

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah menjadi fondasi utama dalam mendukung modernisasi berbagai sektor, termasuk sektor jasa keuangan (Maharani & Sari, 2025). Di era Revolusi Industri saat ini, digitalisasi menjadi instrumen strategis dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut layanan yang cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja (Pashiera & Sardjono, 2024). Dalam konteks perbankan, digitalisasi tidak lagi bersifat opsional, melainkan merupakan kebutuhan mutlak agar bank dapat bersaing dan tetap relevan. Perkembangan teknologi digital di sektor keuangan telah membawa perubahan mendasar dalam struktur ekonomi Indonesia, termasuk di bidang perbankan (Indrayani et al., 2025). Pesatnya pertumbuhan ekosistem keuangan digital mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen serta meningkatnya penerimaan teknologi di kalangan masyarakat dan institusi perbankan. Fitur kemudahan dan kecepatan yang dimiliki oleh layanan transaksi digital menjadi daya tarik utama bagi pengguna, sekaligus turut mengubah pola transaksi di berbagai segmen masyarakat (Koswara, 2024).

Berdasarkan laporan Bank Indonesia, terjadi lonjakan signifikan pada transaksi uang elektronik sepanjang tahun 2022, dengan nilai mencapai Rp399,6 triliun meningkat sebesar 30,84% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren positif ini berlanjut di tahun 2023, ketika nilai transaksi kembali naik menjadi Rp495,2 triliun atau tumbuh 23,9%. Di sisi lain, layanan perbankan digital juga menunjukkan perkembangan yang pesat. Pada 2022, nilai transaksi digital banking tercatat sebesar Rp52.545,8 triliun, mencerminkan pertumbuhan sebesar 28,72% year-on-year. Sementara itu, untuk tahun 2023, nilai transaksi diproyeksikan menembus angka Rp64.175,1 triliun, atau meningkat 22,13% dibandingkan tahun sebelumnya (OJK, 2023).

Dalam ranah perbankan syariah, digitalisasi tidak hanya dilihat dari sisi efisiensi, tetapi juga sebagai wujud penguatan prinsip inklusi dan keadilan

sosial (Nurhikmah et al., 2025). Perbankan syariah bertujuan menyediakan layanan keuangan yang tidak hanya bebas dari *riba* dan *gharar*, tetapi juga inklusif dan berorientasi pada keadilan (Yaqin & Zuleika, 2024). *Mobile banking* memungkinkan akses keuangan yang lebih luas, termasuk bagi masyarakat yang tinggal di daerah terpencil dan sebelumnya tidak memiliki akses terhadap layanan perbankan konvensional (Tiwa et al., 2025).

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna *Mobile banking* pada beberapa Bank di Indonesia

Nama Bank	Tahun 2022 (Jumlah Pengguna)	Tahun 2023 (Jumlah Pengguna)	Tahun 2024 (Jumlah Pengguna)
BRI (Brimo)	23,85 juta	31,6 juta	38,61 juta
BNI (BNI Mobile/Wondr)	13,6 juta	16,3 juta	17,9 juta
BCA (BCA Mobile / My BCA)	26,6 juta	30,3 juta	30,8 juta
Bank Mandiri (Livin')	15,8 juta	21 juta	27 juta
BSI (BSI Mobile/BYOND)	4,81 juta	6,3 juta	7,12 juta
Bank Riau Kepri (BRK Syariah Mobile)	119,7 ribu	184,7 ribu	239,1 ribu
Bank BPD DIY (BPD DIY Mobile)	132,3 ribu	641,2 ribu	770,5 ribu
Bank BJB (DIGI By BJB)	849,1 ribu	1,38 Juta	2,03 juta

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah pengguna layanan *Mobile banking* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan selama tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2022 hingga tahun 2024. Peningkatan ini terjadi baik pada bank-bank besar nasional (Himbara) maupun pada bank pembangunan daerah (BPD), seiring dengan semakin tingginya adopsi teknologi digital dalam sistem perbankan dan perubahan perilaku nasabah menuju transaksi non-tunai. Bank Rakyat Indonesia (BRI) melalui aplikasi Brimo mencatat pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dari 23,85 juta pengguna pada tahun 2022 (Mayasari, 2023) menjadi 31,6 juta pengguna pada tahun 2023 (BRI, 2024),

dan terus meningkat hingga mencapai 38,61 juta pengguna pada tahun 2024 (BRI, 2025). Capaian ini menunjukkan keberhasilan BRI dalam memperluas jangkauan layanan digitalnya, terutama di kalangan pelaku UMKM dan masyarakat pedesaan.

Selanjutnya, Bank Negara Indonesia (BNI) dengan aplikasi BNI Mobile/Wondr juga mengalami peningkatan yang stabil, dari 13,6 juta pengguna pada tahun 2022 (Kabar BNI, 2023) menjadi 16,3 juta pada tahun 2023 (BNI, 2023), dan 17,9 juta pengguna pada tahun 2024 (Kabar BNI, 2024), yang mencerminkan peningkatan kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan digital BNI. Sementara itu, Bank Central Asia (BCA) melalui aplikasi BCA Mobile dan My BCA tetap menjadi salah satu pemimpin pasar dengan jumlah pengguna yang besar, yaitu 26,6 juta pada tahun 2022, meningkat menjadi 30,3 juta pada tahun 2023, dan naik sedikit menjadi 30,8 juta pengguna pada tahun 2024 (Kusnandar, 2025). Meskipun pertumbuhannya mulai melambat, posisi BCA sebagai bank dengan basis pengguna digital terbesar masih sangat kuat. Bank Mandiri melalui aplikasi Livin' by Mandiri menunjukkan lonjakan yang signifikan, dari 11,8 juta pengguna pada tahun 2022 menjadi 21 juta pengguna pada tahun 2023, dan meningkat drastis lagi menjadi 29,3 juta pengguna pada tahun 2024 (Juliani & Riofila, 2024), menunjukkan keberhasilan Mandiri dalam melakukan transformasi digital yang agresif dan terintegrasi. Adapun Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui aplikasi BSI Mobile/BYOND juga mengalami peningkatan yang positif, yaitu dari 4,81 juta pengguna pada tahun 2022 (Simanjuntak, 2023), naik menjadi 6,3 juta pengguna pada tahun 2023 (Bayu Saputra, 2023), dan mencapai 7,12 juta pengguna pada tahun 2024 (BSI, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan perkembangan signifikan dalam ekosistem perbankan syariah yang mulai diminati masyarakat luas.

Pada sisi bank pembangunan daerah (BPD), pertumbuhan pengguna *Mobile banking* juga menunjukkan tren positif meskipun dengan skala yang lebih kecil dibandingkan bank-bank nasional. Bank Riau Kepri (BRK Syariah Mobile) mencatat kenaikan dari 119,7 ribu pengguna pada tahun 2022 (BRK Syariah,

2023) menjadi 184,7 ribu pengguna pada tahun 2023 dan mencapai 239,1 ribu pengguna pada tahun 2024 (Go Riau, 2024), yang menunjukkan adanya peningkatan literasi digital nasabah di daerah tersebut. Sementara Bank BPD DIY melalui aplikasi BPD DIY Mobile mengalami perkembangan yang fluktuatif, dari 132,3 ribu pengguna pada tahun 2022 (Info Bank, 2023), melonjak tajam menjadi 641,2 ribu pengguna pada tahun 2023 (Bank Jatim, 2024), dan meningkat 770,5 ribu pengguna pada tahun 2024 (Mayasari, 2024). Terakhir, Bank BJB dengan aplikasi DIGI by BJB mencatat pertumbuhan yang konsisten, dari 849,1 ribu pengguna pada tahun 2022 menjadi 1,38 juta pengguna pada tahun 2023, dan mencapai 2,03 juta pengguna pada tahun 2024 (Akhmad, 2024), menandakan keberhasilan BJB dalam memperkuat transformasi digital di wilayah Jawa Barat dan Banten. Secara keseluruhan, data tersebut menggambarkan adanya tren peningkatan yang kuat terhadap penggunaan layanan *Mobile banking* di Indonesia, baik di sektor bank nasional maupun daerah. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan bank dalam berinovasi, tetapi juga menandakan bahwa masyarakat semakin terbiasa dan percaya pada layanan digital perbankan sebagai sarana utama untuk melakukan transaksi keuangan sehari-hari.

Secara nasional, tren ini sejalan dengan data Bank Indonesia yang menunjukkan bahwa pada kuartal I 2025 transaksi digital banking—yang mencakup *Mobile banking* dan internet banking mencapai 3,79 miliar transaksi, tumbuh 33,14% secara tahunan. Nilai transaksi *Mobile banking* sendiri tercatat sebesar Rp2.372,68 triliun hingga Maret 2025 (Mayasari, 2025). Pertumbuhan ini menegaskan bahwa *Mobile banking* telah menjadi kanal utama layanan perbankan digital di Indonesia, menggantikan peran kantor cabang tradisional dan memperkuat arah transformasi digital sektor perbankan. Meskipun kanal *Mobile banking* telah mencatat pertumbuhan signifikan, bank-bank di Indonesia masih menghadapi berbagai permasalahan operasional dan teknis. Sebagai contoh, layanan aplikasi mobile dan sistem digital bank wilayah mengalami gangguan selama beberapa minggu, memperlihatkan bahwa ketersediaan layanan belum optimal (Medium.com, 2025). Selain itu, risiko

keamanan *Mobile banking* terus meningkat, di mana bank besar berhasil mengidentifikasi peningkatan signifikan dalam *malware mobile* dan pengambilalihan akun (*account takeover*) dalam lingkungan *Mobile banking* (Biocatch.com, 2025).

Dari sisi pengalaman pengguna (*user experience*), hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi *Mobile banking* di Indonesia masih tergolong moderat, dengan skor rata-rata sekitar 3,76 dari 5. Keluhan yang sering muncul mencakup bug, aplikasi lambat, transaksi gagal, serta tampilan antarmuka yang tidak responsif (Sulistiyani et al., 2024). Studi lain menemukan bahwa *service failure* seperti kegagalan sistem, fungsional, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi dan kepuasan pengguna *Mobile banking* (Sugiono et al, 2025). Berbagai persoalan tersebut menggambarkan bahwa transformasi digital perbankan tidak hanya membutuhkan peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga perbaikan kualitas sistem, keamanan, dan pengalaman pengguna agar dapat mempertahankan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Dalam konteks bank daerah, seperti Bank Pembangunan Daerah (BPD), tantangan ini bahkan lebih kompleks karena keterbatasan sumber daya teknologi dan kapasitas pengelolaan infrastruktur digital dibandingkan bank-bank nasional besar.

Salah satu contoh konkret dari upaya digitalisasi di tingkat BPD adalah peluncuran aplikasi *Ollin* by Bank Nagari, yang menjadi kanal utama layanan digital bagi nasabah Bank Nagari, termasuk unit usaha syariahnya. Aplikasi ini dirancang untuk menyediakan berbagai layanan transaksi keuangan, pembayaran, dan informasi rekening dalam satu platform. Namun, di lapangan saat dilihat dari komentar pengguna aplikasi pada *Playstore* dan *Appstore* masih terdapat berbagai keluhan dari sebagian pengguna, seperti *error login*, proses transaksi yang lambat, hingga kesulitan dalam fitur tertentu seperti pembayaran atau top-up (Bank Nagari, 2025). Keluhan-keluhan tersebut berpotensi mempengaruhi persepsi dan sentimen nasabah terhadap aplikasi *Ollin*, yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas terhadap layanan perbankan Bank Nagari.

Dalam konteks teori, fenomena ini dapat dianalisis melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*). Jika nasabah menilai bahwa aplikasi *Ollin* mudah digunakan, bermanfaat, aman, dan dapat diandalkan, maka tingkat penerimaan serta penggunaan aplikasi akan meningkat. Sebaliknya, jika muncul persepsi negatif akibat kendala teknis atau pengalaman yang buruk, maka sentimen pengguna terhadap layanan tersebut akan cenderung negatif dan berdampak pada rendahnya loyalitas. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang mendalam mengenai analisis persepsi dan sentimen nasabah syariah terhadap aplikasi *Ollin* by Bank Nagari, untuk memahami sejauh mana pengguna menilai kemudahan, manfaat, dan keandalan aplikasi, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berhubungan dan memengaruhi penerimaan dan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan digital Bank Nagari, khususnya dalam mendukung transformasi digital Bank Nagari.

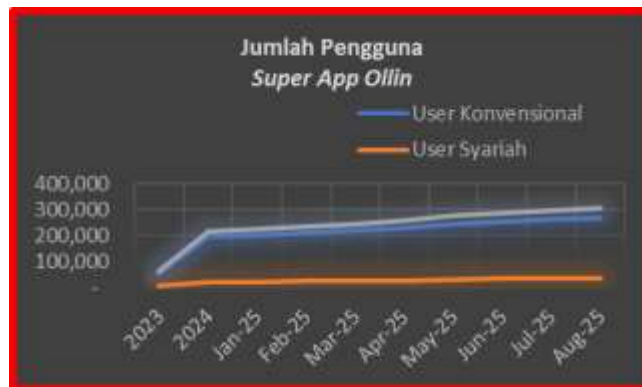
Bank Nagari memiliki satuan unit khusus yaitu Unit Usaha Syariah Bank Nagari (UUS) yang sejak tahun 2006 telah beroperasi berdampingan dengan layanan perbankan konvensional, dan aplikasi digitalnya yaitu *Ollin by Nagari* digunakan oleh nasabah baik dari segmen bank konvensional maupun unit syariah, sehingga memfasilitasi transaksi keuangan yang terintegrasi dalam satu platform bagi seluruh nasabah Bank Nagari (Hendra, 2021). Selama tiga tahun terakhir, jumlah nasabah tabungan Bank Nagari dan jumlah pengguna *Ollin* terus mengalami peningkatan yang cukup stabil, seperti data pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan dan Pengguna *Ollin*

Periode	Jumlah Nasabah Tabungan	Jumlah Pengguna <i>Ollin</i>	Persentase Pengguna <i>Ollin</i>
2023	1.602.189	62.348	3,89%
2024	1.768.938	214.492	12,13%
Jan-25	1.751.292	223.569	12,77%
Feb-25	1.791.379	233.740	13,05%
Mar-25	1.809.550	246.075	13,60%
Apr-25	1.820.461	257.173	14,13%
Mei-25	1.829.899	275.743	15,07%
Jun-25	1.847.133	287.658	15,57%
Jul-25	1.863.608	297.536	15,97%
Agu-25	1.873.521	305.847	16,32%

Sumber : Bank Nagari (2025)

Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 1.602.189 nasabah, kemudian naik menjadi 1.768.938 nasabah di tahun 2024, dan hingga Agustus 2025 jumlahnya mencapai 1.873.521 nasabah. Seiring dengan pertumbuhan jumlah nasabah, pemanfaatan *Super App Ollin* juga menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Dari yang semula hanya digunakan oleh 62.348 nasabah atau 3,89% pada tahun 2023, angka tersebut melonjak menjadi 214.492 pengguna atau 12,13% di tahun 2024, dan terus bertambah hingga 305.847 pengguna atau 16,32% pada Agustus 2025 (Bank Nagari, 2025). Perkembangan ini mencerminkan adanya dorongan kuat dari Bank Nagari dalam memperluas adopsi layanan digital, serta meningkatnya kesadaran nasabah terhadap kemudahan dan efisiensi bertransaksi melalui aplikasi *Ollin*. Jika dikaji lebih dalam terhadap jumlah user konvensional dan user syariah, hal tersebut dapat digambarkan pada gambar grafik pertumbuhan jumlah user *Super App Ollin* dibawah ini :



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Jumlah User Super App Ollin
Sumber : Bank Nagari (2025)

Super App Ollin yang merupakan inovasi digital terbsaru dari Nagari *Mobile banking* yang diluncurkan sejak tahun 2023 dengan total pengguna sebanyak 62.348 User, dengan rincian 56.409 User Konvensional dan 5.939 User Syariah. Pada Tahun 2024 jumlah pengguna *Super App Ollin* melonjak drastis menjadi 214.492 User atau tumbuh sebesar 244,02% (YoY), dengan rincian 195.005 User Konvensional atau tumbuh sebesar 245,70% (YoY) dan 19.487 User Syariah atau tumbuh sebesar 228,12% (YoY). Hingga Agustus 2025, jumlah pengguna *Super App Ollin* terus meningkat setiap bulannya, dimana pada Agustus 2025 jumlah pengguna *Super App Ollin* telah mencapai 305.847 user atau tumbuh sebesar 42,59% (Ytd), dengan rincian 269.384 User Konvensional atau tumbuh sebesar 38,14% (Ytd) dan 36.463 User Syariah atau tumbuh sebesar 87,11% (Ytd). Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan yang positif dari User Pengguna *Super App Ollin* khususnya dari pengguna rekening Syariah Bank Nagari (Bank Nagari, 2025a).

Meskipun demikian, bila dibandingkan dengan jumlah total nasabah tabungan, persentase pengguna aplikasi *Super App Ollin* masih tergolong rendah. Artinya, lebih dari 80% nasabah belum beralih memanfaatkan layanan digital tersebut. Hal ini menunjukkan adanya tantangan yang harus dihadapi Bank Nagari, baik dalam hal sosialisasi, edukasi, maupun strategi pemasaran agar lebih banyak nasabah tertarik menggunakan *Super App Ollin*. Namun, di sisi lain, kondisi ini juga menggambarkan adanya peluang besar untuk pertumbuhan di masa mendatang. Dengan basis nasabah tabungan yang terus

meningkat, Bank Nagari memiliki potensi untuk memperluas jangkauan layanan digitalnya sehingga dapat mendorong transformasi menuju ekosistem perbankan yang lebih modern, inklusif, dan kompetitif.

Seiring dengan pesatnya perkembangan layanan digital di sektor perbankan, penggunaan aplikasi super-app seperti *Ollin* oleh Bank Nagari menjadi salah satu strategi penting dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku nasabah. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian mengenai sentimen dan persepsi nasabah terhadap penggunaan *Super App Ollin*. Melalui analisis sentimen, manajemen bank dapat memahami lebih dalam bagaimana pengalaman, kepuasan, maupun hambatan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi Bank Nagari dalam meningkatkan kualitas layanan digital, memperbaiki aspek yang masih menjadi keluhan, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis, tetapi juga memberikan manfaat praktis sebagai rekomendasi bagi manajemen bank dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna *Super App Ollin* di masa mendatang.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun layanan *Mobile banking* telah diadopsi secara luas oleh bank-bank di Indonesia, sentimen dan persepsi nasabah masih mengandung hambatan yang cukup besar. Misalnya, penelitian Munandar et al. (2024) atas BRI Mo, BSI Mobile dan Livin' by Mandiri menunjukkan bahwa hanya 58 % pengguna BRI Mo memberi sentimen positif dan jauh lebih rendah untuk aplikasi lainnya (Livin' 22,5 %, BSI Mobile 12,7 %) yang berarti menunjukkan bahwa banyak pengguna masih merasa pengalaman aplikasi belum memuaskan (Munandar et al., 2024). Selanjutnya, riset berbasis *big-data* ulasan pengguna pada BRI Mo dan BCA Mobile secara general menemukan bahwa meski sentimen positif mayoritas sebesar 47 %, namun negatif setimen masih tinggi yaitu 40 % dengan beberapa kendala utama yang mencakup keandalan sistem, fitur, dan respons layanan (Sari et al, 2023). Bahkan pada studi yang lebih luas misalnya Basri dan Budi (2024) menunjukkan sentimen negatif mencapai 62,22% terhadap aplikasi

Mobile banking dari bank-bank besar, sementara sentimen positif hanya 37,78 %. Selain itu, dari segi faktor persepsi, fitur layanan dan keamanan terbukti memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *Mobile banking* di bank syariah (Iriawan dan Oktaviana, 2025).

Temuan-temuan ini memperkuat pentingnya melakukan analisis sentimen dan persepsi terhadap penggunaan *Super App Ollin*, karena meskipun platform baru dapat menawarkan fungsi yang luas, hambatan terkait pengalaman pengguna, keandalan sistem, keamanan, dan persepsi layanan tetap dapat menjadi penghalang adopsi dan kepuasan. Hasil penelitian ini diharapkan akan memperluas literatur tersebut dengan konteks super app bank, sekaligus memberikan rekomendasi konkret bagi manajemen bank dalam merancang strategi digital, meningkatkan layanan, dan mereduksi hambatan yang dirasakan nasabah.

Menurut data dari BPS Sumatera Barat, persentase penduduk berusia 5 tahun ke atas yang menggunakan telepon seluler (HP) dalam tiga bulan terakhir di wilayah kabupaten/kota Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2024 meningkat menjadi 88,23% (BPS Sumatera Barat, 2024). Walaupun terjadi peningkatan dalam penggunaan internet dan smartphone, angka tersebut masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan kota-kota besar seperti Jakarta yang mencapai 91,47% (BPS Jakarta, 2021). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital antarwilayah yang dapat memengaruhi tingkat adopsi layanan keuangan digital, termasuk perbankan syariah. Dalam konteks perbankan syariah, tantangan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut aspek persepsi dan keyakinan nasabah (Sendi et al., 2025). Beberapa isu yang sering muncul antara lain, bagaimana persepsi nasabah terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), manfaat (*Perceived Usefulness*), keamanan, serta kepercayaan (*trust*) terhadap sistem digital yang digunakan seperti penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Malaysia yang menunjukan Faktor *Perceived Usefulness* terbukti paling berpengaruh terhadap niat penggunaan, sementara religiusitas memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku adopsi (Jamshidi & Hussin, 2016). Selain itu faktor kepercayaan

menjadi hal yang sangat krusial, mengingat transaksi keuangan berbasis syariah juga memiliki dimensi spiritual dan etis, sehingga nasabah akan lebih selektif dalam memilih platform yang digunakan (Sakinah et al., 2025).

Bank Nagari yang memiliki unit usaha syariah yang menjadi bagian dari sistem keuangan syariah nasional memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan layanan keuangan syariah di Sumatera Barat, wilayah yang dikenal dengan identitas masyarakatnya yang kuat terhadap nilai-nilai Islam. Namun demikian, sejauh mana *Super App Olin* mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan nasabah syariah, masih menjadi pertanyaan yang belum terjawab secara empiris. Hal ini menjadi semakin penting mengingat masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengeksplorasi persepsi dan sentimen nasabah syariah terhadap layanan digital seperti *Mobile banking*, khususnya Sumatera Barat.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, literasi digital, fitur layanan, dan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan serta sikap nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile banking*. Penelitian oleh Amin et al (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kepatuhan syariah memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan layanan *Mobile banking* syariah. Pradini dan Susanti (2021) menyoroti pentingnya kepercayaan, kemudahan, dan literasi digital dalam mendorong adopsi *Mobile banking*, sedangkan Tobu et al. (2022) menegaskan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap sikap pengguna. Studi Yenti et al. (2023) memperkuat temuan tersebut dalam konteks mahasiswa perbankan syariah, sementara Rumuar dan Nugroho (2024) menambahkan bahwa keamanan dan fitur layanan turut menjadi faktor penentu di kalangan Generasi-Z. Selanjutnya, Widodo dan Ariandi (2024) menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keamanan secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile banking*. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa aspek-aspek tersebut merupakan determinan penting dalam perilaku penggunaan *Mobile banking* di berbagai

segmen masyarakat. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas adopsi dan persepsi pengguna terhadap layanan *mobile banking*, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada bank nasional serta menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Penelitian yang secara khusus mengeksplorasi persepsi dan sentimen nasabah syariah pada bank pembangunan daerah masih relatif terbatas, terutama dalam konteks wilayah dengan karakter religius dan kultural yang kuat seperti Sumatera Barat. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan perspektif yang berbeda dengan mengkaji secara kualitatif pengalaman, persepsi, dan sentimen nasabah syariah terhadap *Super App Ollin by Bank Nagari* melalui analisis tematik dan sentimen, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan bernilai ekonomi syariah.

Dalam perspektif ekonomi syariah, penggunaan teknologi dalam layanan keuangan harus tetap berpijak pada prinsip-prinsip syariah yang tidak hanya mengedepankan efisiensi, tetapi juga etika, transparansi, dan keadilan (Matondang et al., 2025). Maka dari itu, persepsi nasabah syariah terhadap *Super App Ollin* tidak bisa dilepaskan dari keyakinan mereka terhadap komitmen bank dalam menjaga prinsip-prinsip tersebut. Jika persepsi terhadap *Super App Ollin* negatif, misalnya karena dianggap tidak cukup menjamin kepatuhan syariah atau tidak aman, maka akan berdampak langsung pada kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya mempengaruhi keberlangsungan layanan digital itu sendiri. Di sisi lain, perkembangan teknologi tidak bisa dihentikan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga keuangan syariah untuk melakukan pendekatan yang adaptif dan berbasis riset dalam mengembangkan inovasi digital. Bank Nagari sebagai bank daerah yang menjalankan prinsip dual banking system (konvensional dan syariah), perlu merancang strategi digital yang responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi nasabah syariah, yang tidak hanya menuntut layanan yang cepat dan praktis, tetapi juga *amanah* dan sesuai syariat.

Lebih jauh, urgensi penelitian ini juga terletak pada pentingnya mendorong literasi keuangan digital syariah sebagai bagian dari upaya memperluas inklusi

keuangan (Hidayanti et al., 2025). Dalam laporan Global Findex (Worldbank, 2024), disebutkan bahwa sekitar 50% populasi dewasa di negara berkembang belum memiliki akses terhadap layanan keuangan formal. Di Indonesia sendiri, literasi keuangan syariah masih berada pada level 9,14% (OJK, 2022), jauh di bawah literasi keuangan konvensional. Ini menunjukkan perlunya pendekatan berbasis teknologi yang bersifat edukatif dan partisipatif, terutama dalam menjangkau kelompok masyarakat yang selama ini terpinggirkan dari sistem keuangan formal. Dengan segala kompleksitas tersebut, studi ini bukan hanya menjawab persoalan teknis tentang bagaimana *Super App Ollin* diterima oleh nasabah syariah, tetapi juga menyentuh dimensi sosial, budaya, dan spiritual yang selama ini kurang mendapatkan perhatian dalam riset-riset teknologi perbankan. Oleh karena itu, pendekatan multidisipliner yang menggabungkan perilaku konsumen dan teknologi informasi menjadi penting untuk mendapatkan pemahaman yang utuh dan komprehensif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Belum teridentifikasi secara sistematis tema-tema utama serta sub tema yang menjadi pengalaman nasabah Bank Nagari Syariah terhadap penggunaan *Super App Ollin*.
2. Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sentimen nasabah terhadap aspek-aspek utama aplikasi seperti kesiapan teknologi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.
3. Hubungan antara kesiapan teknologi, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap tingkat kepercayaan nasabah belum diketahui secara jelas

1.3 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus dan kejelasan arah penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dibatasi pada nasabah Bank Nagari Syariah Padang yang telah menggunakan *Super App Ollin by Bank Nagari*. Penelitian tidak mencakup nasabah konvensional maupun pengguna aplikasi digital dari bank lain.

2. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dibatasi pada empat aspek utama yang berhubungan dengan penerimaan teknologi, yaitu:

- a. Kesiapan Teknologi (*Technology Readiness*)
- b. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)
- c. Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)
- d. Kepercayaan (*Trust*)

Keempat variabel ini digunakan untuk menganalisis tematik dan sentimen nasabah terhadap penggunaan aplikasi *Super App Ollin* dalam konteks perbankan syariah.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan nasabah Bank Nagari Syariah terhadap penggunaan *Super App Ollin*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna subjektif, interpretasi, serta dinamika sosial yang melatarbelakangi penerimaan dan penggunaan layanan perbankan digital.

4. Ruang Lingkup Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 dan difokuskan di wilayah Kota Padang, sebagai representasi utama pengguna layanan digital syariah pada Bank Nagari.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja tema utama serta subtema yang muncul dalam pengalaman nasabah Bank Nagari Syariah terhadap penggunaan *Super App Ollin*?

2. Bagaimana sentimen nasabah terhadap kesiapan teknologi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap *Super App Ollin*?
3. Bagaimana hubungan antara kesiapan teknologi, persepsi manfaat, dan kemudahan dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap *Super App Ollin*?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi tema-tema utama dan subtema dalam pengalaman nasabah terhadap *Super App Ollin*.
2. Menganalisis sentimen nasabah terhadap kesiapan teknologi, manfaat, kemudahan, dan kepercayaan.
3. Menjelaskan hubungan antara kesiapan teknologi, persepsi manfaat, dan kemudahan dengan kepercayaan nasabah.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selain untuk memenuhi tugas akhir Pascasarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Penelitian ini juga sangat diharapkan agar bisa bermanfaat untuk:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi digital dalam perbankan syariah, khususnya dari perspektif sentimen dan persepsi nasabah.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan rekomendasi strategis bagi Bank Nagari dalam mengembangkan *Super App Ollin* untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan nasabah syariah di Sumatera Barat.