

**ANALISIS HAMBATAN FUNGSIONAL PADA ADOPSI  
LAYANAN AL HIKMAH MOBILE  
(Studi Kasus KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo Jepara)**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Srata (S.1)  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

**ALVINA ANGGREANI**

**1905036134**

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Alvina Anggreani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

**Nama** : Alvina Anggreani  
**NIM** : 1905036134  
**Program Studi** : S1 Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Analisis Hambatan Fungsional Pada Adopsi Layanan AI Hikmah Mobile

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing I

**Heny Yuningrum, S.E., M.Si**  
NIP. 198106092007102005

Semarang, 15 Mei 2023  
Pembimbing II

**Singih Muheramtoadi, S.Sos.I, M.E.I**  
NIP. 198210312015031

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185  
Website: <http://febi.walisongo.ac.id>

### PENGESAHAN

Nama : Alvina Anggreani

Nim : 1905036134

Judul : Analisis Hambatan Fungsional Pada Adopsi Layanan AI Hikmah Mobile (Studi Kasus KSPPS BMT AI Hikmah Semesta Cabang Mlonggo Jepara)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: **19 Juni 2023**.

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 21 Juni 2023

Dewan Penguji,

Ketua Sidang

Ferry Khusnul Mubarak, M.A.  
NIP: 199005242018011001

Sekretaris Sidang

Singgih Muheramtohad, M.E.I  
NIP: 198210312015031003

Penguji Utama I

Riska Wajayanti, M.H  
NIP: 199304082019032019



Penguji Utama II

Mashilal, M.Si  
NIP: 198405162019031005

Pembimbing I

Heny Yuningrum, SE, M.Si.  
NIP: 198106092007102005

Pembimbing II

Singgih Muheramtohad, M.E.I  
NIP: 198210312015031003

## MOTTO

وَحَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

**“Dan sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”**

**(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, petunjuk, kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun skripsi sebagaimana mestinya. Shalawat dan salam semoga kepada junjungan kita Rasulullah SAW, para sahabat dan pengikutnya yang setia.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua tercinta Bapak Buseri dan Ibu Siti Rofiah, senantiasa mencurahkan kasih dan sayangnya serta pengorbannya dengan tulus ikhlas merawat hingga tumbuh menjadi insan yang dewasa ini. Saudara Kaka Agus Setyo Nugroho dan Adik Ahmad Alam Hermawan yang menjadi tempat untuk mendapatkan semangat untuk mencari masa depan yang lebih baik. Keluarga besar yang sudah mendoakan dan memberi semangat, terima kasih semoga dilancarkan semua urusannya.

Salam hormat dan terima kasih yang tak terhingga saya sampaikan untuk segenap Dosen dan Guru penulis yang telah mengajari serta memberikan ilmu pengetahuan menuju jalan yang terang. Terima kasih sudah mendidik dengan penuh kesabaran, besar jasmu tak akan terlupakan.,

Salam sayang untuk orang baik yang sudah mendengar keluh kesah penulis selama ini. Terima kasih sudah banyak membantu dan menjadi penyemangat dari awal hingga saat ini. Teman-teman satu perjuangan PBASD 19 yang sudah sama-sama berjuang dari awal kuliah hingga perjuangan akhir skripsi ini. Semoga kita semua dalam Ridha-Nya, Amiin Ya Rabb.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan skripsi ini adalah hasil kerja saya dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana di suatu perguruan tinggi maupun di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 15 Mei 2023

Penulis,



**ALVINA ANGGREANI**

NIM: 1905036134

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Berikut ini adalah pedoman transliterasi:

### a. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain’	...‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri atas vokal tunggal dan rangkap.

#### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I

ó	Dhammah	U	U
---	---------	---	---

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ó...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ó...و	Kasrah dan wau	Au	a dan i I

c. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *Maddah* lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ó...ا...ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
ó...ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
ó...و	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

d. Ta Marbutah

Transliterasinya menggunakan:

1. Ta Marbutah hidup, transliterasinya adalah *t*.  
Contoh: الرُّوضَةُ الأَطْفَالُ dibaca raudatul atfāl
2. Ta Marbutah mati, transliterasinya adalah *h*.  
Contoh: الرُّوضَةُ الأَطْفَالُ dibaca arraudhah
3. Ta Marbutah yang diikuti kata sandang *al*  
المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ dibaca al-Madīnah al-Munawwarah/alMadīnatul Munawwarah

e. Syaddah (*tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama atau huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: نَزَّلَ dibaca nazzala

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل namun dalam transliterasinya ini kata sandang dibedakan menjadi:

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah, yaitu kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah di transliterasikan sesuai dengan bunyinya.  
Contoh: السِّفَاءُ dibaca asy-syifā
2. Kata sandang diikuti huruf qamariah, yaitu kata sandang yang di transliterasikan di depan dan sesuai pula bunyinya.  
Contoh: الْقَلَمُ dibaca al-qalamu

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak di lambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.



Contoh: تَأْخُذُونَ dibaca ta' khuzūna

**h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya penulisan kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata yang lain yang mengikutinya.

Contoh: إِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّزَاقِينَ dibaca innallāha lahuwa khairurrāziqīn

## ABSTRAK

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al Hikmah Semesta merupakan sebuah layanan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan syariah. BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo memberikan berbagai layanan untuk nasabah, salah satu layanan yang ditawarkan di bidang digital yaitu *Al Hikmah Mobile*. *Al Hikmah Mobile* adalah sebuah layanan digital yang disediakan perbankan syariah untuk melakukan transaksi. Tetapi dalam penelitian ini, ada fenomena yang menjadi kendala dalam adopsi layanan Al Hikmah Mobile yaitu (1) Bagaimana hambatan fungsional pada adopsi layanan BMT Al Hikmah Mobile? (2) Bagaimana strategi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo dalam mengatasi hambatan fungsional pada adopsi layanan Al Hikmah Mobile? (3) Bagaimana strategi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo dalam mempromosikan layanan Al Hikmah Mobile?.. Tujuan dari penelitian ini adalah hambatan fungsional pada adopsi layanan Al Hikmah Mobile, bagaimana mengatasi hambatan tersebut dan strategi mempromosikan layanan Al Hikmah Mobile. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode yaitu: metode observasi, wawancara, dokumentasi. Dari hasil penelitian ini yaitu berdasarkan hasil observasi, wawancara dan pembagian kuisioner dengan menggunakan indikator teori hambatan fungsional menunjukkan bahwa minat nasabah masih kurang dalam adopsi layanan Al Hikmah Mobile, hal ini disebabkan oleh faktor penggunaan, nilai, risiko. Kegagalan dari hambatan fungsional tersebut Pada hambatan penggunaan yaitu nasabah belum mengetahui layanan Al Hikmah Mobile, nasabah yang sudah mengetahui aplikasi belum minat untuk mengakses layanan Al Hikmah mobile, kurangnya literasi mengenai layanan Al Hikmah Mobile. Hambatan nilai yaitu layanan Al Hikmah Mobile belum bisa menerima transfer masuk dari Bank lain, tidak bisa melakukan kebutuhan nasabah untuk melakukan tarik tunai pada saat kantor sudah tutup. Hambatan Risiko yaitu nasabah belum siap menerima kendala dalam menggunakan Layanan Al Hikmah Mobile, nasabah takut apabila melakukan transaksi terjadi kesalahan. Strategi yang digunakan oleh BMT AL Hikmah Semesta adalah Peningkatan fitur-fitur layanan Al Hikmah Mobile, target pada marketing untuk mendapatkan nasabah dan aktifasi layanan Al Hikmah Mobile, karyawan diwajibkan untuk mempromosikan aplikasi dengan imbalan reward, BMT Al Ini termasuk pendekatan pemasaran WIC (*Walk In Customer*), promosi media sosial, membagikan pamflet produk kepada masyarakat umum, dan promosi di acara keagamaan.

Kata Kunci : *adopsi, hambatan fungsional, layanan Al Hikmah Mobile*

## ABSTRACT

*Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al Hikmah Semesta is a service engaged in the field of Islamic banking services. BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo provides various services for customers, one of the services offered in the digital field is Al Hikmah Mobile. Al Hikmah Mobile is a digital service that provides Islamic banking for transactions. But in this study, there are phenomena that become obstacles in the adoption of Al Hikmah Mobile, namely (1) What are the functional barriers to the adoption of BMT Al Hikmah Mobile? (2) What is the strategy of BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo in overcoming functional barriers to the adoption of Al Hikmah Mobile services? (3) What is the strategy of BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo in promoting Al Hikmah Mobile services?. The purpose of this research is functional barriers to the adoption of Al Hikmah Mobile services, how to overcome these obstacles and strategies to promote Al Hikmah Mobile services. In this study the authors used several methods, namely: the method of observation, interviews, documentation. From the results of this study, based on the results of observations, interviews and distribution of questionnaires using indicators of functional inhibition theory, it shows that client interest is still lacking in adopting Al Hikmah Mobile services, this is caused by factors of use, value, risk. The failure of these functional barriers The barriers to use are that customers do not know about Al Hikmah Mobile services, customers who already know the application are not yet interested in accessing Al Hikmah mobile services, lack of literacy regarding Al Hikmah Mobile services. The value barrier is that the Al Hikmah Mobile service cannot accept incoming transfers from other banks, cannot fulfill customer needs to make cash withdrawals when the office is closed. Risk Obstacles, namely customers are not ready to accept obstacles in using Al Hikmah Mobile Services, customers are afraid that if an error occurs in a transaction. The strategy used by BMT AL Hikmah Semesta is Improving Al Hikmah Mobile service features, targeting marketing to get customers and activating Al Hikmah Mobile services, employees are required to promote applications with balanced rewards, BMT Al This includes the WIC (Walk In) marketing group customers), social media promotion, distributing product pamphlets to the general public, and promotion at religious events.*

*Keywords: adoption, functional barriers, Al Hikmah Mobile service*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Bismillahirrahmanirrahim*, rasa dan puji dan syukur penulis panjatkan atas nikmat dan karunia yang telah Allah limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqamah, ikhlas dan sabar. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada suri tauladan kita semua Nabi Muhammad *shallahu alahi*.

*Alhamdulillahirabbil'alamin* hasil karya skripsi dengan judul “Analisis Hambatan Fungsional Pada Adopsi Layanan AI Hikmah Mobile (Studi Kasus KSPPS BMT AI Hikmah Semesta Cabang Mlonggo Jepara)” telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang yang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2019 penulis berkuliah di tempat yang menyenangkan ini. Beragam rintangandalam menuntut ilmu, rasa capek, lelah dan semangat yang dapat penulis jalani berkat do'a, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dihadapi. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada:

- a. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri WalisongoSemarang.
- b. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan BisnisIslam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- c. Ibu Henny Yuningrum, SE, M.Si selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah serta Wali Dosen Penulis dan Ibu Muyassarah, M.Si. selaku Sekertaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- d. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang denganpenuh kesabaran, keikhlasan dan ketulusan membimbing penulis dalam menyelesaikan karya skripsi ini.
- e. Bapak Singgih Muhermantohadi, S. Sos.I, MEI. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan ketulusan membimbing penulis menyelesaikan karya skripsi ini. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo

Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

- f. KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo Jepara yang membantu dan mendukung sepenuh hati dalam menyelesaikan skripsi ini.
- g. Karyawan dan Nasabah BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo yang ikhlas untuk membantu penulis dalam memperoleh data.
- h. Kepada kedua orang tuaku yang telah merawat, menjaga, mendidik, mendukung dan memberikan arahan serta bimbingan pendidikanku sampai diperguruan tinggi.
- i. Orang baik yang selalu meberi semangat serta tempat bercerita selama semester 1 hingga pada selesainya pengerjaan skripsi ini.
- j. Teman-teman jurusan PBASD 2019 dan teman-teman KKN Posko 43 yang saya sayangi dan saya banggakan.
- k. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, namun dengan tidak mengurangi rasa hormat peneliti mengucapkan terimakasih untuk semua.

Peneliti mohon maaf dan menerima saran jika ditemukan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya pada peneliti dan bagi pembaca pada umumnya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Semarang, Mei 2023

Peneliti,

Alvina Anggreani

1905036134

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN .....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	7
E. Metodologi Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A. Hambatan Fungsional.....	16
B. Konsep Adopsi.....	18
C. Financial Technology .....	19
D. Teori Layanan.....	24
E. Layanan <i>Mobile Banking</i> .....	25
F. Al Hikmah Mobile.....	31
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	34
A. Gambaran Umum BMT Al Hikmah Semesta.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	43
A. Hambatan Fungsional Pada Adopsi Layanan Al Hikmah Mobile .....	43
B. Strategi BMT Al Hikmah Semesta dalam Mengatasi Hambatan Fungsional pada Adopsi Layanan Al Hikmah Mobile.....	48
C. Strategi BMT Al Hikmah dalam Mempromosikan Layanan Al Hikmah Mobile.....	53
D. Hasil Penelitian.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	60
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN.....	65
.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah BMT Al Hikmah Semesta.....	4
Table 2. 1 biaya tarif transaksi BMT Al Hikmah Mobile .....	32
Tabel 3. 1 Struktur organisasi BMT Al Hikmah Mlonggo .....	39
Tabel 4. 1 Hasil Penelitian .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Mobile Operating System Market Share Indonesia Januari 2022 - Januari 2023.....	2
Gambar 3. 1 profil BMT Al Hikmah Mlonggo .....	34
Gambar 3. 2 letak geografis BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo Jepara.....	35



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di lembaga keuangan syariah (non bank) semakin maju dengan munculnya teknologi berbasis digital yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dari jarak jauh. Setelah munculnya teknologi transaksi berbasis digital di lembaga keuangan syariah ini menjadikan sebuah perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi menjadi unsur yang utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Transaksi Lembaga keuangan syariah berbasis digital merupakan bentuk pengembangan dalam penyediaan layanan LKS yang memberikan peluang bisnis baru bagi LKS. Dengan membawa perubahan strategi bisnis yang berorientasi pada manusia (tradisional) untuk teknologi informasi yang lebih efisien dan ramah bagi nasabah, termasuk layanan melalui teknologi digital yaitu elektronik banking, yaitu bentuk baru pelayanan transaksi manual menjadi pelayanan transaksi digital.

Industri perbankan digital internet banking merupakan salah satu alat yang sedang dikembangkan. Rencana e-commerce ini merupakan bagian penting dari perbankan digital. Salah satu layanan perbankan sekarang ini muncul *mobile banking*. Serupa dengan layanan ATM, *phone banking*, dan SMS banking, layanan ini mulai diminati sejumlah nasabah bank. *Mobile banking* merupakan hasil dari permintaan pelanggan akan layanan yang cepat, aman, praktis, terjangkau, dan selalu tersedia. Perangkat seluler pribadi pelanggan harus dapat mengakses *mobile banking* dan layanan *mobile banking* dapat menawarkan semua saran ini.<sup>1</sup>

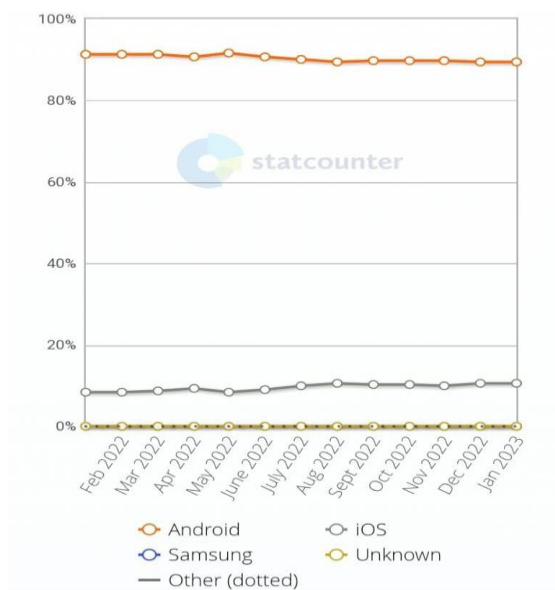
Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/ PJOK.03/2018 disebutkan bahwa layanan perbankan digital adalah layanan bagi nasabah bank

---

<sup>1</sup> Abdul Hafiz, Mulkan, "*Manajemen Strategi Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri (BSM)*", Jurnal Manajemen Dakwah, Vol.x No.x (2020), hal 71

untuk mengumpulkan informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui saluran elektronik yang dibuat dengan memaksimalkan penggunaan data nasabah agar dapat melayani nasabah dengan lebih baik dan memastikan kebutuhannya terpenuhi dengan cepat, mudah, dan mandiri oleh nasabah dengan tetap memperhatikan aspek keamanan. Dengan pernyataan ini baik calon nasabah atau nasabah dapat melakukan beberapa transaksi, yaitu pembukaan rekening, transaksi perbankan (Tarik tunai, transfer dan pembayaran), dan penutupan rekening dilakukan mandiri sepenuhnya oleh nasabah tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan mobile pada dasarnya bertujuan untuk lebih mempermudah nasabah atau nasabah dalam menjalankan kegiatan seperti cek giro, deposito, pembiayaan, simpanan dan transaksi lebih praktis.<sup>2</sup>

Gambar 1. 1 Mobile Operating System Market Share Indonesia Januari 2022 - Januari 2023



Sumber: <https://gs.statcounter.com/os-markeshare/mobile/indonesia/#monthly-202201-202301>

Pertumbuhan ekonomi digital tidak terhindar dari perkembangan penggunaan *smartphone*. Seperti data yang diterbitkan oleh *Statcounter*

<sup>2</sup> <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40702>, diakses 14 Desember 2022

mengenai penggunaan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2022 hingga 2023 terungkap bahwa pengguna Andoid dengan rata-rata per tahunnya adalah 89,29 %, rata-rata pengguna IOS 10,61%, rata-rata pengguna Samsung sejumlah 0,06 %, rata-rata yang tidak diketahui yakni sejumlah 0,02 %. Dan lainnya sejumlah 0,01 %.<sup>3</sup> Angka tersebut telah menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* hampir mencapai 99% penduduk Indonesia.

Terkait dengan pelayanan, Islam mengajarkan untuk memberikan pelayanan cara yang baik kepada orang lain, maka jangan memberikan pelayanan yang tidak sesuai. Sebab Allah itu baik dan hanya menerima hal yang baik-baik. Sesuai dengan Q.S Al Maidah: 2 yang berbunyi:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ ﴿

Artinya: "...Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya." (Q.S Al-Maidah: 2)<sup>4</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa islam mengajarkan untuk saling membantu dalam melakukan sesuatu hal yang berkaitan dengan kebaikan, membantu dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dengan ini berkaitan pelayanan, maka dengan adanya pelayanan yang baik dapat mendukung dan mempelancar kegiatan yang berkualitas. jika pelayanan tidak diterima nasabah dengan baik maka pelayanan tersebut tidak berkualitas dan tidak efisien.

Memberikan pelayanan yang baik dan efisien bagi nasabah, diperlukan adanya cara agar pelayanan dapat berjalan dengan baik. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan layanan antara perusahaan dengan nasabah. Salah satu layanan yang dapat digunakan adalah dengan *mobile banking*. Salah satu Lembaga keuangan syariah yang memiliki fitur *mobile banking* adalah BMT Al Hikmah Semesta.

---

<sup>3</sup> <https://gs.statcounter.com/os-markeshare/mobile/indonesia/#monthly-202201-202301>, diakses 11 Januari 2023

<sup>4</sup> M. Quraish Shihab, *Al-Qur'an & Maknanya*, Jakarta: Lentera Hati Group, 2010, h.106

BMT Al Hikmah Semesta berdiri pada tanggal 14 April 1997 di kabupaten Jepara, kemudian mendapatkan persetujuan dari badan hukum koperasi Serba Usaha (KSU) pada tahun 1998. Didirikan oleh tokoh-tokoh masyarakat di kecamatan Bangsri dengan 23 nasabah pendiri. BMT Al Hikmah Semesta merupakan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) yang berkantor pusat di Jl. Ketung Sari, Kec. Kembang, Kab. Jepara Jawa Tengah. Saat ini BMT AL Hikmah semesta mempunyai 39 cabang yang sudah tersebar di wilayah Kabupaten Jepara, Kudus, Demak, Grobogan, Kendal dan Malang Provinsi Jawa Timur.

Salah satu tujuan dari didirikan BMT Al Hikmah adalah "Mengangkat kesejahteraan nasabah", yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal demi kepuasan nasabah dalam bertransaksi di BMT Al Hikmah Semesta. Seperti semboyan dari BMT Al Hikmah Semesta adalah *'Menebar Manfaat, Menuju yang Terbaik'* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah untuk meningkatkan kesejahteraan. Ditengah banyaknya *Baitul Maal wat Tamwil* yang berada di Kabupaten Jepara, BMT Al Hikmah Semesta memiliki cabang paling banyak dibandingkan dengan BMT di wilayah jepara. Salah satu kantor cabang adalah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Molonggo, beralamat Jl. Raya Jepara Bangsri Km 10 Mlonggo Jepara. Kantor cabang ini merupakan kantor pusat dari BMT Al Hikmah Semesta yang sudah beroperasi selama 25 tahun sudah memiliki nasabah sejumlah 1.509 per november 2022.

Jumlah nasabah BMT Al Hikmah Semesta mengalami kemajuan setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari data berikut ini:

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah BMT Al Hikmah Semesta

No.	Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)
1.	2020	92.450
2.	2021	98.484
3.	2022	109.291

Sumber: Wawancara Bapak Iwang

Nasabah yang semakin bertambah setiap tahunnya, mendorong BMT Al Hikmah Semesta untuk membuka kantor cabang agar dapat lebih menjangkau

seluruh nasabahnya. Dibuktikan sudah terdapat 39 kantor cabang. Dalam mempermudah pelayanan, BMT Al Hikmah Semesta tidak hanya melakukan pelayanan secara langsung atau nasabah datang ke kantor akan tetapi juga memberikan pelayanan secara *online* yaitu nasabah dapat menggunakan Aplikasi Al Hikmah Mobile Nasabah untuk mengakses dari manapun melalui Ponsel.

Aplikasi Al Hikmah Mobile Nasabah merupakan aplikasi seperti *mobile banking*, dimana aplikasi tersebut dapat transaksi yang dimiliki nasabah melalui sarana telpon seluler (*ponsel*) dimana saja dan kapan saja. Melalui Aplikasi Al Hikmah Mobile ini nasabah dapat melakukan cek simpanan, pembiayaan, deposito, tagihan, serta pengajuan secara online. Aplikasi Al Hikmah Mobile Nasabah ini merupakan peralihan dari aplikasi Ba'i Mobile yang diperbarui dengan tampilan yang lebih lengkap dan praktis. Aplikasi ini mulai beroperasi pada tanggal 8 Februari 2022 dan jumlah nasabah yang sudah mengakses aplikasi ini sejumlah 1.191 nasabah.<sup>5</sup>

Total nasabah BMT Al Hikmah Semesta dibandingkan dengan pengguna aplikasi hanya sejumlah 9,2%, yang menggambarkan bahwa masih sedikitnya nasabah yang belum melakukan transaksi menggunakan aplikasi Al Hikmah Mobile. Data diatas dapat diketahui bahwa kurangnya kesadaran terhadap kompetensi teknologi digital di masa modern ini. Jadi diperluka adanya analisis lebih lanjut mengenai faktor hambatan fungsional untuk mencegah resistensi nasabah sebelum terjadinya adopsi.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara kepada Manajer BMT Al Hikmah Mlonggo Jepara, Bapak Agung menyampaikan alasan banyak anggota yang belum mengakses aplikasi Al Hikmah Mobile "*Alasannya karena banyak anggota yang belum mengakses dikarenakan faktor usia , tidak memiliki android, dan kurang minat menggunakan aplikasi tersebut mba..*"<sup>6</sup> Dari

---

<sup>5</sup> Iwang, HRD BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 1 Desember 2022.

<sup>6</sup> Agung, Manajer BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 10 Januari 2023

wawancara diatas diketahui bahwa masih banyak anggota yang menolak inovasi munculnya aplikasi Al Hikmah Mobile daripada mengadopsinya.

Penulis tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut berkaitan dengan aplikasi Al Hikmah Mobile Semesta. Sebagai hasil dari kejadian dan konteks yang digariskan oleh penulis, penulis melakukan studi tentang bagaimana hambatan, penerapan dan strategi untuk melakukan pelayanan pihak karyawan BMT Al Hikmah bagi anggotanya dalam menjalankan aplikasi Al Hikmah Mobile. Dalam konteks tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Hambatan Fungsional Pada Adopsi Layanan Al Hikmah Mobile**"

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana hambatan fungsional pada adopsi layanan BMT Al Hikmah Mobile?
2. Bagaimana strategi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo dalam mengatasi hambatan fungsional pada adopsi Layanan Al Hikmah Mobile?
3. Bagaimana strategi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo dalam mempromosikan Layanan Al Hikmah Mobile?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Sebagaimana yang diuraikan penulis di atas, maka diharapkan penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hambatan fungsional pada adopsi layanan BMT Al Hikmah Mobile ?
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo dalam mengatasi hambatan fungsional adopsi Layanan Al Hikmah Mobile

3. Untuk mengetahui bagaimana strategi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo dalam mempromosikan Layanan Al Hikmah Mobile?

Sebagaimana yang sudah diuraikan penulis di atas mengenai rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka peneliti mengharapkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambahkan wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh hambatan fungsional terhadap adopsi layanan Al Hikmah mobile serta bagaimana cara mengatasinya, dan strategi mempromosikan layanan Al Hikmah Mobile.

2. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan acuan referensi dan evaluasi selain itu lembaga bisa menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengetahui pengaruh hambatan fungsional terhadap adopsi layanan Al Hikmah mobile.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang kontributif untuk pengembangan ilmu Perbankan Syariah khususnya di Lembaga Keuangan Syariah dalam pengembangan *Mobile banking*, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti melihat apa saja yang memiliki hubungan dengan penelitian terdahulu. Tinjauan pustakan memiliki peranan sebagai acuan dan pembeda terhadap penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian yang terkait dengan judul yang peneliti ambil sebagai berikut:

1. Jurnal Tintin Suhaeni (2019) “analisis hambatan fungsional terhadap adopsi layanan mobile payment”.<sup>7</sup> Penelitian ini menggunakan teori

---

<sup>7</sup> Tintin Suhaeni, “Analisis Hambatan Fungsional Terhadap Adopsi Layanan Mobile Payment”, Vol.5 No. 3, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Bandung, Politeknik Negeri Bandung, 2019

hambatan fungsional dari model *innovation resistance theory* (ITR) untuk mengkaji dampak hambatan fungsional terhadap serapan layanan pembayaran mobile di Kota Bandung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan fungsional berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan mobile payment di Kota Bandung. Dalam studi ini, hambatan fungsional model *innovation resistance theory* (ITR) dapat menyumbang 15% dari adopsi layanan pembayaran seluler kota Bandung.

2. Jurnal “Faktor-faktor penghambat adopsi *mobile banking* pada generasi milenial mahasiswa Mulawarman,” oleh Dimas Adha Septyan (2020).<sup>8</sup> Generasi milenial Universitas Mulawarman dikategorikan memiliki penggunaan M-Banking yang kurang baik. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan Teori Perlawanan terhadap Inovasi untuk mengkaji hambatan yang mencegah generasi milenial Universitas Mulawarman mengadopsi *mobile banking*. Temuan menunjukkan bahwa di antara enam hambatan diteliti, hambatan citra, hambatan nilai, dan hambatan konvensional semua memiliki dampak yang merugikan pada niat adopsi.
3. Skripsi Nia Kurnia (2020) “Analisis Sistem Layanan *Mobile banking* Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Yogyakarta Kaliurang”.<sup>9</sup> Hasil dari penelitian tersebut adalah system layanan *mobile banking* BSM Yogyakarta telah memberikan kemudahan kepada nasabahnya, karena dapat mengakses kapanpun dan dimanapun meskipun masih ada kendala dalam menggunakan *mobile banking* ini. Promosi yang dilakukan oleh BSM Yogyakarta ini tidak dilakukan kepada nasabah Ketika sedang membuka rekening baru.

---

<sup>8</sup> Dimas Adha Septyan, “Faktor penghambat adopsi mobile banking pada generasi milenial mahasiswa universitas mulawarman”, Vol. 8 No 2, Jurnal Inovasi Bisnis, Universitas Mulawarman, 2020.

<sup>9</sup> Nia Kurnia, “Analisis Sistem Layanan Mobile Banking dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang, Purwokerto:IAIN Purwokerto, 2020.



4. Skripsi Nurrahma Putri (2021), “Kendala dalam pengoperasian *Mobile banking* nasabah BRI Syariah (BSI) Kota Bengkulu”.<sup>10</sup> Penelitian menggunakan jenis (*filed research*) yaitu. penelitian lapangan semacam ini, khususnya penelitian lapangan dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil akhir dari penelitian ini adalah terdapat kendala dalam pengoprasian *mobile banking* yaitu kendala jaringan yang berdampak pada aplikasi sehingga terjadi *error*, tidak bisa masuk aplikasi. Untuk mengatasinya adalah dengan membeli oprator yang lebih bagus dan juga diimbangi dengan *smartphone* yang mendukung.
5. Skripsi Ferina Hotifa Sari (2021), “Analisis minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* di bank syariah indonesia (BSI) MT haryono KC. Semarang di tengah pandemi covid-19 (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin walisongo)”.<sup>11</sup> Hasil temuan penelitian ini adalah variabel yang dapat menghambat mahasiswa di BSI MT Haryono KC. Semarang mengadopsi *mobile banking*. Aplikasi sering mengalami masalah selama wabah Covid-19 di Semarang dan kurangnya pengetahuan tentang fungsionalitas BSI Mobile. Secara iumum penghambat dari minat adalah nasabah baru yang sedang bermigrasi, membutuhkan data terbaru jika terdapat perubahan, serta masih rendahnya kesadaran dari nasabah itu sendiri.
6. Jurnal Rudi Hartono, Fathuddin Abdi, dan Muhamad Subhan (2022) “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri”.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Nurrahma Putri, “Kendala dalam Pengoprasian Mobile Banking Nasabah BRI Syariah (BSI) kota Bengkulu”, Skripsi S1 Perbankan Syariah, Bengkulu, Perpustakaan IAIN Bengkulu, 2021.

<sup>11</sup> Ferina Hotifa Sari, “Analisis Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Mt Haryono Kc. Semarang Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo)”, Skripsi S1 Perbankan Syariah, Semarang, Perpustakaan UIN Walisosngo Semarang, 2021.

<sup>12</sup> Rudi Hartono dkk. “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah universitas islam negeri sulthan thaha saifudin jambi uuntuk mmenggunakan layanan mobile banking bank syariah mandiri”, Vol. 2 No. 2, Jurnal Margin, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2022.

Menyimpulkan bahwa penggunaan *mobile banking* dalam bertransaksi dapat memepmudahkan Mahasiswa Perbankan Syariah, selain itu dapat membuat transaksi lebih aman, melakukann transaksi dimana saja dan kapan saja sehingga dapat menghemaat waktu. Dibalik kemudaahnya *mobile banking* masih banyak mahasiswa perbankan yang belum mengaksesnya, dengan alasan belum memahami cara mengoprasiannya, dan belum terdapat Bank Syariah Mandiri sehingga mereka masih menggunakan Bank Konvensional dan menggunakan produk digital, alasan lainnya adalah belum memiliki rekening, dan belum membutuhkan *mobile banking*.

7. Jurnal Agusta Ika, Nenineni Pancawati, dan Nova Perwira (2022) "Hambatan generasi baby boomer dalam mengadopsi dompet digital di Indonesia."<sup>13</sup> Model penelitian yang diadopsi adalah penelitian kualitatif, dan temuan penelitian jurnal ini baik yang memiliki maupun yang tidak menunjukkan adanya hambatan risiko dan hambatan penggunaan di mana ada kekhawatiran bagi mereka akan adanya risiko dalam penggunaan dompet digital ini adalah kendala terbesar saat menggunakannya. Selain itu, ada rasa takut melakukan kesalahan dalam menggunakan dompet digital.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini, peneliti ingin membahas hambatan fungsional *mobile banking* di lembaga keuangan syariah yaitu di BMT Al Hikmah Jepara yaitu layanan Al Hikmah Mobile. Peneliti lebih berfokus dalam menganalisis hambatan fungsional yakni hambatan penggunaan, nilai dan risiko dalam menggunakan fitur aplikasi tersebut, selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi dalam mengatasi hambatan fungsional tersebut dan peneliti juga tertarik untuk mengetahui cara mempromosikan dari fitur Al Hikmah Mobile kepada nasabah.

---

<sup>13</sup> Agusta Ika dkk. "Hambatan generasi baby boomers dalam mengadopsi dompet digitl di indonesia", Jurnal Ilmiah, Jambi, Universitas Batanghari Jambi, 2022.

## E. Metodologi Penelitian

Metode penelitian digambarkan sebagai pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan aplikasi yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>14</sup> Penelitian ini menguraikan berbagai macam metodologi penelitian, sumber dan kategori data, metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dan jadwal untuk pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini menguraikan berbagai macam metodologi penelitian, sumber dan kategori data, metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dan jadwal untuk melakukan penelitian.

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan (*field research*). Penelitian dilakukan secara langsung turun ke lapangan, yaitu melakukan pengamatan terhadap objek penelitian secara langsung.<sup>15</sup> Maka dari itu pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.

Pendekatan kualitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menafsirkan informasi dalam bentuk kata-kata baik berupa lisan maupun tulisan.<sup>16</sup> Dengan menggunakan penelitian kualitatif ini penulis akan melaksanakan penelitian berupa pengamatan dan wawancara dengan Iwang (HRD BMT Al Hikmah Semesta Jepara), Danang (IT BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo) dan nasabah untuk memperoleh data yang dibutuhkan, kemudian peneliti mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam mengenai pengaruh hambatan fungsional terhadap adopsi layanan Al Hikmah mobile serta bagaimana cara mengatasinya, dan bagaimana strategi mempromosikan layanan Al Hikmah Mobile.

### 2. Jenis dan Sumber Data

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet, 2017, h. 3.

<sup>15</sup> Zaenal Arifin, *Metode Penelitian Pendidikan*, Surabaya: Lentera Cendikia, 2010, h.15

<sup>16</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, Jakarta: Raja Pers, 2014, h. 13.

Data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Sugiono, data kualitatif adalah informasi yang diungkapkan dalam kata-kata, kalimat, diagram, atau gambar daripada angka, dan mencakup informasi seperti sejarah perusahaan atau lembaga, struktur organisasi, atau hasil wawancara dengan objek penelitian dalam bentuk dari tanggapan atas pertanyaan<sup>17</sup> Dalam penelitian kualitatif ada dua jenis sumber data dalam penelitian sosial yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.<sup>18</sup>

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari narasumber (subyek penelitian) yang secara sukarela memberikan informasi kepada pengumpul data.<sup>19</sup> Sumber data penelitian ini berasal dari Bapak Iwang (HRD BMT Al Hikmah Jepara), Danang (IT BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo) dan nasabah. Tujuan dari sumber data penelitian ini adalah untuk menemukan dan mengumpulkan informasi yang objektif mengenai hambatan fungsional pada adopsi layanan Al Hikmah Mobile dan strategi promosi layanan tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan peneliti menyalin data sekunder yang telah diperoleh pihak lain dan didokumentasikan, untuk kepentingan penelitian.<sup>20</sup> Sumber data ini digunakan sebagai pendukung data primer. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang dibutuhkan adalah buku dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah jumlah anggota dari BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo, jumlah pengguna layanan Al Hikmah Mobile, objek penelitian berkaitan

---

<sup>17</sup> Winarno Surachmad, Pengantar Penelitian Ilmiah (Bandung: Tarsito, 1994), 134.

<sup>18</sup> M Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: FormatFormat Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Public, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 129.

<sup>19</sup> Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013, h. 15.

<sup>20</sup> *Ibid* h.15.

dengan sejarah dan produk dari BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo. Buku yang digunakan sebagai teori dalam penelitian ini adalah buku dari:

1. Laukkanen dkk, Consumer Resistance and Intention to Use Internet Banking Service. Retrieved from Emerald Insight.
2. Ram dan Sheth, Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions, *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 1989.
3. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta : Erlangga, 2009.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

#### a. Observasi

Observasi adalah sebuah cara yang efektif untuk mengumpulkan data, yang melibatkan memperhatikan subjek penelitian dan mendokumentasikan fenomena-fenomena yang diamati.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung pada BMT Al Hikmah Semesta mengenai hambatan fungsional pada adopsi layanan Al Hikmah Mobile (penggunaan, nilai, dan resiko) mobile serta bagaimana cara mengatasinya hambatannya, dan bagaimana strategi BMT AL Hikmah Mlonggo mempromosikan layanan Al Hikmah Mobile.

#### b. Wawancara

Wawancara menurut Sugiono adalah suatu kegiatan dimana melibatkan pencarian makna dari interaksi yang terjadi melalui kontak tatap muka antara pencari informasi yaitu wawancara dan sumber melalui pertukaran ide dan informasi yang berasal dari pertanyaan dan

---

<sup>21</sup> *Ibid* h.15.

jawaban tentang topik tertentu.<sup>22</sup> Wawancara menggunakan teknik dengan cara bercakap cakap, berhadapan, tanya jawab untuk mendapatkan keterangan masalah penelitian. Peneliti melakukan wawancara kepada pihak BMT Al Hikmah Semesta yakni dengan Iwang sebagai HRD, Danang sebagai IT dan nasabah BMT Al Hikmah Semesta sebagai informan.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis kualitatif adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan empat langkah yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman.<sup>23</sup> Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis tergantung pada masalah yang dapat diuji. Kajian ini berusaha mengklarifikasi atau menerangi makna dari gagasan atau fenomena pengalaman, yang didasarkan pada kesadaran yang mewujud pada berbagai orang. Karena penelitian dilakukan dalam latar alami, tidak ada batasan tentang bagaimana seseorang dapat menginterpretasikan atau memahami fenomena yang sedang dipelajari.<sup>24</sup>

Peneliti menggunakan metode analisis data, karena metode lebih sesuai untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif. Maka metode analisis ini didapat dari hasil wawancara dengan informan, temuan observasi dan dokumentasi yang membantu peneliti mengumpulkan data selama periode penelitian dengan memberikan gambaran yang lebih jelas kemudian menjelaskan bagaimana Hambatan Fungsional Pada Adopsi Layanan Al Hikmah Mobile, bagaimana mengatasi hambatan tersebut dan strategi mempromosikan layanan Al Hikmah Mobile.

---

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 319.

<sup>23</sup> *Ibid.* h.30.

<sup>24</sup> Bungin Burhar, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media, 2013, h. 155.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dalam mengetahui penelitian skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan. Dalam bab ini terdapat pembahasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisikan pembahasan mengenai landasan teori terkait dengan hambatan fungsional, adopsi, financial teknologi, teori layanan, layanan *mobile banking*, Al Hikmah Mobile.

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab gambaran umum dari BMT Al Hikmah Semesta yang terdiri dari sejarah, letak geografis, visi, misi, tujuan, sarana dan prasarana, serta struktur organisasi dari BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas hasil dari penelitian meliputi hambatan fungsional pada adopsi layanan BMT Al Hikmah Mobile, strategi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo dalam mengatasi hambatan fungsional adopsi Layanan Al Hikmah Mobile, dan strategi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo dalam mempromosikan Layanan Al Hikmah Mobile

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan terdapat saran-saran dari permasalahan yang ada untuk penelitian selanjutnya dan penutup.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Hambatan Fungsional

Menurut Ram dan Sheth, untuk memberikan pengetahuan yang mendalam tentang resistensi inovasi, mereka mempresentasikan gagasan hambatan resistensi (*resistance barriers*) yang terdiri dari hambatan fungsional dan psikologis, yang kemudian dikenal sebagai teori resistensi inovasi. Hambatan penggunaan *usage barrier*, *value barrier* (hambatan nilai), dan *risk barrier* (hambatan risiko), diklasifikasikan sebagai *Functional barrier* (hambatan fungsional), sedangkan *tradition barrier* (hambatan tradisi) dan *image barrier* (hambatan citra) adalah *psychological barrier* (hambatan psikologis).<sup>25</sup> Namun pada penelitian ini berfokus pada hambatan fungsional saja, untuk itu adapun penjelasan lebih jelas mengenai hambatan-hambatan fungsional, sebagai berikut:

##### 1. Hambatan penggunaan (*usage barrier*)

Hambatan penggunaan alasan paling sering mengapa konsumen menentang inovasi adalah ketika inovasi dianggap tidak sesuai dengan alur kerja, praktik, atau kebiasaan yang ada. Ini menciptakan hambatan untuk digunakan.<sup>26</sup> Kompleksitas antarmuka pengguna produk inovatif adalah elemen lain yang dapat menyebabkan resistensi pengguna. Sejauh mana suatu inovasi dianggap menantang untuk dipahami dan digunakan disebut sebagai kompleksitasnya. Aspek ini menunjukkan bahwa jika konsumen puas dengan kemudahan penggunaan yang disediakan oleh barang-barang inovatif, tingkat adopsi produk tersebut akan tinggi. Kemudahan dalam menggunakan produk inovatif akan mempercepat tingkat adopsinya

---

<sup>25</sup> Laukkanen dkk, *Consumer Resistance and Intention to Use Internet Banking Service*. Retrieved from Emerald Insight, 2007, hal. 419-427.

<sup>26</sup> Barati dan Mohammadi, *An Efficient Model to Improve Customer Acceptance of Mobile Banking*, *World Congress on Engineering and Computer Science*, 2009, hal. 1-5



dikarenakan produk tersebut dapat digunakan oleh siapapun dan tidak banyak dibutuhkan waktu untuk mempelajarinya

2. Hambatan nilai (*value barrier*)

Hambatan nilai memperhitungkan manfaat yang ditawarkan inovasi kepada konsumen. Ram dan Sheth lebih berfokus pada nilai uang dari inovasi dan bagaimana hal itu harus memberikan "kinerja nilai - harga terbaik" yang meyakinkan. Ketika suatu produk atau layanan tidak memenuhi harapan pengguna untuk kinerja nilai dengan harga yang berbeda dari alternatif, mereka ditolak penggunaannya. Penolakan produk ini untuk digunakan adalah akibat dari ketidakpuasan pengguna dan kegagalan produsen untuk memuaskan persepsi pengguna tentang penggunaannya. Inovasi harus mampu memberikan nilai tambah dari segi harga disamping nilai tambah dari segi kinerja. Jika tidak, konsumen akan memilih produk alternatif.<sup>27</sup>

3. Hambatan risiko (*risk barrier*)

Hambatan risiko oleh pengguna barang atau layanan yang tidak mereka sadari terkait langsung dengan hambatan risiko. Konsumen akan mengalami perubahan sebagai hasil dari inovasi, tetapi ada juga risiko yang terlibat karena barang dan jasa baru datang dengan beberapa hal yang tidak diketahui. Konsumen yang sadar akan bahaya memiliki kecenderungan untuk menolak inovasi berdasarkan tingkat risiko yang ditimbulkannya. Inovasi selalu membawa beberapa tingkat risiko yang dirasakan karena pada dasarnya tidak pasti. Hambatan risiko mungkin bersifat fisik dan mengakibatkan kerugian. Risiko juga bisa bersifat ekonomi, seperti pilihan untuk segera mengadopsi inovasi baru daripada menunda sampai inovasi yang lebih baik dan lebih murah muncul. Risiko juga dapat dihasilkan dari teknologi yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Selain itu, risiko juga

---

<sup>27</sup> Rammile dan Nel, J, *Understanding resistance to cell phone banking adoption through the application of the technology acceptance model (TAM)*, Journal of Business Management, 6(1), 2012, hal. 86-97.

bisa bersifat sosial, seperti efek dari kekhawatiran tentang bagaimana orang lain memandang anda.<sup>28</sup>

## **B. Konsep Adopsi**

Adopsi menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah pilihan untuk sering menggunakan suatu produk. Produsen mapan prihatin karena proses loyalitas konsumen dapat digunakan untuk memahami proses adopsi konsumen. Tahapan dari pertama belajar tentang penemuan hingga adopsi penuh dapat dialami melalui langkah mental seseorang yang dikenal sebagai proses adopsi konsumen.

Pengadopsian suatu produk baru ditunjukkan dengan penggunaan empat tanda centang, yaitu: (1) Tahap kesadaran: Meskipun konsumen dapat belajar tentang inovasi baru, mereka tidak selalu belajar tentang risiko yang terkait dengan inovasi tersebut. (2) Tahap minat: Konsumen memiliki sarana untuk mencari informasi teknologi baru. (3) Tahap evaluasi: Pelanggan akan mempertimbangkan apakah mereka menggunakan atau mempertimbangkan inovasi baru. (4) Tahap Percobaan: komitmen konsumen untuk dapat menggunakan inovasi baru secara wajar dan etis. (5) Tahap adopsi: Konsumen telah mulai menggunakan informasi baru dengan sukses.<sup>29</sup>

Menurut Tatik Suryani bahwa tahap adopsi adalah ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru berdasarkan penilaian mereka setelah mengujinya dan merasakan hasilnya, dengan asumsi bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan keinginan mereka.<sup>30</sup> Tahapan ini dikenal sebagai tahap proses adopsi. Adopsi dapat dipahami sebagai suatu proses yang diawali dengan keluarnya gagasan dari satu pihak, diserahkan kepada pihak kedua, dan diakhiri dengan masyarakat sebagai pihak kedua yang menerima gagasan tersebut. Selalu ada tahapan yang berbeda ketika

---

<sup>28</sup> Ram dan Sheth, *Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions*, *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 1989, hal. 5-14.

<sup>29</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 13*, Jakarta : Erlangga, 2009, h. 308.

<sup>30</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hal 242.

seseorang mengadopsi sesuatu yang baru atau konsep. Tahap proses adopsi adalah nama yang diberikan untuk fase ini.

Menurut Rogers, proses pengambilan keputusan inovasi melibatkan seseorang mulai dari belajar tentang inovasi hingga mengembangkan sikap terhadapnya, membuat keputusan untuk menerima atau menolaknya, mempraktikkan ide-ide baru, dan kemudian mengkonfirmasi keputusan mereka. Oleh karena itu, adopsi adalah proses penerapan atau pemanfaatan ide atau teknologi baru kepada seseorang setelah mereka mendengar tentang "inovasi" yang dibagikan oleh instruktur. keputusan seseorang untuk merangkul perilaku baru terjadi secara bertahap, sebagai berikut.<sup>31</sup>

1. Langkah pertama adalah kesadaran; dalam contoh ini, petani mulai mengenali keberadaan sesuatu yang baru, mulai menerima perubahan lingkungan luar, dan menyadari apa yang sudah ada dan apa yang belum ada.
2. Tahap minat, yang ditandai dengan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang topik yang sudah diketahuinya.
3. Tahap penilaian (evaluasi) mulai memikirkan apakah dapat diselesaikan secara mandiri setelah data yang relevan terkumpul.
4. Tahap uji coba adalah upaya yang dilakukan untuk mencoba hal-hal baru yang telah mereka ketahui jika informasinya lengkap, ada keinginan yang kuat untuk meniru, dan temuan penilaiannya menguntungkan.
5. Tahap adopsi (adoption), petani sudah mulai mempraktekkan hal-hal baru dengan keyakinan akan berhasil.

### **C. Financial Technology**

*Financial Technology* (FinTech) penggabungan bidang keuangan dan juga teknologi dalam industri yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses produk-produk keuangan. Jika sebelumnya transaksi

---

<sup>31</sup> Everett M. Rogers. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.

dilakukan secara langsung dan membutuhkan sejumlah uang tunai, FinTech memungkinkan pembayaran instan dilakukan untuk transaksi jarak jauh dan hanya beberapa detik.<sup>32</sup> FinTech juga digambarkan sebagai "inovasi dalam layanan keuangan" atau "*inovation in financial services*" yang merupakan inovasi di bidang keuangan dengan sejumput teknologi kontemporer, oleh *The National Digital Research Center* (NDRC) di Dublin, Irlandia.<sup>33</sup>

Fintech merupakan inovasi jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sebagian besar produk fintech berbentuk sistem yang dirancang untuk mengoperasikan mekanisme keuangan tertentu.<sup>34</sup> Sementara itu, sesuai Surat Edaran Bank Indonesia No.18/22/DKSP tentang Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital (LKD), kegiatan layanan keuangan digital memanfaatkan teknologi berbasis web atau mobile dalam kegiatan pembayaran dan layanan sistem keuangan yang dilakukan. serta berkolaborasi dengan pihak ketiga dalam kerangka keuangan inklusif.<sup>35</sup> FinTech adalah inovasi layanan digital yang menawarkan produk keuangan dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang sudah ada, sesuai dengan beberapa definisi di atas.

Ada tiga fase dalam penciptaan FinTech, yang pertama berlangsung dari tahun 1866 hingga 1967 dan termasuk transisi dari sistem keuangan analog ke digital. Beberapa cikal bakal Fintech muncul di masa ini, ketika konsumen masih bisa memesan berbagai barang melalui telepon. Kartu kredit kemudian tersedia untuk orang Amerika pada 1950-an. Dilanjutkan, dari tahun 1967 hingga 2008, adalah masa ketika keuangan digital tradisional mulai berkembang, dimulai dengan pengenalan Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Ledakan pertumbuhan internet selama fase ini memberikan dukungan untuk

---

<sup>32</sup>Bank Indonesia, "Edukasi Produk Jasa FinTech", 30 Januari, 2023  
<https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasasp/fintech/>

<sup>33</sup> Marta Widian Sari, Andry Novrianto, *Kenali...!! Bisnis,,di Era Digital "Financial Technology"*, (Padang: Inssan Cendikia mmandiri, 2020), 54

<sup>34</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "FinTech Lending", 30 Januari 2023/  
<https://www.ojk.go.id/FAQ-fintech-Lending/>

<sup>35</sup> Bank Indonesia, Surat Edaran No.18/22/DKSP "Penyelenggara Layanan Keuangan Digital" 2016

perkembangan ini. Periode ketiga, yang berlangsung dari tahun 2008 hingga saat ini, terlihat peningkatan kemajuan teknologi dan internet, menghasilkan berbagai platform yang menyediakan FinTech saat ini.<sup>36</sup>

FinTech adalah jenis teknologi keuangan berbasis internet yang mengubah keuangan tradisional menjadi uang digital. Dan tujuan utama FinTech adalah untuk menurunkan biaya infrastruktur lembaga keuangan dengan menghilangkan kebutuhan akan jaringan kantor, cabang, atau staf yang luas untuk melayani konsumen di semua jenis bisnis. Fintech juga membantu memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mengubah, meningkatkan, atau mempercepat banyak fitur layanan keuangan berbasis web. FinTech telah berkembang dari waktu ke waktu menjadi teknologi yang kini diminati, terutama di kota-kota besar, oleh orang-orang dari semua lapisan masyarakat. Kemajuan yang ditawarkannya bekerja di berbagai segmen, dari B2B (Bisnis ke Bisnis) hingga B2C (Bisnis ke Pelanggan).<sup>37</sup>

FinTech hadir dalam berbagai bentuk, dan Bank Indonesia telah membaginya menjadi empat kategori: pembayaran, penyelesaian dan kliring, crowdsourcing dan pinjaman peer-to-peer, risiko agregator pasar, dan manajemen investasi.

#### *1. Payment, Sttlement and Clearing*

Jenis FinTech ini menawarkan layanan melalui sistem pembayaran online melalui dompet elektronik, atau yang sering disebut sebagai uang digital. Metode pembayaran yang memenuhi persyaratan disebut uang elektronik atau e-money:<sup>38</sup>

- a) Diterbitkan dengan imbalan uang yang disetorkan pemegangnya terlebih dahulu kepada penerbit.
- b) Media elektronik tertentu, seperti server atau chip, digunakan untuk menyimpan nilai uang.

---

<sup>36</sup> Douglas Arner, Et.al, “*The Evolution of Fintech: A New Post- Crisis Paradigm?*”, Resreach Paper No.2015/047, University of Hong Kong Faculty of Law, 2015.

<sup>37</sup> Marta Widian Sari, Andry Novrianto, *Kenali...!! Bisnis,,di Era Digital “Financial Technology”*, 54-55.

<sup>38</sup> Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang UangElektronik (*Eletronic Money*)

- c) Digunakan untuk melakukan pembayaran ke merchant yang bukan penerbit uang elektronik.
- d) Jumlah uang yang disimpan oleh pemegang dan yang dikelola oleh penerbit bukanlah simpanan sebagaimana ditentukan oleh undang-undang perbankan.

Bank atau perusahaan keuangan non-bank seperti Doku, Sakuku BCA, GoPay, T-cash, dan OVO, yang merupakan beberapa contoh FinTech semacam ini, menerapkan sistem tersebut. Inilah keuntungan dari pembayaran FinTech, sebagai berikut:<sup>9</sup>

- a) Kemudahan dan kenyamanan bertransaksi. Ketersediaan pembayaran digital akan membuat transaksi konsumen menjadi lebih nyaman.
- b) Perencanaan keuangan dan pencatatan sederhana. Karena sistem akan mendokumentasikan setiap transaksi konsumen di masa lalu

## 2. *Crowdfunding* dan P2P

Dalam *crowdfunding*, salah satu jenis fintech, sebuah konsep atau produk—seperti desain, program, konten, atau karya kreatif—dipublikasikan dan siapa pun yang tertarik dan ingin mendukungnya dapat melakukannya secara finansial. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk memperkirakan permintaan pasar dan menurunkan biaya awal.<sup>39</sup>

Sebuah platform bernama Per-to-Per Lending (P2P) menghubungkan pemberi pinjaman dan peminjam secara online. P2P menawarkan teknik untuk mengelola kredit dan risiko. Platform ini memungkinkan pemberi pinjaman dan peminjam untuk menggunakan uang secara efisien sekaligus memenuhi kebutuhan unik mereka. Pinjaman P2P telah digabungkan dengan perusahaan crowdfunding sepanjang sejarahnya. Perusahaan FinTech Modalku, Acceleration,

---

<sup>39</sup> Miswan Ansori, "Perkembangan dan Dampak *Financial Technology (FinTeh)* Terhadap Industri Keuangan Syariah di Indonesia", *Jurnal Study Keislaman*, Vol. 5, NO.1 (2019), 37

Investree, dan Friends Money adalah contoh dari jenis ini.<sup>40</sup>

### 3. *Market Agregator Risk*

Tugas agregator ini adalah mengumpulkan berbagai data pasar yang dapat digunakan pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. Teknologi keuangan semacam ini memungkinkan perbandingan produk yang dimulai dengan harga dan beralih ke fitur dan manfaat. Menggunakan layanan ini memungkinkan klien membuat keputusan lebih cepat daripada jika mereka harus mencari setiap informasi satu per satu. Contoh FinTech antara lain Cekaja, KreditGogo, Cermati, dan lainnya.<sup>41</sup>

### 4. *Investment Management.*

Teknologi keuangan semacam ini dapat menawarkan layanan dalam bentuk platform perdagangan online, rencana penasihat keuangan, atau asuransi. Layanan ini sangat penting sebagai alat untuk pendidikan jika Anda memiliki rencana keuangan. Selain itu, pelanggan akan diberitahu tentang masalah yang memerlukan perhatian. Manfaat, kelemahan, kualitas, dan model investasi metode ini semuanya dapat diterima dan tidak merusak. Proses penggunaan layanan ini juga cukup sederhana; pengguna hanya perlu memasukkan semua data yang dibutuhkan program, setelah itu sistem akan melakukan perhitungan dan menawarkan perencanaan keuangan kepada pengguna. Perusahaan Bareksa, Menanam Duit, Financialku, Cek Premium, dan Premium King adalah contoh dari jenis financial technology ini.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Miswan Ansori, *Perkembangan dan Dampak Financial Technology (FinTeh) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Indonesia*, 36-37

<sup>41</sup> Marta Widian Sari, Andry Novrianto, *Kenali...!! Bisnis,,di EraDigital "Financial Technology"*, 58

<sup>42</sup> Marta Widian Sari, Andry Novrianto, *Kenali...!! Bisnis,,di EraDigital "Financial Technology"*, 59

#### D. Teori Layanan

Layanan adalah aktivitas yang diberikan oleh bisnis atau individu kepada pelanggan yang tidak berwujud, tidak dapat dimiliki, dan digunakan untuk memuaskan pelanggan. Mereka mengambil bentuk interaksi langsung antara orang atau mesin fisik. Kesuksesan dalam berbagai industri terkait jasa bergantung pada layanan pelanggan yang prima. Jika ada persaingan yang ketat untuk pelanggan atau pangsa pasar dalam industri jasa, faktor ini akan memainkan peran yang lebih besar dan lebih menentukan. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah berkomitmen pada perusahaan, setiap bisnis harus mampu memberikan layanan berkualitas tinggi dalam lingkungan persaingan yang cukup ketat.

Menurut Kotler bahwa setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan bebas kepemilikan adalah layanan. Layanan adalah cara konsumen berinteraksi dengan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan pada akhirnya membawa kebahagiaan konsumen.<sup>43</sup>

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik harus memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Seperti dalam QS. An Nahl (16): 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemunggaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.”*<sup>44</sup>

Layanan tidak boleh dianggap remeh karena memiliki dampak signifikan pada seberapa banyak konsumen menyukai suatu produk. Karena layanan bukan hanya tentang menyampaikan atau melayani, sangat penting untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Namun, layanan memerlukan

---

<sup>43</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid I (Jakarta : Erlangga, 2001) h.83

<sup>44</sup> Qur'an Kemenag 2019



pemahaman, pemahaman, dan perasaan agar pelanggan dapat memahami pengiriman.

## **E. Layanan *Mobile Banking***

### **1. Pengertian Layanan *Mobile banking***

Turban mendefinisikan *mobile banking* sebagai aplikasi perdagangan seluler yang berfokus pada masalah keuangan perbankan dan memungkinkan pengguna untuk melakukan tugas serupa dengan yang dapat dilakukan menggunakan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) menggunakan perangkat seluler.

Menurut Riswandi Budi Agus bahwa *mobile banking* merupakan layanan mutakhir yang disediakan bank yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui ponsel. Dengan tersedianya ponsel dan layanan *mobile banking*, nasabah kini dapat melakukan transaksi perbankan yang sebelumnya dilakukan secara manual tanpa harus mengunjungi bank secara fisik. Pelanggan dapat menghemat waktu, uang, dan waktu seluler dengan menggunakan ponsel mereka alih-alih mengunjungi lokasi bank. Perbankan juga berusaha untuk memastikan bahwa nasabah dapat menggunakan media elektronik kontemporer tanpa ketinggalan zaman dan dapat menggunakan media seluler, yang biasanya digunakan untuk komunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk melakukan bisnis atau bertransaksi, secara lebih efektif. <sup>45</sup>

Pelanggan dapat melakukan tugas perbankan sederhana seperti memeriksa saldo rekening mereka dan melakukan transfer antar rekening menggunakan layanan *mobile banking*. Siapa pun yang memiliki ponsel dapat dengan mudah melakukan bisnis di mana saja kapan saja berkat fasilitas ini. Pada akhirnya, banyak bank yang menawarkan fitur *mobile banking* sebagai upaya untuk memuaskan nasabah dan menumbuhkan nasabahnya. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses *mobile banking*

---

<sup>45</sup> Riswandi Budi Agus, *Aspek Hukum Internet Banking*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 83.

melalui ponselnya dengan menggunakan menu yang terdapat pada Subscriber Identity Module Card (SIM Card) yang juga disebut sebagai Menu Layanan Data atau SIM Toolkit.<sup>46</sup>

*Mobile banking* secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan yaitu:<sup>47</sup>

a) *Informational* (bersifat memberi informasi)

Sistem ini hanya mencakup rincian barang dan jasa milik bank. Karena sistem ini hanya terkoneksi ke server yang menghosting website tersebut, bukan ke server utama dan jaringan di bank, maka risikonya cukup rendah. Pengubahan isi website di internet merupakan suatu kekhawatiran yang bisa saja terjadi (disebut juga defacing). Meskipun informasi di situs web bank akan terpengaruh, seluruh sistem bank tidak dalam bahaya.

b) *Communicative* (bersifat komunikatif)

Dibandingkan dengan bentuk pertama, tipe kedua lebih menarik. Dalam sistem seperti ini, interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem bank yang ada saat ini dimungkinkan. Perikatan ini dapat berupa formulir layanan pelanggan dari bank terkait, informasi saldo, laporan transaksi, pembaruan data pribadi pelanggan, dll. Risiko sistem ini tidak diragukan lagi lebih tinggi dari sebelumnya, berdasarkan cara pengoperasiannya. Koneksi antara pelanggan dan beberapa server di jaringan bank adalah penyebabnya. Sistem ini membutuhkan pengawasan dan perawatan tambahan untuk melindungi dari intrusi dan program seperti virus dan trojan yang dapat merusak sistem.

c) *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Secara umum, tipe terakhir juga mencakup sistem dari dua tipe pertama, menjadikannya tipe yang paling komprehensif jika

---

<sup>46</sup> Riswandi Budi Agus, *Aspek Hukum Internet Banking*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 83.

<sup>47</sup> Novita Putri Wulandari, et al. "*Analisis Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung*", *Jurnal Bisnis dan Iptek*, Vol.x No.x (2017), hal 141-142.

dibandingkan dengan yang lainnya. Pelanggan dapat melakukan transaksi langsung di sistem ketiga ini. Sistem ini memiliki tingkat resiko yang paling tinggi dibandingkan kedua jenis lainnya karena memiliki koneksi langsung ke server dan jaringan utama bank. Oleh karena itu, sistem ini membutuhkan kontrol yang ketat. Akses langsung ke rekening bank, termasuk informasi terkini atau saldo, pembayaran tagihan, transfer dana, pengisian pulsa, dan transaksi lainnya, semua dimungkinkan melalui sistem ini.<sup>48</sup>

*Mobile banking* adalah jenis perbankan elektronik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan dan melakukan transaksi keuangan dalam pengaturan virtual. Ini disediakan melalui layanan seluler dan bank yang terhubung melalui database internet. Oleh karena itu, internet dan *mobile banking* tidak tersedia pada bank yang memiliki website namun tidak dapat memproses transaksi. Sehingga bank berinvestasi pada sistem informasi seperti internet dan *mobile banking* dengan berbagai alasan, antara lain penghematan biaya, peningkatan kualitas produk dan layanan, serta perluasan kapasitas tanpa menaikkan harga. Sikap pelanggan terhadap adopsi atau penerimaan sistem informasi baru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan sistem. Sebuah sistem baru tidak akan memberi bank keuntungan optimal jika klien tidak siap untuk merangkul atau memanfaatkannya. Menurut Succi dan Walter, semakin banyak pelanggan menerima sistem baru, semakin siap mereka menyesuaikan rutinitas mereka dan menginvestasikan waktu dan energi yang diperlukan untuk mulai menggunakannya.

Menurut para ahli, *mobile banking* menghadapi sejumlah tantangan. Kim berpendapat bahwa pengguna mungkin merasa kesulitan untuk menggunakan *mobile banking* karena ukuran layar yang kecil, resolusi layar yang rendah, dan tombol yang tidak kooperatif pada

---

<sup>48</sup> *Ibid* hal. 141-142.

perangkat seluler. Siau berpendapat bahwa, seperti platform e-commerce lainnya seperti internet banking, *mobile banking* juga rentan terhadap risiko kebocoran informasi dan transaksi. Philippe dan Navarro menyatakan bahwa karena akses internet dan transaksi perbankan terlihat lebih ramah pengguna daripada melakukan hal yang sama di komputer, penggunaan *mobile banking* sebenarnya membutuhkan pengetahuan yang lebih sedikit daripada e-commerce.<sup>49</sup>

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Sikap Terhadap *Mobile banking*

Unsur-unsur yang mempengaruhi sentimen pelanggan tentang penggunaan *mobile banking*. Enam elemen diidentifikasi oleh penelitian laporan BRI yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile banking*, sebagai berikut:<sup>50</sup>

### a) Keamanan sistem *mobile banking*

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

### b) Kemudahan suatu website untuk diakses

Salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* adalah kemudahan akses sistem layanan online melalui media *mobile banking*. Sikap konsumen tentang layanan bisnis akan meningkat ketika akses konsumen ke situs web perusahaan atau situs seluler menjadi lebih mudah, dan layanan perusahaan akan melengkapi sentimen konsumen.

### c) Privasi pengguna

Pelanggan menginginkan tingkat anonimitas yang tinggi dalam sistem layanan *mobile banking*/transaksi keuangan. Klien tidak ingin bisnis mengetahui atau membagikan informasi pribadinya. Akibatnya,

---

<sup>49</sup> *Ibid* hal. 141-142.

<sup>50</sup> *Ibid* hal. 62.

salah satu unsur yang mempengaruhi baik tidaknya pengguna menggunakan layanan *mobile banking* adalah privasi pengguna.

d) Keandalan layanan (layanan 24 jam)

Fleksibilitas transaksi keuangan seluler merupakan keuntungan. Pelanggan akan lebih tertarik pada bisnis yang dapat menawarkan layanan setiap saat (24 jam sehari).

e) Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

Kredibilitas penyedia layanan *mobile banking* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan keuangan (*mobile banking*). Pelanggan lebih tertarik pada bisnis dengan reputasi yang kuat untuk menggunakan layanan *mobile banking* mereka.<sup>51</sup>

f) Kecepatan koneksi jaringan

Harapan dan tuntutan pengguna atau klien penyedia layanan *mobile banking* saat ini semakin kompleks. Kecepatan koneksi sistem *mobile banking* merupakan salah satu kebutuhan yang harus diperhatikan. Padahal kesalahan ini dilakukan oleh penyedia pelanggan dan bukan oleh sistem perbankan<sup>52</sup>

3. Manfaat *Mobile banking*

Adapun manfaat *mobile banking* bagi nasabah dan bagi bank dijelaskan adalah, sebagai berikut:<sup>53</sup>

a) Manfaat bagi Nasabah

Pelanggan dapat mengakses berbagai layanan melalui *mobile banking*, termasuk memeriksa saldo rekening, riwayat pembayaran, transfer ke rekening lain, dan banyak lagi. Tidak perlu para nasabah untuk datang ke bank untuk melakukan kegiatan perbankan kecuali waktu mendaftar dan penarikan tunai. Dengan menggunakan ponsel

---

<sup>51</sup> *Ibid* h. 62.

<sup>52</sup> *Ibid* h. 62.

<sup>53</sup> Abdul Razak Munir, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Sulawesi Selatan", Disertasi, Makassar, Perpustakaan Universitas Hasanuddin, 2013, H. 102-103, T.D

nasabah dapat menjangkau bank dan melakukan kegiatan perbankan dimana saja dan kapan saja. *Mobile banking* cukup mudah untuk digunakan dimana nasabah cukup memilih jenis transaksi yang ingin mereka lakukan dari menu yang ada. Untuk isu keamanan, semua transaksi perbankan yang dilakukan oleh nasabah dienkripsi/disandikan untuk menjamin keamanan transaksi tersebut.<sup>54</sup>

b) Manfaat bagi Bank

Menawarkan layanan *mobile banking* dapat memberikan bank keunggulan kompetitif dalam memikat orang untuk menggunakan layanan mereka. Bank menghasilkan keuntungan dengan menerapkan layanan keuangan mutakhir dengan menawarkan *mobile banking* kepada konsumen mereka. Dengan mengganti solusi seluler yang lebih murah dengan yang lebih mahal, perbankan seluler membantu bank menghemat biaya layanan. Karena banyak pelanggan memiliki ponsel, bank dapat menginformasikan pelanggan mereka tentang layanan baru dengan cara yang lebih terarah dengan menggunakan perangkat seluler yang sudah mereka gunakan untuk perbankan.

Keuntungan utama yang diberikan *mobile banking* kepada bank adalah penurunan biaya layanan pelanggan yang signifikan. Selain itu, saluran baru ini memberi bank kesempatan untuk melakukan upsell atau cross-sell. layanan dan produk perbankan canggih mereka, yang meliputi kartu kredit, pinjaman mobil, dan hipotek. *Mobile banking* menawarkan perusahaan layanan seluler cara jitu untuk berkembang. Di beberapa negara di mana penggunaan ponsel hampir di mana-mana. Penyedia layanan seluler dapat menghasilkan pendapatan dari basis pengguna tetap mereka dengan bantuan perbankan seluler. Seiring makin seringnya nasabah untuk menggunakan ponsel mereka untuk layanan *mobile banking*, maka penyedia jasa telekomunikasi pun diuntungkan. Juga dukungan penyedia jasa seluler terhadap *mobile*

---

<sup>54</sup> *Ibid* h. 102-103.

*banking* bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.<sup>55</sup>

## **F. Al Hikmah Mobile**

### **1. Al Hikmah Mobile**

Al Hikmah Mobile adalah aplikasi dari BMT Al Hikmah Semesta yang memiliki tujuan untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui sarana telepon seluler (ponsel). Aplikasi ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja untuk kepentingan transaksi di BMT Al Hikmah Semesta. Beberapa fitur Al Hikmah Mobile antara lain sebagai berikut:

- a) Tampilan utama (fitur pencarian masjid terdekat, arah kiblat, juz ama, *call center*, dan kantor terdekat dari BMT Al Hikmah Mobile)
- b) Info portofolio (deposito, pembiayaan, dan tabungan)
- c) Info produk (produk penghimpunan dan pembiayaan BMT Al Hikmah Semesta)
- d) Overbooking (transfer ke sesama nasabah BMT Al Hikmah Semesta)
- e) Transfer online (transfer ke rekening pada bank)
- f) Ziswaf
- g) *Top up* dan tagihan (contohnya pulsa, paket data, tagihan listrik, BPJS, gopay, dana, shopeepay, dll)
- h) Pengumuman
- i) Data

### **2. Cara registrasi dan aktivitas Al Hikmah Mobile**

Sebelum melakukan registrasi, terdapat syarat pendaftaran yang dapat dibaca sebagai berikut:

---

<sup>55</sup> *Ibid* h. 102-103.

- a) Nasabah pengguna Al Hikmah Mobile harus menjadi anggota BMT Al Hikmah Semesta.
- b) Nasabah mengisi dan menandatangani formulir aktivitas.
- c) Menunjukkan bukti asli identitas diri yang sah (KTP, SIM, paspor, dll) dan bukti kepemilikan pemegang rekening.
- d) Nasabah harus memiliki *SIM Card* dari operator GSM dan *E-mail* yang aktif.
- e) Telah membaca dan memahami syarat dan ketentuan Al Hikmah Mobile.

Berikut cara pendaftaran aplikasi Al Hikmah Mobile:

- a) Nasabah mengunjungi kantor cabang terdekat BMT Al Hikmah Semesta.
- b) Nasabah mengantri untuk dipanggil *customer service*.
- c) Setelah dipanggil, nasabah dapat memberi tahu tujuan untuk membuat akun Aplikasi Al Hikmah Mobile.
- d) Nasabah mengunduh Aplikasi Al Hikmah Mobile di perangkat ponselnya.
- e) Selanjutnya nasabah dapat melakukan registrasi dengan memasukkan no ponsel, *E-mail*, password.
- f) Nasabah akan mendapatkan kode verifikasi yang dikirim melalui *E-mail* nasabah untuk dimasukkan ke langkah selanjutnya, dan proses aktivasi selesai.

### 3. Biaya transaksi Al Hikmah Mobile

Biaya- biaya tarif saat melakukan transaksi Al Hikmah Mobile sebagai berikut:

Table 2. 1 biaya tarif transaksi BMT Al Hikmah Mobile

No	Transaksi	Biaya
1.	Transfer ke sesama BMT Al Hikmah Semesta	Gratis
2.	Transfer ke Bank lainnya	Rp. 6.000



3.	Pembelian Top Up, BPJS, gopay, dana, shopeepay	Rp. 3.000
4.	Pembelian pulsa	Rp. 2.000
5.	Pembelian listrik	Rp. 3.000

## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum BMT Al Hikmah Semesta

##### 1. Sejarah BMT Al Hikmah Semesta

*Gambar 3. 1 profil BMT Al Hikmah Mlonggo*



BMT Al Hikmah Semesta pertama kali berdiri pada 14 April 1997, BMT Al Hikmah Semesta masih berstatus Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang tidak berbadan hukum dan belum berbadan hukum. Tokoh masyarakat di Kecamatan Bangsri menjadi ujung tombak berdirinya organisasi ini. Anggota pendiri berjumlah 23 orang, dan masing-masing memberikan setoran pokok sebesar Rp. 500.000 (lima ratus ribu rupiah), sehingga terkumpul dana sebesar Rp. 4.500.000 (empat juta lima ratus ribu rupiah). Dinas koperasi UMKM di Kabupaten Jepara menerbitkan izin pendirian usaha BMT Al Hikmah Semesta pada Agustus 1998 sehingga dapat menjadi Koperasi Serba Usaha (KSU).

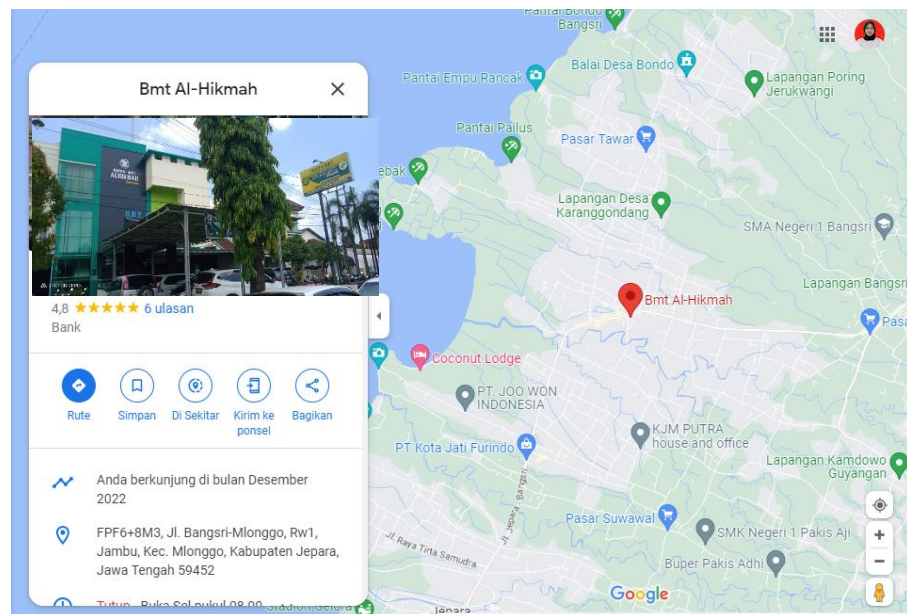
Kantor tersebut memiliki dinding kayu dan sewa semi permanen saat pertama kali beroperasi. Pada tahun 2002, sebuah lokasi dibeli untuk membuka kantor permanen dua lantai. Untuk menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), anggaran dasarnya diubah pada tahun 2014. Dan pada tahun 2016, seiring dengan berkembangnya BMT Al

Hikmah Semesta, anggaran dasarnya diubah menjadi Simpan Pinjam & Syariah Kuwait Koperasi Pembiayaan (KSPPS). BMT Al Hikmah Semesta merupakan LKS yang cukup dikenal di kalangan masyarakat luas karena secara konsisten mengembangkan berbagai taktik berdasarkan prinsip syariah. Sampai dengan tahun 2023 kantor cabang BMT Al Hikmah Semesta tersebar di kabupaten Jawa Tengah dan Jawa Timur sejumlah 39 kantor cabang yang berpusat di Mlonggo Jepara. Aset BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo per desember tahun 2022 adalah Rp 380.000.000.000 dan omset per desember tahun 2022 Rp 1.600.000.000.<sup>56</sup>

## 2. Letak Geografis

BMT Al Hikmah Semesta kantor cabang mlonggo terletak di Jl. Raya Jepara Bangsri KM. 10, Kecamatan Mlonggo Kabupaten Jepara dengan nomor telepon (029)17732002.

**Gambar 3. 2 letak geografis BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo Jepara**



<sup>56</sup> Iwang, HRD BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 20 Februari 2023.

Letak BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo berada samping jalan raya kabupaten Jepara lebih tepatnya adalah disebelah kanan pusat pasar Mlonggo. Lokasi yang sangat strategis tersebut sangat dekat dengan keramaian warga, sehingga BMT Al Hikmah Semesta ini lebih mudah mendapatkan nasabah untuk melakukan penghimpunana maupun pelayanan.<sup>57</sup>

### **3. Visi, Misi, Motto dan Tujuan BMT Al Hikmah Semesta**

#### **a. Visi**

Menjadi Lembaga keuangan yang islami, profesional, terbaik dan mensejahterakan.

#### **b. Misi**

- 1) Melakukan proses pemberdayaan kepada anggota.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan anggota melalui permodalan.
- 3) Membangunkan budaya kerja yang islami.
- 4) Memperjuangkan syari'ah dalam bermua'amalah.
- 5) Membangun kemandirian, memperkokoh ekonomi umat.

#### **c. Motto**

Menebar manfaat, menuju yang terbaik.

#### **d. Tujuan**

- 1) Terwujudnya budaya kerja yang islami.
- 2) Terwujudnya Lembaga keuangan yang bebas dan bertransaksi ribawi.
- 3) Mengangkat kesejahteraan anggota.
- 4) Meningkatkan pertumbuhan usaha mikro.<sup>58</sup>

### **4. Sarana dan prasarana BMT Al Hikmah Mobile**

---

<sup>57</sup> Iwang, HRD BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 20 Februari 2023.

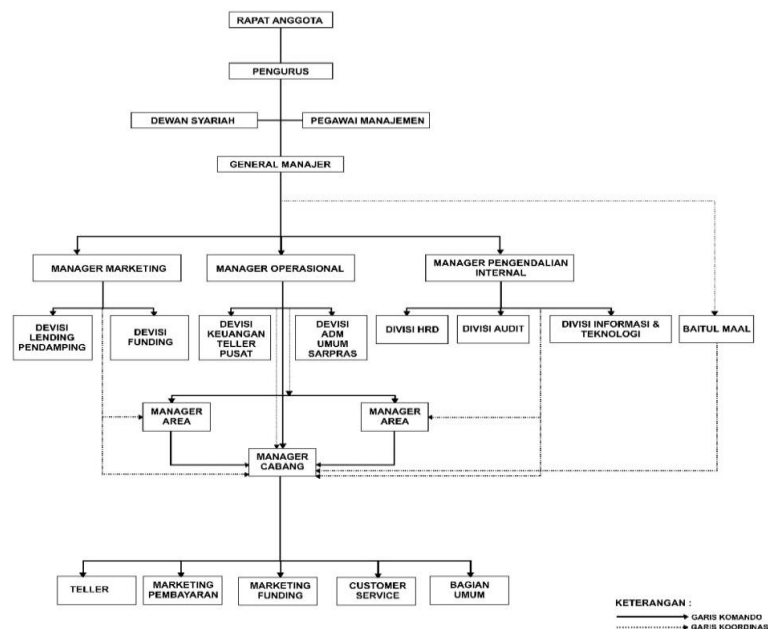
<sup>58</sup> Iwang, HRD BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 20 Februari 2023.

Aspek penunjang peningkatan pelayanan adalah sarana prasarana. BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo memiliki sarana prasarana yang memadai untuk melakukan pelayanan yang efisien diantaranya:

- a. Gedung BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo terdiri dari dua lantai, lantai pertama terdapat tempat parkir, ruang pelayanan teller, *customer service*, ruang tunggu nasabah, kamar mandi, tempat penyimpanan berkas. Di lantai dua terdapat kantor pusat dari BMT Al Hikmah Semesta.
- b. Memiliki kelengkapan kantor seperti meja, kursi, lemari, mesin tik, rak, lemari brankas, dan ruangan ber *air conditioning*.
- c. Memiliki fasilitas terdiri dari komputer, mesin hitung uang, *ultra violet*, telepon, cap atau stampel, buku tabungan, dan memiliki fasilitas umum yaitu ambulance<sup>59</sup>.

## 5. Struktur Organisasi BMT Al Hikmah Semesta

Struktur organisasi kantor pusat BMT Al Hikmah Semesta



<sup>59</sup> Iwang, HRD BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 20 Februari 2023.

Dari struktur di atas dapat diketahui tugas dari masing-masing adalah sebagai berikut:

- 1) Rapat anggota mempunyai tanggung jawab memegang simpanan utama dan kekuasaan tertinggi untuk menetapkan kebijakan umum BMT.
- 2) Dewan syariah bertugas mengawasi, mengevaluasi operasional BMT, dan memutuskan produk yang dikeluarkan oleh BMT sesuai dengan syariah atau tidak.
- 3) Tanggung jawab pengawas manajemen adalah mengarahkan BMT dalam menjalankan programnya.
- 4) General manager memiliki tanggung jawab dan tugas utama meliputi manajemen.
- 5) Manajer memiliki peran dan tanggungjawabnya yaitu:
  - a) Melakukan pengawasan terhadap kinerja AO (*Account Officer*) pada saat melakukan penagihan kepada debitur.
  - b) Memberikan pengarah mengenai pelaksanaan dan pekerjaan pemasara kepada
  - c) Memberikan arahan kepada AO (*Account Officer*) mengenai tugas dari pemasaran produk.
  - d) Melaksanakan pengembangan dan pembinaan terhadap karir yang ada di bawahnya.
- 6) Pemasaran memiliki tugas sebagai promosi serta mengelola produk BMT.
- 7) Pembukuan bertugas mencatat asset dan omzet dari BMT.
- 8) Teller, memiliki tugas sebagai berikut:
  - a) Melayani nasabah dengan baiki, sopan, cermat dan cepat.
  - b) Menerima dan Menyusun setoran yang berasal dari nasabah.

- c) Memiliki tanggung jawab terhadap kecocokona saldo awal dan akhir pada penutupan kas.<sup>60</sup>

Struktur organisasi kantor pusat BMT Al Hikamh Semesta Jepara

**Tabel 3. 1 Struktur organisasi BMT Al Hikmah Mlonggo**

No	Jabatan	Nama
1	Ketua	H. Yasir Kholid, S.pt
2	Sekretaris	Abdul Mufid
3	Bendahara	H. Aries Bastian
4	Pengawas Managemen	H. Rumasli, SP
5	Pengawas Syariah (DPS)	H. Sukahar, LC. Spdi, MPI
6	General Manager	H. Yasir Kholid, S.Pt
7	Manager Operasional	Chusniati Mustaghfiroh, AMd
8	Manager Marketing	Wakhid Edi Setiono, SPT
9	Manager Pengendalian Internal	M Agus Subekhi
10	Manager Baitul Maal	F. Ahmad Ma'ruf Hadiyanto, SPdl
11	Manager Cabang Mlonggo Teller CS Marketing Lending Marketing Funding Bagian Umum	

<sup>60</sup> Iwang, HRD BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 20 Februari 2023.

## **6. Produk-produk BMT Al Hikmah Semesta**

Dua item yang ditawarkan oleh BMT Al Hikmah adalah produk penggalangan dana dan solusi pembiayaan. Barang-barang tersebut antara lain, sebagai berikut:

### **a. Produk Simpanan**

#### **1) Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)**

Simpanan sukarela anggota dan calon Anggota yang penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Setoran awal minimal Rp. 20.000 (dua puluh ribu rupiah) dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000 (lima ribu rupiah). Menggunakan akad Mudhorobah, dimana BMT Al Hikmah akan memberikan bagi hasil kepada penyimpanan sesuai dengan nisbah yang ditentukan dan disesuaikan dengan saldo rata-rata harian dan bagi hasil tersebut akan dikreditkan ke rekening simpanan setiap akhir bulan.

#### **2) Simpanan Suka Rela Berjangka (SISUKA)**

Simpanan anggota dan calon anggota secara berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai akad. Setoran minimal Rp. 1.000.000,00 (Satu Juta Rupiah) menggunakan akad mudhorobah dan Bagi hasil bisa di ambil tunai setiap bulan atau dikreditkan ke rekening Simpanan Amanah. Dapat dipakai sebagai jaminan pembiayaan di BMT Al Hikmah, Jangka Waktu Simpanan 3 bulan 6 bulan dan 12 bulan.

#### **3) Simpanan Wadiah**

- a) Simpanan dengan jangka waktu minimal 24 bulan.
- b) Besarnya simpanan minimal Rp. 1.000.000 (satu juta rupiah).
- c) Penyimpanan tidak mendapatkan bagi hasil tiap bulan selama dana dititipkan di BMT Al Hikmah.
- d) Penyimpanan mendapatkam hadiah secara langsung pada 5saat buka rekening simpanan.



- e) Simpanan dapat diambil setelah jatuh tempo sesuai dengan kesepakatan pada saat buka rekening simpanan.
- 4) Simpanan Beasiswa
    - a) Simpanan anggota yang diperuntukkan untuk keperluan pendidikan anak-anaknya.
    - b) Jumlah setoran minimal Rp.2.600.000.
    - c) Tidak mendapatkan bagi hasil tetapi BMT Al Hikmah memberikan fasilitas beasiswa anaknya mulai dari SD sampai perguruan tinggi semester 8.
  - 5) Simpanan Barokah
    - a) Jumlah simpanan yang harus disetor anggota Rp. 50.000 (lima puluh ribu) untuk simpanan Barokah dan Rp. 25.000 (dua puluh lima ribu) untuk simpanan sejahtera setiap bulan selama 30 bulan.
    - b) BMT memberikan fasilitas undian hadiah dan bonus masing-masing anggota Rp 50.000.
    - c) Setelah jatuh tempo semua anggota, simpanannya dikembalikan dengan mendapat bonus dan kesempatan memenangkan undian hadiah.
- b. Produk pembiayaan
    - 1) Mudharabah (bagi hasil)

Mudharabah adalah pembiayaan modal kerja sepenuhnya oleh BMT sedangkan nasabah hanya menyediakan usaha dan manajemennya, sedangkan hasil dari keuntungan akan dibagikan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasil.
    - 2) Murabahah (jual beli)

Murabahah adalah pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah keuntungan untuk BMT. Keuntungan diambil dari selisih harga jual dengan harga asal yang disepakati bersama.
    - 3) Ijarah

Ijarah adalah pembiayaan dengan prinsip pemanfaatan atas tidak berpindahya hak milik setelah penggunaan produk atau jasa, barang atau jasa baik diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atau tidak. Keuntungan diperoleh dari jasa atau ujah sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

4) Rahn /gadai emas

BMT Al Hikmah sebagai penggadai menyediakan dana untuk menggadai barang yang digadaikan. BMT menanggung keamanan dan keutuhan atas barang yang digadai, keuntungan ditentukan atas pemeliharaan dan penyimpanan barang tersebut dengan persetujuan pihak yang menggadaikan (nasabah).<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Iwang, HRD BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 20 Februari 2023.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Hambatan Fungsional Pada Adopsi Layanan Al Hikmah Mobile

Penggunaan aplikasi BMT Al Hikmah Mobile masih minim diadopsi oleh nasabah BMT Al Hikmah Semesta khususnya pada nasabah KC. Mlonggo. Pengaruh minimnya minat untuk mengadopsi layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menghambat. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah dapat dijelaskan, bahwa ada beberapa faktor menghambat minat nasabah antara lain:

##### 1. Hambatan penggunaan

Hambatan penggunaan mengacu pada kegunaan fungsional suatu inovasi yang mencakup dua aspek. Pertimbangan pertama adalah seberapa mudah atau sulitnya memanfaatkan produk atau layanan baru, dan pertimbangan kedua adalah seberapa banyak perubahan yang harus dilakukan orang untuk menggunakan produk mutakhir yang sebagian besar bertentangan rutinitas mereka.<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan IT BMT Al Hikmah mlonggo, Danang menyatakan bahwa *“Untuk saat ini yang mengakses keseluruhan dari sekitar seratus ribuan nasabah itu baru sekitar 1.500 an belum sampe tembus 2%, untuk anggota aktif kita asumsikan itu dari 1.500 an anggota itu kurang lebih hampir sekitar 10%.”*<sup>63</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara kepada nasabah terkait dengan pengetahuan mengenai layanan Al Hikmah Mobile yaitu Sobiati *“saya belum tahu ada aplikasi itu dan belum mengetahui aplikasi itu untuk apa”* selanjutnya peneliti memberi pertanyaan mengenai minat nasabah dalam mengadopsi layanan Hikmah Mobile, sobiati menjawab

---

<sup>62</sup> Laukkanen, *Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking*, Jurnal Of Business Research, 2016, h. 2432-2439.

<sup>63</sup> Danang, IT BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 22 Maret 2023.

“saya belum minat menggunakan aplikasi itu mba, sudah biasa langsung ke kantor aja dan lebih nyaman datang ke kantor”.<sup>64</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa masih rendahnya tingkat kesadaran nasabah dalam menggunakan layanan Al Hikmah Mobile, hal ini disebabkan karena masih belum menerima inovasi teknologi untuk mengadopsinya. Nasabah masih nyaman untuk melakukan pelayanan secara langsung ke kantor meskipun nasabah sudah mempunyai *handphone* untuk mengaksesnya sehingga masih rendahnya kompetisi penggunaan teknologi digital di Indonesia.

Alasan paling umum penolakan adopsi terhadap suatu inovasi adalah karena inovasi itu tidak sesuai dengan alur kerja, praktik, atau kebiasaan yang ada. Inovasi yang membutuhkan perubahan rutinitas pelanggan membutuhkan proses pengembangan yang relatif lama sebelum mendapatkan penerimaan adopsi. Misalnya, salah satu inovasi yang mendapat tentangan dari beberapa pengguna potensial adalah *carpooling*, karena membutuhkan perubahan yang signifikan dalam rutinitas sehari-hari mereka.<sup>65</sup>

Kurangnya literasi mengenai fitur-fitur pada Al Hikmah Mobile juga menjadi faktor penghambat penggunaan layanan ini. Bagaimana nasabah ingin minat dalam penggunaan Al Hikmah Mobile sedangkan fitur-fiturnya masih banyak nasabah yang belum mengetahui layanan tersebut. Seseorang memiliki minat apabila dalam menggunakan layanan itu bermanfaat bagi dirinya. Layanan Al Hikmah Mobile menyediakan layanan untuk aktivitas nasabah dalam bertransaksi sehari-hari, hal ini sangat memudahkan nasabah khususnya dalam melakukan hal-hal kecil mulai dari beli pulsa, pembayaran listrik, *top up* dan lainnya. Akan tetapi, kesadaran nasabah ingin mengetahui aplikasi Al Hikmah Mobile masih sangat rendah.

---

<sup>64</sup> Sobiati, nasabah Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 23 Maret 2023.

<sup>65</sup> Ram dan Sheth, “Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions, *The Journal of Consumer Marketing*”, Vol. 6 No. 2, 1989, hal. 7.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada nasabah yang sudah menggunakan layanan Al Hikmah Mobile, Musyifa menjelaskan “Kendalanya tiap jam 13:00 WIB sampai 19:00 WIB itu aplikasinya tidak bisa digunakana, jadi sedikit kendala si mba, misal saya mau transaksi ngga bisa di jam itu.”<sup>66</sup>

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa pengguna aplikasi Al Hikmah Mobile dalam pengoprasianya belum bisa diakses selama 1x24 jam, hal ini dapat menjadi hambatan penggunaan yang berdampak pada transaksi nasabah. Layanan *mobile banking* seharusnya dapat diakses kapan saja untuk kepentingan nasabah diwaktu mendesak, sehingga dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi dengan nyaman tanpa kendala.

## 2. Hambatan nilai

Hambatan nilai mengacu pada resistensi yang muncul dari penggunaan produk atau layanan inovatif yang tidak memenuhi persepsi pengguna untuk memberikan nilai tambah dengan memanfaatkan inovasi dibandingkan dengan produk atau layanan alternatif lainnya.<sup>67</sup>

Danang menjelaskan terkait biaya administrasi pada layanan AL Hikmah Mobile:

“Dengan adanya Al Hikmah Mobile ini kita transaksinya jadi lebih mudah, top up sebagainya rata-rata Rp2.500 tergantung dompet digitalnya, untuk transfer ke bank biaya adminnya Rp6.500 dan untuk sesame BMT Rp 0.”<sup>68</sup>

Dengan biaya administrasi yang standar bagi *mobile banking* sangat meningkatkan nilai dari layanan tersebut. Disisi lain dari nasabah juga menginginkan biaya administrasi yang lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan *mobile banking* lainnya. Tetapi dengan biaya administrasi transaksi yang terjangkau masih terdapat kekurangan dari layanan Al Hikmah Mobile, hal ini disampaikan langsung oleh pengguna layanan Fikiri menjelaskan:

---

<sup>66</sup> Musyifa, nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 22 Maret 2023.

<sup>67</sup> Rammile, N. & Nel, J. (2012). Understanding resistance to cell phone banking. *African Journal of Business Management*, 6 (1), 86-97

<sup>68</sup> Danang, IT BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 21 Maret 2023.

*“Di layanan Al Hikmah Semesta ini hanya bisa transfer masuk dari sesama BMT saja mba, tetapi belum bisa transfer masuk dari bank lain, jadi sedikit menghambat transaksi saya misalkan ada Bank lain yang ingin transfer ke rekening saya, jadi saya harus memiliki kartu rekening lain agar bisa menerima transfer dari Bank lainnya”* kendala tersebut juga disampaikan oleh Fikri, *“karena BMT ini belum ada ATM mba, jadi pas weekend misal membutuhkan uang saya transfer ke rekening lain jadi aplikasi itu (Al Hikmah Mobile) belum bisa menerima transfer dari bank lainya”*.<sup>69</sup>

Inovasi akan menawarkan nilai kinerja ke harga yang kuat dibandingkan dengan produk atau layanan alternatif yang tidak ada alasan bagi pengguna untuk berubah.<sup>70</sup> Kendala pada layanan Al Hikmah Mobile yang belum bisa menerima transfer masuk sangat menghambat proses transaksi bagi nasabah sendiri, karena nasabah akan terjadi kendala ketika tidak dapat menerima transaksi masuk. Hambatan ini sangat mengurangi nilai dari layanan Al Hikmah Mobile sehingga membuat sebuah ketidakpuasan nasabah dalam memenuhi persepsi pengguna dalam menggunakan produk tersebut.

### 3. Hambatan risiko

Hambatan risiko erat kaitannya penerimaan oleh pengguna produk atau jasa yang tidak mereka sadari berhubungan langsung dengan hambatan risiko. Mengalami perubahan sebagai hasil dari inovasi, tetapi ada juga risiko yang terlibat karena produk dan jasa baru muncul dengan beberapa hal yang tidak diketahui.<sup>71</sup>

Informan menyampaikan alasan belum minat untuk mengadopsi aplikasi Al Hikmah Mobile, Inamal Isnaini:

*“Alasan saya belum minat menggunakan layanan Al Hikmah Mobile itu karena saya lebih nyaman untuk transaksi langsung ke kantor, selain itu saya juga masih takut menggunakan layanan itu, seperti takut*

---

<sup>69</sup> Fikri, nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 23 Maret 2023.

<sup>70</sup> Ram dan Sheth, “Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions, *The Journal of Consumer Marketing*”, Vol. 6 No. 2, 1989, hal. 9.

<sup>71</sup> Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.

*kesalahan saat transaksi, kejahatan yang sekarang kan banyak mba kayak dapet sms, terus dibobol seperti itu mba”<sup>72</sup>*

Hambatan risiko atau risk barrier terdiri dari ada empat jenis risiko yaitu risiko fisik, risiko finansial, risiko operasional, dan risiko sosial. Risiko fisik menunjukkan bahwa inovasi dapat merugikan seseorang dalam hal inovasi teknologi risiko fisik termasuk kekhawatiran tentang privasi dan informasi pribadi.<sup>73</sup> Risiko keuangan mengacu pada harga yang dibayarkan untuk produk atau layanan baru yang meningkat ketika harga tinggi. Selain itu, risiko operasional terkait fitur inovatif yang menimbulkan ketakutan karena produk atau layanan tersebut relatif baru dan sebenarnya tidak bekerja dengan baik. Risiko sosial menggambarkan rasa takut dihakimi oleh orang lain saat Anda menggunakan produk atau layanan baru.<sup>74</sup>

Nasabah menyatakan bahwa mereka masih takut apabila terjadi kesalahan dalam proses menggunakan layanan Al Hikmah Mobile, seperti salah dalam memasukkan informasi selama melakukan pembayaran digital, khawatir privasinya terbongkar, khawatir terdapat kesalahan dalam fungsi layanan tersebut maupun khawatir dengan biaya yang tidak masuk akal yang akan dikenakan pada mereka saat mereka menggunakan layanan Al Hikmah Mobile. Nasabah yang sadar akan risiko cenderung menolak inovasi sehingga menyebabkan adanya hambatan fungsional pada adopsi.

Hal tersebut juga dialami oleh nasabah yang menggunakan layanan Al Hikmah Mobile:

*Siti menjelaskan “kemarin saya mengalami kendala ketika mengisi pulsa nomor saya, kendalanya itu kegagalan isi pulsa tetapi saldonya berkurang, jadi harus nunggu lama baru saldo dikembalikan”<sup>75</sup>*

---

<sup>72</sup> Inamal Isnaini, Nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 27 Maret 2023.

<sup>73</sup> Chemingui, H. & lallouna, H. B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31 (7).

<sup>74</sup> Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2),

<sup>75</sup> Siti Rofiah, Nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 27 Maret 2023.

Kegagalan untuk menyelesaikan suatu transaksi merupakan faktor yang sering dialami oleh nasabah dalam suatu transaksi, sehingga kegagalan untuk menyelesaikan suatu transaksi merupakan faktor penghambat nasabah yang sangat berpengaruh. Misalnya, pengurangan *saldo default* umumnya dimulai dengan transfer bank, kemudian gagal dan notifikasi untuk TOP UP ke Shopeen Berhasil, tapi saldo balance berkurang. Akhirnya, nasabah cenderung kurang minat menggunakan layanan Al Hikmah Mobile untuk mengurangi resiko gagal transaksi.

## **B. Strategi BMT Al Hikmah Semesta dalam Mengatasi Hambatan Fungsional pada Adopsi Layanan Al Hikmah Mobile**

### **1. Peningkatan fitur-fitur layanan Al Hikmah Mobile**

BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo, berupaya meningkatkan kualitas layanan demi memperkuat kenyamanan transaksi nasabah. Dengan melakukan penyempurnaan dan inovasi guna memberikan nilai tambah untuk layanan yang diberikan melalui Al Hikmah Mobile, salah satunya berupa perbaikan aplikasi dengan Perlengkapan fitur sangat penting bagi kenyamanan nasabah.

Informasi dan Teknologi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo, Danang menyampaikan:

*“Dengan adanya Al Hikmah Mobile ini kita transaksinya jadi lebih mudah, top up dan sebagainya biaya rata-rata Rp2.500 tergantung dompet digitalnya, untuk transfer ke bank biaya adminnya Rp6.500 dan untuk sesama BMT Rp 0. Nah ini masih kita upayakan biaya adminnya bisa diturunkan lagi karena banyak layanan untuk transfer menawarkan transfer gratis. Aplikasi tersebut juga meringankan nasabah karena saat ini simpanan di BMT tidak ada biaya administrasi jadi tidak ada potongan sama sekali, kedua bagi hasil kita relative lebih tinggi dari pada di Bank, makanya di Bank sekarang biaya administrasi pada layanan perbulannya mencapai belasan sampai puluhan ribu per bulannya, jadi menurut kami memberatkan jangankan untuk anggota*



*yang sepu-sepuh aja misal menabungnya ngga banyak malah memberatkan mereka.”<sup>76</sup>*

Davis mengemukakan *perceived usefulness* sebagai kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan teknologi dapat bermanfaat untuk meningkatkan suatu kinerja. Persepsi kegunaan menurut Davis dapat diukur melalui bekerja lebih cepat, bermanfaat, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan meningkatkan prestasi kerja.<sup>77</sup> Pengembangan aplikasi sangat baik berupa penambahan fitur, tambahan jam kerja aplikasi, serta meminimalisir biaya administrasi pada saat *top up* dan transfer. Pengembangan layanan Al Hikmah Mobile tersebut bertujuan untuk lebih memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhan layanan transaksi baik untuk transaksi sehari-hari maupun untuk investasi. Pengembangan aplikasi Al Hikmah Mobile yang diberikan sesuai dengan Visi BMT Al Hikmah Semesta yaitu “menjadi lembaga keuangan yang islami, profesional, terbaik dan mensejahterakan” sehingga dapat menjadi strategi untuk mengatasi hambatan fungsional pada adopsi layanan Al Hikmah Mobile, sehingga nasabah akan tertarik mengadopsi layanan tersebut dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan.

## 2. Target pada marketing

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk mengembangkan perusahaan dan menarik pelanggan sehingga mereka akan menggunakan produk atau layanan yang mereka miliki dan menjadi lebih dikenal di pasar. Dalam kajian BMT ini, lembaga keuangan yang berfungsi sesuai prinsip syariah harus mengembangkan produknya agar dikenal lebih luas dengan menggunakan teknik pemasaran yang efektif dan efisien.

---

<sup>76</sup> Danang, IT BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 21 Maret 2023

<sup>77</sup> Davis, F. D. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 1989.

Hasil wawancara dengan Iwang sebagai HRD BMT AL Hikmah Semesta Mlonggo marketing diberikan target antara 2.000 – 4.000 nasabah untuk mengakses per tahunnya.<sup>78</sup> Dengan adanya target kepada marketing dapat meningkatkan kualitas promosi dan pemasaran yang lebih luas sehingga banyak ide-ide menarik dari marketing pada saat promosi membuat nasabah memiliki minat mengakses layanan Al Hikmah Mobile. Disini peran marketing dalam proses mengatasi hambatan fungsional pada adopsi layanan Al Hikmah Mobile adalah melakukan manajemen promosi aplikasi yaitu bauran pemasaran dan marketing mix sebagai informasi kepada nasabah dan masyarakat secara luas. Setelah mendapatkan nasabah yang minat dalam mengadopsi aplikasi maka marketing harus mampu mengelolanya dengan baik menggunakan pelayanan yang prima kepada anggota.

Hal ini juga sejalan dengan pemikiran Hermawan Kertajaya dan gagasan M. Syakir Sula yang menyatakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran dalam perspektif syariah terdiri dari barang, tempat, dan promosi. bahwa marketing mix atau bauran pemasaran dalam perspektif syariah terdiri dari barang, tempat dan promosi.<sup>79</sup> Maka dari itu memang penting untuk selalu melakukan inovasi terbaru dalam mengelola promosi merupakan tugas dari seorang marketing. Sedangkan pada lembaga keuangan, promosi bertujuan untuk mengingatkan masyarakat tentang *corporate financial services* dan *financial services* dan pemasaran serta menginformasikan, mempengaruhi sekaligus membujuk nasabah. Pendekatan pemasaran, perlu untuk terus meningkatkan jumlah anggota dan deposit agar lebih banyak orang mengetahuinya. Akibatnya, sangat penting bagi para profesional marketing untuk selalu menerapkan hasil, kemajuan terbaru dalam mengelola promosi.

---

<sup>78</sup> Iwang, HRD BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 21 Maret 2023

<sup>79</sup> Hermawan Kertajaya dan M Syakir Sula, “Marketing Syariah”, Gema Insani, Jakarta, 2008, hal. 54

3. Karyawan diwajibkan untuk mempromosikan aplikasi dengan imbalan reward

Reward adalah hadiah, penghargaan atau jenis kompensasi lain yang dimaksudkan untuk mendorong seseorang agar bekerja lebih giat untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja yang ditunjukkan. Reward adalah insentif yang berdasarkan pada kemampuan untuk meningkatkan produktivitas karyawan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. yang berdasarkan remunerasi pada kemampuan untuk meningkatkan produktivitas pegawai guna memperoleh keunggulan kompetitif. sampai pada kesimpulan bahwa menawarkan hadiah dimaksudkan untuk memotivasi staf agar berusaha lebih keras dan dengan demikian meningkatkan produktivitas.

Hasil wawancara dengan Iwang menjelaskan strategi pemberian reward ini sangat efektif dimana masing-masing karyawan bersaing positif dengan meningkatkan loyalitas dan kualitas layanan kepada nasabah, karyawan akan turun langsung kepada nasabah masing-masing untuk memberi informasi kepada anggota, kerabat atau teman anggota untuk mengenalkan produk dan layanan Al Hikmah Mobile yang dimiliki oleh BMT Al Hikmah Mobile, sehingga banyak orang lebih mengenalkan produk yang dimiliki oleh BMT Al Hikmah Semesta. Dalam memberikan layanan dan informasi mengenai produk di BMT Al Hikmah Semesta secara langsung oleh masing-masing karyawan ini mengenai produk-produk akan menyebar lebih luas tidak hanya kepada nasabah tetapi kepada masyarakat luas. Setelah mencapai target pemasaran karyawan akan mendapatkan reward dari BMT yaitu penghargaan finansial, berupa tunjangan prestasi, gaji dan mendapatkan sertifikat.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Iwang, HRD BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 21 Maret 2023

Tujuan pemberian reward ini adalah agar setiap karyawan dapat meningkatkan kinerja dan motivasi, serta memperbaiki cara kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh bisnis atau organisasi tertentu. Setiap individu, punya keinginan dan cita-cita, jadi inilah mengapa harus diberikan sebagai reward kepada karyawan. Reward untuk karyawan ketika mereka berhasil melakukan perbuatan baik, mereka harus bertanggung jawab atas semua pekerjaan serta perbuatan baik.<sup>81</sup>

Dari penjelasan di atas bisa dikatakan bahwa reward adalah suatu cara perusahaan untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada karyawan yang telah bekerja keras dan mencapai tujuan yang ditetapkan untuk memotivasi mereka yang belum mendapatkan penghargaan untuk lebih terlibat dalam pekerjaan. Pemberian reward ini dapat mengatasi permasalahan yang ada di BMT Al Hikmah Semesta, hambatan-hambatan yang ada didalamnya dapat dipecahkan oleh karyawan dengan meningkatkan loyalitas dan kualitas kinerjanya.

#### 4. Karyawan diberikan pelatihan

Tumbuhnya pertumbuhan organisasi atau lembaga ketenagakerjaan yang menitikberatkan pada kualitas dan kompetensi organisasi dari peningkatan kinerja pegawai dan yang harus didedikasikan untuk pembuatan program-program pelatihan, sangat erat kaitannya dengan perkembangan program latihan.

Menurut informan atas nama Iwang selaku HRD BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo menjelaskan bahwa, Pelatihan di BMT Al Hikmah Mlonggo itu diberikan oleh karyawan yang biasanya diadakan satu bulan sekali pada hari Sabtu di aula kantor pusat Mlonggo. Pada pelatihan ini memberikan pelatihan berupa service excellen dan selling skill. Pelatihan ini dilakukan sesuai dengan jabatan dan setiap jabatan memiliki pelatihan sendiri-sendiri.

---

<sup>81</sup> Shafuwandi, "Pengaruh Reward Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. BNI", Pekanbaru, 2019

Pelatihan berupa *service excellen* dan *selling skill* yang diberika oleh BMT Al Hikmah Mlonggo kepada karyawanya memiliki tujuan untuk memberi pengetahuan mengenai pelayanan prima dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah setiap saat, secara konsisten, akurat dan terampil.<sup>82</sup> Jadi, *service excellen* dan *selling skill* yang diberikan oleh BMT Al Hikmah Semesta berupa pelayanan terbaik sesuai standar kualitas yang baik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan dapat menarik nasabah agar minat untuk melakukan transaksi serta menggunakan produk-produk dari BMT Al Hikmah Semesta.

### **C. Strategi BMT Al Hikmah dalam Mempromosikan Layanan Al Hikmah Mobile**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Iwang selaku HRD dari BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo, ada beberapa strategi yang dilakukan untuk mempromosikan layanan Al Hikmah Mobile anatara lain sebagai berikut:

#### **1. Strategi Pemasaran WIC (Walk In Customer)**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>83</sup> Strategi dilakukan langsung oleh Customer Service (CS) yang menerapkan strategi tersebut dengan menghadirkan produk tabungan yang dilengkapi fitur e-banking kepada nasabah. menghadirkan nasabah produk tabungan yang dilengkapi dengan fitur e-banking. Customer service akan menyediakan fungsi Al Hikmah Mobile setelah nasabah berhasil membuka rekening tabungan. Tersedia fungsi Al Hikmah Mobile setelah konsumen berhasil membuka rekening tabungan. Saat

---

<sup>82</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hal.18.

<sup>83</sup> Malau Harman, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017, hal. 112.

konsumen memutuskan untuk menggunakan Al Hikmah Mobile, petugas customer service langsung menginstruksikan konsumen bagaimana cara mengaktifkannya dan memutuskan untuk menggunakannya di ponselnya. Al Hikmah Mobile, staf customer service langsung menginstruksikan pelanggan cara mengaktifkan layanan di ponselnya. Strategi WIC diterapkan oleh BMT Al Hikmah Semesta disemua kantor cabang dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang kita hasilkan kepada masyarakat dengan cara yang mudah, efektif, dan efisien.

## 2. Promosi Media Sosial

Menurut Wordstream.com social media marketing sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi.<sup>84</sup> Pada strategi melalui media sosial, BMT Al Hikmah Semesta hadir dengan beberapa strategi, diantaranya:

- a) Strategi menawarkan layanan Al Hikmah Mobile melalui pesan yakni whatsapp yaitu melalui hubungan Manager kepada nasabah yang sebelumnya memiliki rekening bank namun belum mengaktifkan layanan Al Hikmah Mobile dikelola. Pesan tersebut adalah promosi untuk pengaktifan aplikasi Al Hikmah Mobile dan nasabah dapat mengaktifkan aplikasi melalui *customer service* di kantor BMT Al Hikmah Semesta Terdekat.
- b) BMT Al Hikmah Semesta menggunakan Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, dan platform media sosial lainnya sebagai bentuk dari strategi pemasaran media sosialnya. Setiap WhatsApp pribadi karyawan BMT Al Hikmah Semesta digunakan, untuk instagram yang digunakan adalah instagram BMT Al Hikmah Semesta nama akun *@alhikmah.semsta*, akun youtube yang digunakan untuk promosi adalah “ALHKMAH SEMESTA

---

<sup>84</sup> Helianthusonfri, Jefferly: Belajar Social Media Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019, hal. 5.

OFFICIAL”, dan akun *facebook* yang digunakan adalah “BMT AL-Hikmah Semesta Jepara”, semua akun media sosial dikelola oleh kantor pusat.

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>85</sup> Seluruh karyawan BMT Al Hikmah Semesta yang melakukan pemasaran melalui story WhatsApp. Dengan cara ini, setiap karyawan dapat mempromosikan produk melalui story WhatsApp memposting brosur, brosur tersebut dapat dilihat oleh lebih banyak orang.

### 3. Promosi melalui Acara Keagamaan

Menurut Bennett promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut<sup>86</sup> Strategi dengan melakukan menjangkau Lembaga Majelis Ta'lim di lingkungan kantor cabang BMT Al Hikmah Semesta terdekat merupakan salah satu teknik pemasaran. Majelis Ta'lim yang diberi sosialisasi yaitu Fatayat dan Muslimat, pihak BMT memberi sosialisasi mengenai produk-produk yang ada di BMT selain itu BMT juga memperkenalkan adanya layanan Al Hikmah Mobile yang memiliki banyak manfaat.

Semua yang dilakukan BMT berkaitan dengan promo di masyarakat yang berkaitan dengan Majelis Ta'lim (Fatayat dan Muslimat), dan kumpulan RT Ibu-ibu akan komunikasi dulu dengan

---

<sup>85</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Garry. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2020

<sup>86</sup> Rohma, Alfur, “Strategi Promosi Dan Prosedur Pembukaan Rekening Deposito Pada Bank Jatim Kantor Kas Pemkot Malang.” Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.

ketua panitia terlebih dahulu datang ke rumah untuk meminta waktu untuk mensosialisasikan berkaitan dengan produk-produk pembiayaan, simpanan, dan layanan Al Hikmah Mobile dengan cara diskusi tanya jawab. BMT Al Hikmah Semesta lebih mendekatkan dengan nasabah dengan cara bersilaturahmi mengenalkan BMT sebagai lembaga yang mengedepankan prinsip syariah.



**D. Hasil Penelitian**

Tabel 4. 1 Hasil Penelitian

<p><b>Hambatan Fungsional Pada Adopsi Layanan Al Hikmah Mobile</b></p>	<p><b>Strategi BMT Al Hikmah dalam Mengatasi Hambatan Fungsional pada Adopsi Layanan Al Hikmah Mobile</b></p>	<p><b>Strategi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo dalam Mempromosikan Layanan Al Hikmah Mobile</b></p>
<p><b>a. Hambatan penggunaan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nasabah belum mengetahui layanan Al Hikmah Mobile.</li> <li>2. Nasabah yang sudah mengetahui aplikasi belum minat untuk mengakses layanan Al Hikmah mobile.</li> <li>3. Kurangnya literasi mengenai layanan Al Hikmah Mobile.</li> <li>4. Nasabah lebih nyaman transaksi langsung ke kantor.</li> <li>5. Layanan tidak bisa diakses pada jam 15:00 WIB – 19:00 WIB.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan fitur-fitur layanan Al Hikmah Mobile</li> <li>2. Target pada marketing untuk mendapatkan nasabah dan aktifasi layanan Al Hikmah Mobile.</li> <li>3. Karyawan diwajibkan untuk mempromosikan aplikasi dengan imbalan reward.</li> <li>4. Karyawan diberikan pelatihan melakukan promise layanan Al Hikmah Mobile.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Pemasaran WIC (Walk In Customer)</li> <li>2. Promosi Media Sosial</li> <li>3. Sebar brosur produk-produk BMT Al Hikmah Semesta ke masyarakat.</li> <li>4. Promosi melalui Acara Keagamaan</li> </ol>

<p>Nasabah cenderung mengalami kendala karena jam operasional yang masih minim.</p> <p><b>b. Hambatan nilai</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya administrasi sudah standar tetapi masih bersaing dengan layanan yang menawarkan biaya adminitrasi Rp 0.</li> <li>2. Fitur-fitur pembayaran <i>Marketplace</i> yang kurang lengkap seperti Tokopedia, Lazada, Akulaku, dll.</li> <li>3. Layana Al Hikmah Mobile belum bisa menerima transfer masuk dari Bank Lain.</li> <li>4. Tidak bisa melakukan kebutuhan nasabah untuk melakukan tarik tunai pada saat kantor sudah tutup.</li> </ol>		
---	--	--

<p><b>c. Hambatan Resiko</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Nasabah belum siap menerima kendala dalam menggunakan Layanan Al Hikmah Mobile.</li><li>2. Nasabah takut apabila melakukan transaksi terjadi kesalahan.</li><li>3. Takuta akan kurangnya saldo karena kejahatan.</li><li>4. Khawatir terjadinya kejahatan <i>online</i>.</li><li>5. Nasabah yang sudah mengakses mengalami kendala saat pengisian transaksi pulsa gagal tetapi saldo berkurang, saldo kembali dalam waktu 1-2 jam,</li></ol>		
--	--	--

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan teori, penelitian, pengumpulan data dan analisis, maka penelitian Analisis Hambatan Fungsional Pada Adopsi Layanan Al Hikmah Mobile di BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo Jepara disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo, aplikasi Al Hikmah Mobile memiliki keunggulan, terutama dalam melakukan transaksi dengan konsumen lebih sederhana dan cepat. Namun ada beberapa tantangan, terutama hambatan penggunaan, nilai, dan risiko. Pada hambatan penggunaan yaitu nasabah belum mengetahui layanan Al Hikmah Mobile, nasabah yang sudah mengetahui aplikasi belum minat untuk mengakses layanan Al Hikmah mobile, kurangnya literasi mengenai layanan Al Hikmah Mobile, nasabah lebih nyaman transaksi langsung ke kantor. Hambatan nilai yaitu biaya administrasi sudah standar tetapi masih bersaing dengan layanan yang menawarkan biaya administrasi Rp 0, Fitur-fitur pembayaran *Marketplace* yang kurang lengkap, layanan Al Hikmah Mobile belum bisa menerima transfer masuk dari Bank lain, tidak bisa melakukan kebutuhan nasabah untuk melakukan tarik tunai pada saat kantor sudah tutup. Hambatan Risiko yaitu nasabah belum siap menerima kendala dalam menggunakan Layanan Al Hikmah Mobile, nasabah takut apabila melakukan transaksi terjadi kesalahan, takut akan kurangnya saldo karena kejahatan, khawatir terjadinya kejahatan *online*, nasabah yang sudah mengakses mengalami kendala saat pengisian transaksi pulsa gagal tetapi saldo berkurang, saldo kembali dalam waktu 1-2 jam. Rendahnya tingkat kesadaran nasabah dalam menggunakan layanan Al Hikmah Mobile, hal ini disebabkan karena masih belum menerima inovasi teknologi untuk mengadopsinya. Kurangnya literasi mengenai fitur-fitur pada Al Hikmah Mobile juga menjadi faktor penghambat penggunaan layanan ini. Konsumen masih ada yang merasa tidak puas dengan layanan Al Hikmah Mobile jika terlalu banyak rintangan yang menghalangi mereka untuk memenuhi harapan mereka saat menggunakan produk tersebut.
2. Banyaknya hambatan pada adopsi layanan Al Hikmah Mobile, BMT Al Hikmah Semesta konsisten dalam mengupayakan hambatan-hambatan yang dialami nasabah sebelum mengadopsi atau sesudah mengadopsinya. Strategi yang digunakan oleh BMT

AL Hikmah Semesta adalah Peningkatan fitur-fitur layanan Al Hikmah Mobile, target pada marketing untuk mendapatkan nasabah dan aktifasi layanan Al Hikmah Mobile, karyawan diwajibkan untuk mempromosikan aplikasi dengan imbalan reward, karyawan diberikan pelatihan. Dengan adanya strategi diharapkan dapat memberikan nilai maksimal kepada nasabah, meningkatkan daya saing BMT Al Hikmah Semesta untuk meningkatkan kualitasnya sehingga lebih meningkatkan layanan yang berkualitas, nyaman dan lebih berinovasi. Hal tersebut sesuai dengan Motto BMT Al Hikmah Semesta yaitu “Menebar manfaat, menuju yang terbaik”.

3. BMT Al Hikmah Semesta menggunakan promosi agar produk-produknya dikenal masyarakat luas. Ini termasuk pendekatan pemasaran WIC (*Walk In Customer*), promosi media sosial, membagikan pamflet produk kepada masyarakat umum, dan promosi di acara keagamaan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo, berdasarkan penelitian hambatan fungsional pada adopsi layanan *Al Hikmah Mobile* pada nasabah BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo dapat menjadi evaluasi terhadap BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo, baik secara layanan Al Hikmah Mobile, penyelesaian hambatan-hambatan serta pemasarannya dalam mengadopsi layanan tersebut
2. Saran untuk peneliti selanjutnya, harapannya dapat meneliti lebih lanjut dalam penelitian ini yaitu memberikan sebuah strategi dan solusi terhadap faktor yang menghambat nasabah dalam mengadopsi layanan Al Hikmah Mobile secara umum dan khususnya nasabah BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Raja Pers.
- Agus, Riswandi Budi. 2005. *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ansori, Miswan. *Perkembangan dan Dampak Financial Technology (FinTeh) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Indonesia*.
- Arifin, Zaenal. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*, Surabaya: Lentera Cendikia.
- Arner, Douglas Et.al., 2015. *The Evolution of Fintech: A New Post- Crisis Paradigm?*. Resreach Paper No.2015/047. University of Hong Kong Faculty of Law,
- Bank Indonesia. 2016. Surat Edaran No.18/22/DKSP “Penyelenggara Layanan Keuangan Digital”.
- Bank Indonesia. *Edukasi Produk Jasa FinTech*. 30 Januari, 2023 <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasasp/fintech/>
- Barati dan Mohammadi. 2009.*An Efficient Model to Improve Customer Acceptance of Mobile banking, World Congress on Engineering and Computer Science*.
- Bungin, M Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: FormatFormat Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakn Public, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Burhar, Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media.
- Danang, *IT BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo*, Wawancara Tanggal 21 Maret 2023.
- Danang. *IT BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo*. Wawancara Tanggal 22 Maret 2023.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*
- Fikri. *nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo*. Wawancara Tanggal 23 Maret 2023.
- Hafiz, Abdul. dan Mulkan. 2020. *Manajemen Strategi Layanan Mobile banking Pada Bank Syariah Mandiri (BSM)*. *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol.x No.x.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta
- Hartono, Rudi dkk. 2022. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah universitas islam negeri sulthan thaha saifudin jambi uuntuk menggunakan layanan mobile banking bank syariah mandiri*. Vol. 2 No. 2, *Jurnal Margin*. UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- <https://gs.statcounter.com/os-markeshare/mobile/indonesia/#monthly-202201-202301>, diakses 11 Januari 2023

<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40702>, diakses 14 Desember 2022

- Ika, Agusta dkk. 2022. *Hambatan generasi baby boomers dalam mengadopsi dompet digitl di Indonesia*. Jurnal Ilmiah. Universitas Batanghari Jambi.
- Isnaini, Inamal. *Nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo*. Wawancara Tanggal 27 Maret 2023.
- Iwang. *HRD BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo*. Wawancara Tanggal 20 Februari 2023.
- Iwang. *HRD BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo*. Wawancara Tanggal 1 Desember 2022.
- Kertajaya, Hermawan. dan M Syakir Sula. 2008. *Marketing Syariah*. Gema Insani, Jakarta.
- khotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 13*, Jakarta : Erlangga.
- Kuria, Nia. 2020. *Analisis Sistem Layanan Mobile banking dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang*. Purwokerto:IAIN Purwokerto.
- Laukkanen dkk. 2007. *Consumer Resistance and Intention to Use Internet Banking Service*. Retrieved from Emerald Insight.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munir, Abdul Razak. 2013. *Faktor-Faktor Yaang Mempengaruhi Behavioral Intention Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile banking Di Sulawesi Selatan*. Disertasi. Makassar. Perpustakaan Universitas Hasanuddin.
- Musyifa. *nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo*. Wawancara Tanggal 22 Maret 2023.
- Otoritas Jasa Keuangan. *FinTech Lending*. 30 Januari 2023/ <https://www.ojk.go.id/FAQ-fintech-Lending/>
- Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Eletronic Money*).
- Putri, Nurrahma. 2021. *Kendala dalam Pengoprasian Mobile banking Nasabah BRI Syariah (BSI) kota Bengkulu*. Skripsi S1 Perbankan Syariah, Bengkulu. Perpusakaan IAIN Bengkulu.
- Qur'an Kemenag, 2019.
- Rahmayanti, Nina. 2008. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ram dan Sheth. 1989. *Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions*. The Journal of Consumer Marketing, 6(2).
- Rammile dan Nel, J, 2012. *Understanding resistance to cell phone banking adoption through the application of the technology acceptance model (TAM)*. Journal of Business Management, 6(1).

- Rofiah, Siti. Nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo, Wawancara Tanggal 27 Maret 2023.
- Rogers. Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Rohma, Alfur. 2020. “Strategi Promosi Dan Prosedur Pembukaan Rekening Deposito Pada Bank Jatim Kantor Kas Pemkot Malang.” Universitas Muhammadiyah Malang.
- S, Ram. & Sheth, J. N. (1989). *Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions*. The Journal of Consumer Marketing, 6(2).
- Sari, Ferina Hotifa. 2021. *Analisis Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile banking Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Mt Haryono Kc. Semarang Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo)*. Skripsi S1 Perbankan Syariah, Semarang. Perpustakaan UIN Walisosngo Semarang,
- Sari, Marta Widian Andry Novrianto. 2020. *Kenali...!! Bisnis,,di Era Digital “Financial Technology”*. Padang: Inssan Cendikia mmandiri.
- Septyan, Dimas Adha. 2020. Faktor penghambat adopsi *mobile banking* pada generasi milenial mahasiswa universitas mulawarman. Vol. 8 No 2, Jurnal Inovasi Bisnis. Universitas Mulawarman.
- Shafuwandi, 2019. *Pengaruh Reward Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. BNI*. Pekanbaru.
- Shihab, M. Quraish. 2010. *Al-Qur'an & Maknanya*, Jakarta: Lentera Hati Group.
- Sobiati. *nasabah Al Hikmah Semesta Cabang Mlonggo*. Wawancara Tanggal 23 Maret 2023.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suhaeni, Tintin. 2019. *Analisis Hambatan Fungsional Terhadap Adopsi Layanan Mobile Payment*. Vol.5 No. 3, Jurnal Riset Bisnis dan Investasii. Bandung. Politeknik Negeri Bandung.
- Surachmad, 1994. *Winarno Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, Novita Putri. et al. 2017. *Analisis Faktor Penggunaan Layanan Mobile banking Di Bandung*”, Jurnal Bisnis dan Iptek, Vol.x No.x.



## LAMPIRAN

Wawancara digunakan untuk mengorek informasi serta mengumpulkan data dari penelitian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat pengumpul data yang berupa pedoman wawancara yaitu:

### A. Wawancara dengan petugas (HRD dan IT BMT Al Hikmah Mlonggo)

1. Pengenalan aplikasi Al Hikmah Mobile.
2. Keuntungan yang didapat oleh BMT Al Hikmah Semesta dari penawaran Al Hikmah Mobile.
3. Apakah Al Hikmah Mobile dapat meningkatkan efektifitas pelayanan kegiatan perbankan ?
4. Apakah nasabah BMT Al Hikmah Semesta pernah melaporkan ketidaknyamanan atau mengeluhkan Al Hikmah Mobile.
5. Bagaimana resiko dalam menggunakan layanan Al Hikmah Mobile.
6. Bagaimana hambatan fungsional (pengguna, nilai, dan resiko) pada adopsi layanan Al Hikmah Mobile.
7. Bagaimana strategi BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo dalam mengatasi hambatan fungsional dan mempromosikan adopsi layanan Al Hikmah Mobile.
8. Bagaimana promosi BMT Al Hikmah dalam mempromosikan layanan Al Hikmah Mobile.

### B. Wawancara dengan nasabah belum menggunakan layanan Al Hikmah Mobile

1. Sejak kapan anda menjadi anggota BMT Al Hikmah Semesta
2. Apa alasan anda memilih BMT Al Hikmah sebagai tempat untuk melakukan pembiayaan atau penghimpunan?
3. Bagaimanan layanan di BMT Al Hikma
4. h Semesta Mlonggo?
5. Apakah anda mengetahui terdapat layanan *online* yaitu aplikasi Al Hikmah Mobile?
6. Bagaimana pendapat anda adanya layanan Al Hikmah Mobile?
7. Apakah anda tertarik menggunakan layanan tersebut? jika iya alasannya apa jika tidak alasnya apa?

### C. Wawancara dengan nasabah pengguna layanan Al Hikmah Mobile

1. Apa alasan anda memilih BMT Al Hikmah sebagai tempat untuk transaksi?
2. Bagaimanan layanan di BMT Al Hikmah Semesta?

3. Bagaimana pendapat anda adanya layanan Al Hikmah Mobile?
4. Alasan menggunakan aplikasi layanan Al Hikmah Mobile?
5. Apakah Al Hikmah Mobile dapat meningkatkan efektifitas pelayanan kegiatan perbankan?
6. Apakah menurut Anda Al Hikmah Mobile sangat bermanfaat ?
7. Apakah aplikasi Al Hikmah Mobile adalah fasilitas yang fleksibel ?
8. Berapa kali dalam seminggu menggunakan aplikasi tersebut
9. Kendala pada pengoprasian?
10. Kekurangan aplikasi (penggunaan, risiko, nilai) fitur-fitur sudah lengkap?

## Lampiran 6.1 Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 1193/Un.10.5/D1/PG.00.00/03/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

20 Maret 2023

Yth :  
Pimpinan BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo  
di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : ALVINA ANGGREANI  
Tempat/Tgl. Lahir : Jepara, 10 Agustus 2001  
Nim : 1905036134  
Semester : VIII  
Jurusan / Prodi : S1 PERBANKAN SYARI'AH  
Alamat : Desa Tulakan Rt 03 Rw 02, Donorojo, Jepara.  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi  
Judul Skripsi : ANALISIS HAMBATAN FUNGSIONAL PADA ADOPSI LAYANAN AL HIKMAH MOBILE.  
Waktu Penelitian : 20 Maret 2023  
Lokasi Penelitian : BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo.

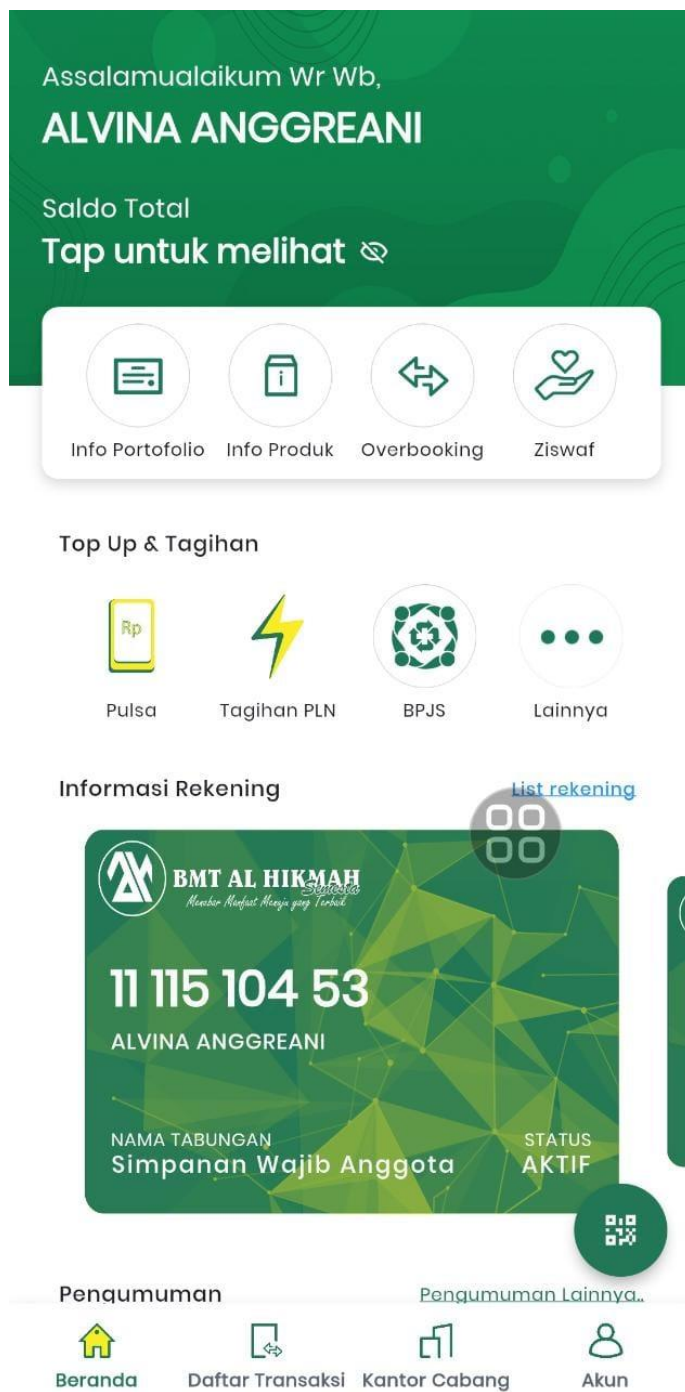
Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Lembaga,  
  
A. N. DEKAN

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Lampiran 6.2 Tampilan Layanan Al Hikmah Mobile



## Lampiran 6.3 Promosi Layanan Al Hikmah Mobile



**KSPPS**  
**BMT AL HIKMAH**  
*Member Manfaat, Rangsang yang Tertarik*

**LAZ MKU**

### MANFAATKAN KEMUDAHAN TRANSAKSI ONLINE DENGAN ALHIKMAH MOBILE

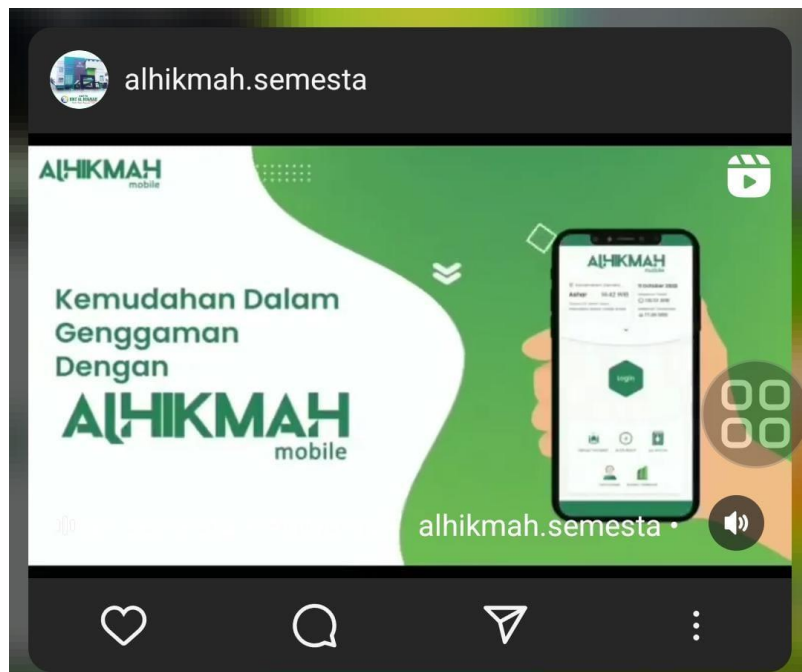
- BAYAR BPJS
- BAYAR PDAM
- BAYAR LISTRIK
- TRANSFER KE BANK
- TRANSFER ANTAR ANGGOTA  
BMT ALHIKMAH SEMESTA
- BAYAR PULSA HP
- BAYAR TELKOM /  
INDIHOME

Registrasi Alhikmah Mobile  
Silahkan Kunjungi Kantor  
Cabang Terdekat di Kota Anda

**ALHIKMAH**  
mobile

alikhmah.semesta  
kspps bmt al hikmah semesta  
www.bmtalikhmahsemesta.com

KSPPS BMT ALHIKMAH SEMESTA  
terdaftar dan diawasi oleh  
**KEMEN KOPUKM**



alikhmah.semesta

**ALHIKMAH**  
mobile

Kemudahan Dalam  
Genggaman  
Dengan  
**ALHIKMAH**  
mobile

alikhmah.semesta





Lampiran 6. 4 Wawancara dengan HRD BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo (Iwang)



Lampiran 6.5 Wawancara dengan IT BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo (Danang)



Lampiran 6.5 wawancara dengan Nasabah BMT Al Hikmah Semesta Mlonggo









## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Alvina Anggreani  
NIM : 1905036134  
Tempat Tanggal Lahir : Jepara, 10 Agustus 2001  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : S1 Perbankan Syariah  
Tahun Masuk : 2019  
Alamat Rumah : Ds Tulakan Rt 03 Rw 02, Kecamatan Donrojo, Kabupaten Jepara  
Agama : Islam  
No Hp : 088227902870  
E-Mail : [alvinaanggreani100801@gmail.com](mailto:alvinaanggreani100801@gmail.com)

Riwayat Pendidikan :

9. TK Tarbiyatul Atfal Tulakan
10. SD N 08 Tulakan
11. SMP N 1 Donorojo Jepara
12. SMA N 1 Donorojo Jepara