *User ID Mobile Banking Apps*, disini para informan merasa “keluar - masuk” aplikasi untuk mendapatkan *User ID* atau *Password*.

I.7 : *kalau saya tidak, tapi mohon maaf jika terdapat password dengan posisi terkunci, saya mengalami sedikit kesulitan. Bukan saya saja namun jika ada orang yang memiliki kemampuannya dibawah saya. mungkin akan mengalami kesulitan yang sama. Yang saya ketahui, proses tersebut harus masuk ke beberapa tahap begitu Pak.*

Hasil penelitian berikutnya menemukan bahwa informan yang memiliki bisnis Agen *Mitra Bank* mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking Apps* karena tidak *familiar* dengan aplikasi tersebut. Informan yang berlatar belakang Agen *Mitra Bank* merasakan adanya sangat kemiripan dengan produk antara aplikasi *Mobile Banking Apps* dengan aplikasi Agen *Mitra Bank Mobile*. Sehingga menurut informan lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi Agen *Mitra Bank Mobile* untuk keseharian transaksi digitalnya. Berdasarkan temuan di lapangan dapat diketahui bahwa aplikasi *Mobile Banking Apps* tidak digunakan oleh Agen *Mitra Bank* dikarenakan Agen *Mitra Mobile* telah memenuhi kebutuhan transaksi oleh para Agen *Mitra Bank*.

I.5 : *Kalau Mobile Banking Apps digunakan bila ada konsumen yang mengambil uang tanpa memiliki rekening bank. Sehingga transfer ke rekening saya pribadi dahulu lalu saya cek mutasi dari Mobile Banking Apps, sehingga setiap hari juga saya Log in ,*

terkadang terdapat nasabah menipiskan untuk transfer melalui nomer rekening bank saya menuju rekening tujuan.

Berdasarkan temuan dilapangan, permasalahan aplikasi terkait *Mobile Banking Apps* yaitu berupa jaringan yang terkadang tidak stabil dan sering ke *menu login*. Disini menurut informan, ketika *menu login* tersebut kembali maka *user* wajib mengulang dari awal untuk transaksi yang akan di jalankan oleh aplikasi *Mobile Banking Apps*. Sehingga muncul ketidaknyamanan atau ketidakpercayaan pada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan pada aplikasi *Mobile Banking Apps*.

I.6 : Ketika session telah habis dan memasukan password kembali. Dan terkadang transaksi gagal akan tetapi ketika di cek mutase rekening memiliki status berhasil.

5. Transaksi Cashless

Kedepannya seluruh perbankan akan menggunakan transaksi *cashless* sebagai transaksi bisnis harian. Berdasarkan temuan dilapangan terdapat informan yang optimis bahwa kedepannya semua transaksi akan mengacu pada transaksi *Cashless*.

I.7, I.5 : Untuk transaksi cashless sebenarnya akan dibutuhkan apabila membawa uang tunai itu lebih beresiko, namun yang penting dana pada simpanan di Bank dirasa lebih aman.

Namun hasil dari penelitian ini terdapat beberapa informan mengatakan transaksi *cashless* kedepannya agak sulit dilakukan dikarenakan lingkungan yang belum mendukung bagi informan. Sebagai contoh masih banyaknya rekan bisnis informan yang masih meinginkan pembayaran secara tunai. Hasil penelitian ini menemukan informan lebih nyaman dalam menggunakan transaksi konvensional yaitu datang ke unit kerja bank dengan bertemu petugas bank dan bersilaturahmi serta bersosialisasi dengan orang lain. Selain itu ditemukan bahwa transaksi bisnis mereka khususnya untuk UMKM bagi *supplier* masih menggunakan tunai atau masih nyaman dalam bertransaksi menggunakan uang tunai, sehingga informan mengatakan bahwa lebih nyaman menggunakan transaksi tunai dalam bertransaksi bisnis. Temuan dilapangan menunjukkan terdapat informan yang masih menggunakan transaksi konvensional dengan cara memasukkan uang yang di dalam kaleng sebagai alat menabung dan bertransaksi, sehingga dengan kata lain informan tetap memegang atau nyaman dalam memegang uang tunai.

I.1 : Masih terdapat secara banyak untuk transaksi tunai, Salesman nya datang dan bayar secara langsung, namun ada menawarkan secara tunai dan ada yang pembayaran tempo 1 minggu sekali.

Menurut temuan di lapangan, berbeda halnya dengan informan yang memiliki latar belakang bisnis Agen Mitra Bank, bagi sebagian besar informan yang memiliki bisnis Agen Agen Mitra Bank merasa positif kedepannya akan menggunakan transaksi *cashless* yaitu berupa berupa *transfer* dan *top up* dompet digital seperti produk DANA, GoPay dan transaksi dompet digital lainnya. Rata-rata informan berlatar Agen Mitra Bank mengatakan siap untuk menghadapi transaksi *cashless* namun masyarakat masih menggunakan jasa Agen Mitra Bank bukan menggunakan aplikasi *Mobile Banking Apps* sebagai aplikasi utama mereka. Beberapa informan juga mengatakan optimis bahwa *Mobile Banking Apps* dan transaksi *cashless* akan digunakan sebagai transaksi bisnis harian kedepannya. Menurut informan yang memiliki simpanan juga merasa optimis untuk kedepannya akan berubah yang awalnya menggunakan transaksi tunai menjadi transaksi *cashless*.

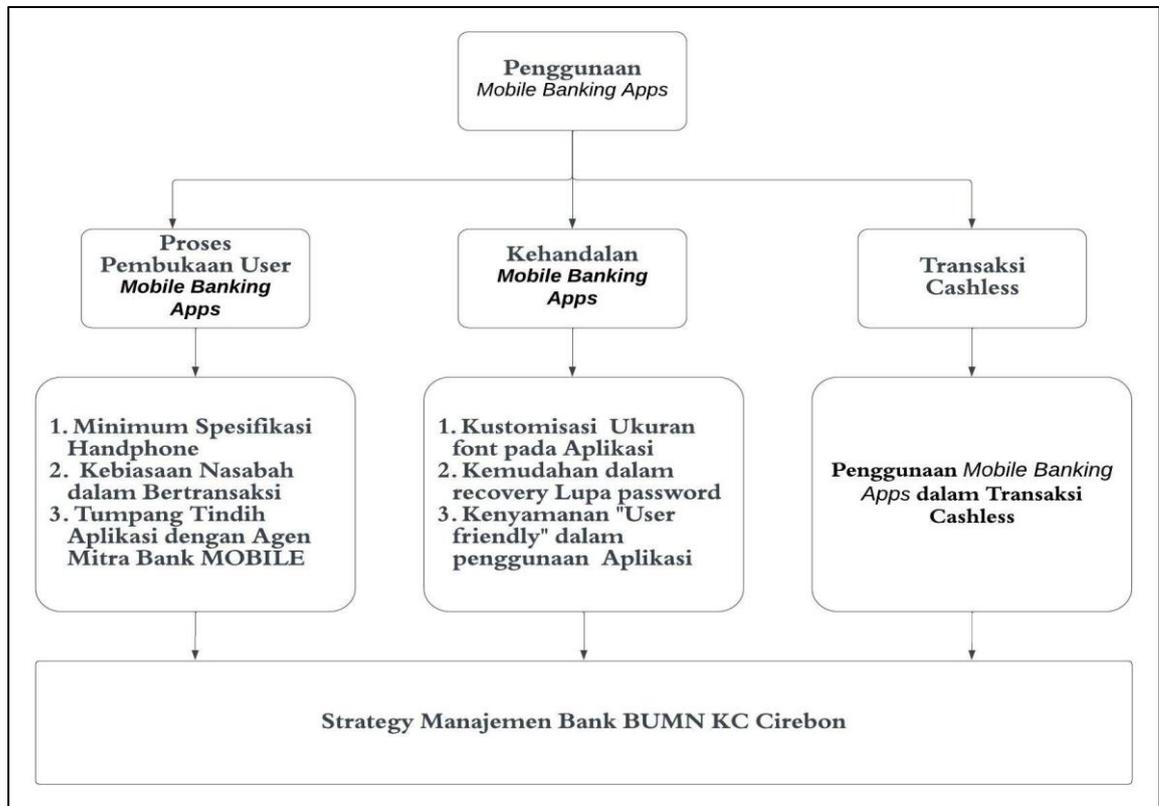
I.7 : Iya Pak betul, ketika yang masih muda yang masih jelas pandangannya kedepannya. Yang membuat aplikasi Mobile Banking nya juga harus berpikir kedepan begitu Pak .Bagaimana ketika Mobile Banking Apps dipegang atau digunakan oleh berbagai macam kebutuhan orang maka harus di dapat akomodir oleh aplikasi Mobile Banking Apps.

B. Pembahasan

Didalam penelitian ini didapatkan berbagai macam temuan dari seluruh rangkaian wawancara mendalam yang telah dilakukan bersama informan. Selanjutnya di dalam pembahasan ini peneliti akan melakukan analisa dari data-data hasil wawancara para informan yang telah ke disusun ke dalam matriks wawancara.

Hasil dari komparasi data-data tersebut akan disajikan dalam suatu analisis pembahasan penelitian yang terorganisir sehingga mudah untuk dipahami oleh pembaca. Hasil pembahasan yang dilakukan dari interpretasi peneliti akan disusun secara sistematis dan relevan agar dapat memberikan suatu arti atau kesimpulan tertentu sesuai denan dengan topik utama penelitian ini yaitu untuk mengetahui kebutuhan apa yang dijadikan pertimbangan nasabah UMKM di kota Cirebon untuk menggunakan *Mobile Banking Apps* sebagai transaksi harian mereka. Kedua untuk mengetahui kendala nasabah untuk tidak menggunakan *Mobile Banking Apps* sebagai alat transaksi bisnis. Ketiga untuk mengetahui strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking Apps*.

Gambar 4.1 : Temuan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan dan Tidak Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking Apps* dalam Transaksi Bisnis Harian



KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik simpulan bahwa: Setiap nasabah yang membuka rekening Bank pasti mendapatkan *User ID Mobile Banking Apps*, yang merupakan program *bundling* saat pembukaan rekening. Namun dengan beberapa informan yang masih belum mengetahui aplikasi *Mobile Banking Apps*, dindikasikan bahwa aktivasi *Mobile Banking Apps* tidak dilakukan dengan menginstal *software Mobile Banking Apps* pada nasabah saat pembukaan secara langsung. Hasil temuan lain menunjukkan nasabah masih terdapat menggunakan *handphone* yang hanya memiliki fitur *basic* sehingga nasabah belum dapat mengaktifkan semua fitur aplikasi *Mobile Banking Apps*. Nasabah dengan tipe bisnisnya Agen Mitra Bank memiliki kesulitan dengan menggunakan aplikasi *Mobile Banking Apps* yang disebabkan oleh tumpang tindih dalam fitur antar aplikasi yaitu antara *Mobile Banking Apps* dengan Agen Mitra Bank Mobile. Ketidakpercayaan diri pada nasabah dalam menginput dan melakukan transaksi *Mobile Banking Apps* disebabkan nasabah tersebut belum pernah sama sekali untuk mencoba aplikasi *Mobile Banking Apps* sehingga kurang percaya

diri dengan transaksi digital. Disamping itu permasalahan timbul yaitu tidak adanya *customization* dalam ukuran huruf yang ada di aplikasi *Mobile Banking Apps*, Sehingga menjadikannya kesulitan bagi informan dalam membaca menu pada Aplikasi *Mobile Banking Apps*.

Faktor ketidak stabilan jaringan merupakan permasalahan dalam aplikasi *Mobile Banking Apps*. Hal ini mengakibatkan seringnya melakukan *Restart* aplikasi *Mobile Banking Apps* atau keluar ke halaman utama yang tidak membuat nyaman bagi *user*. Minimnya *indicator* jaringan dapat mengakibatkan kurang yakinnya atas keberhasilan transaksi dan tidak sedikit transaksi menjadi ganda dan menyebabkan ketidakpercayaan bagi nasabah itu sendiri.

Belum terbentuknya ekosistem bisnis secara digital menciptakan minimnya penggunaan aplikasi *Mobile Banking Apps* pada nasabah itu sendiri. Disini menggambarkan bahwa baik *supplier* dan konsumen masih menggunakan *system* tunai dan belum berdasarkan transaksi *cashless* atau digital. Faktor ini menyebabkan faktor nasabah masih enggan dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking Apps* sebagai transaksi *cashless*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2003.
- Abdulrahman Al Moosa, Heyam, Mohamed Mousa, Walid Chaouali, Samiha Mjhed Hammami, Harrison McKnight, dan Nicholas Patrick Danks. "Using humanness and design aesthetics to choose the 'best' type of trust: a study of mobile banking in France." *International Journal of Retail & Distribution Management* 50, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0159>.
- Arcand, Manon, Sandrine PromTep, Isabelle Brun, dan Lova Rajaobelina. "Mobile Banking Service Quality and Customer Relationships." *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 7 (2017). <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>.
- Brown, Dalila, Pantea Foroudi, dan Khalid Hafeez. "Marketing Management Capability: The Construct and it's Dimensions: An Examination of Managers' and Entrepreneurs' Perceptions In a Retail Setting." *Qualitative Market Research: An International Journal* 22, no. 5 (2019). <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2017-0131>.
- Haron, Razali, Noradilah Abdul Subar, dan Khairunisah Ibrahim. "Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and the Mediating Role of Trust." *Islamic Economic Studies* 28, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>.
- Iwan, Iwan, Eneng Iviq Hairo, dan Agus Yulianto. "Analisis Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Oriflame." *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 3 (2019). <https://doi.org/10.36555/almana.v3i3.1262>.
- Kotler, P., dan Garry Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, P., K. L. Keller, M. Goodman, M. Brady, dan T. Hansen. *Marketing Management*. 4th European Edition. London: Pearson, 2019.
- Kurniawan, Iwan, Suryono Budi Santoso, dan Munas Dwiyanto. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4, no. 2 (2007).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya, 2017.

Diandra Dista Aji, Ahyar Yuniawan: Studi Tentang Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Apps pada Pelaku Usaha UMKM (Studi Kasus Kantor Cabang Bank BUMN Cirebon)

Morgan, Neil A. "Marketing and Business Performance." *Journal of the Academy of Marketing Science* 40, no. 1 (2012). <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>.

Naeem, Muhammad, Wilson Ozuem, dan Philippa Ward. "Understanding the Accessibility of Retail Mobile Banking During the COVID-19 Pandemic." *International Journal of Retail & Distribution Management* 50, no. 7 (2022). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2021-0064>.

Swastha Dh, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Yin, Robert. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Press, 2021.