

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Manajemen Pemasaran Syariah

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu kegiatan sosial yang didalamnya terdapat tawar-menawar produk, secara tidak langsung akan memperkenalkan produk yang telah diciptakan, dan juga terdapat pertukaran produk secara bebas untuk memenuhi kebutuhan semua pihak.

Menurut Kasmir pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.¹

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa definisi pemasaran pada dasarnya merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Dari hal ini dapat dijabarkan bahwa

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi 2008, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 63

kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya memasarkan akan suatu barang dagangan saja, namun juga kegiatan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Sedangkan pemasaran lembaga keuangan menurut Muhammad adalah mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan pada masa sekarang dan masa yang akan datang, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut, dan juga promosi untuk mencapai sasaran.² Kemudian definisi manajemen pemasaran (*Marketing Management*) merupakan proses perencanaan maupun pelaksanaan untuk penetapan harga, promosi, dan mengenalkan suatu produk berupa barang maupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, disertai dengan strategi yang bagus agar barang maupun jasa tersebut bisa tepat sasaran dan banyak peminat hingga akhirnya terjadi suatu pertukaran pada setiap individu, kelompok, maupun khalayak umum. Karena suatu perusahaan yang memiliki manajemen yang bagus maka akan berimbas pada keberlangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Secara umum tujuan manajemen pemasaran perbankan itu ada 4, yaitu: (a) Memaksimalkan konsumsi dengan memudahkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat nasabah, (b) Memaksimalkan kepuasan nasabah melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah, (c) Memaksimalkan ragam produk, dalam artian

² Muhammad, *Management Bank Syari'ah*, Edisi Revisi Cet. ke-2, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hal. 225

menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan, tidak hanya monoton, dan (d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.³

b. Manajemen Pemasaran Syari'ah

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, selama proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Adapun *syariah marketing* dapat diartikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya disesuaikan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran syariah merupakan usaha bank yang menjalankan kegiatannya untuk memasarkan produk berdasarkan pada prinsip syariah untuk memilih pasar sasaran, dan menumbuhkan nasabah dalam masyarakat.

Dalam marketing syariah terdapat beberapa karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu sebagai berikut:

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 171

⁴ Syahrul, *Marketing dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum Diktum, Vol. 10, No. 2 Tahun 2012, diakses dari <http://ejournal.stainparepare.ac.id/index.php/diktum/article/view/270>, pada tanggal 13 April 2020

- 1) Teitis (*rabbaniyyah*) : Seorang pemasar syariah harus meyakini bahwa hukum-hukum syariat bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang sangat adil. Keimanan dan kesadaran seseorang akan mengantarkan pada nilai-nilai religius, yang mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terpelesok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.
- 2) Etis (*Akhlaqiyyah*) : Seorang pemasar syariah sangat mengedepankan masalah akhlak (*moral, etika*) dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- 3) Realistis (*al-waqi'iyah*) : Seorang pemasar syariah bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religiusitas, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- 4) Humanistik (*insaniyyah*) : Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan sosok yang serakah, menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia

yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau sosok yang hatinya kering dari kepedulian sosial.⁵

c. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi merupakan cara-cara untuk mencapai suatu tujuan. Tidak ada satu tujuan yang dapat dicapai tanpa strategi yang memadai. Sebagus apapun tujuan yang direncanakan, jika tidak memiliki strategi yang jitu, tidak satupun tujuan yang dirumuskan akan dicapai.

Dalam menyusun atau merencanakan strategi diperlukan kepiawaian dalam membaca situasi dan kondisi perkembangan zaman, agar dalam mencapai tujuan yang diinginkan dapat terus melakukan kreasi dan inovasi sebagai salah satu indikator kesuksesan dari strategi yang telah direncanakan.⁶

Setelah kita mampu membaca situasi dan kondisi perkembangan zaman serta mengetahui sasaran yang hendak dituju, langkah selanjutnya yaitu kita harus mengukur dan mengetahui kemampuan dan kelemahan yang dimiliki bank dalam menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisis SWOT, untuk menentukan strategi yang tepat dalam pencapaian tujuan. Namun sebelum masuk pada analisi SWOT dan penentuan strategi yang lebih spesifik, maka terlebih dahulu kita harus mengetahui terkait strategi umum yang

⁵ Syahrul, *Marketing dalam Perspektif*,..... hal. 188

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hal. 167

sering digunakan dalam pemasaran yang semuanya akan mengarah pada keunggulan kompetitif.

Adapun beberapa macam strategi yang digunakan tersebut yaitu sebagai berikut:⁷

1) Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau didaerah pemasaran yang dilakukan bank. Perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang ada dipasar-pasar yang telah ada sebelumnya.

2) Pengembangan Pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada sudah dianggap jenuh. Dan sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen/nasabah baru yang berbeda dengan pasar yang lama. Dalam strategi ini perusahaan menjual produk-produk yang telah ada di pasar-pasar baru.

3) Pengembangan Produk

Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan.

⁷ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 133-134

4) Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga.

Dari strategi umum tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman untuk langkah selanjutnya dan ancaman yang dihadapi dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis tersebut biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Manajer tingkat atas menggunakan SWOT untuk mendorong refleksi diri dan diskusi kelompok tentang bagaimana mengembangkan perusahaan dan posisinya untuk mencapai sukses.

Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT diperlukan matrik SWOT. Matrik SWOT ini akan mempermudah merumuskan berbagai strategi yang perlu dijalankan oleh suatu bank. Matrik SWOT tersebut dibuat dengan cara mengelompokkan masing-masing problem unsur SWOT ke dalam tabel yang menunjukkan matrik.⁸

⁸ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2006), hal. 51-52

Tabel 2.1
Analisis SWOT

	<i>STRENGTH (S)</i> Kekuatan	<i>WEAKNESS (W)</i> Kelemahan
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Peluang	I	II
<i>THREATH (T)</i> Ancaman	III	IV

Dari tabel diatas, dapat ditentukan formula yang tepat yaitu:

1) Kuadran I

Merupakan strategi SO yaitu gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

2) Kuadran II

Merupakan strategi WO yaitu atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.

3) Kuadran III

Merupakan strategi ST yaitu menggunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman.

4) Kuadran IV

Merupakan strategi WT yaitu menekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing-Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing-mix* merupakan suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran. *Marketing-mix* ini bisa digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat. Bauran pemasaran juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai target pasar. Bauran pemasaran ini juga terbentuk dari himpunan variabel dan bisa digunakan maupun dikendalikan oleh suatu perusahaan sehingga dapat menyasar konsumen dengan tepat.⁹

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang terdiri dari beberapa elemen yaitu meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P).¹⁰ *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran, sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses. Oleh karena itu, *marketing mix* dimaksud untuk mengintegrasikan tawaran dari bank dengan akses yang tersedia.¹¹ Beberapa elemen *marketing-mix* tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang dapat di pasarkan atau ditawarkan pada konsumen. Namun, setiap produk

⁹ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, hal. 143

¹⁰ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Marketing Management*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hal.15

¹¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 177

yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Bahkan cenderung mengalami kegagalan yang jauh lebih besar dari pada keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan oleh bank syariah berhasil dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka diperlukan strategi dan taktik tertentu. Misalkan dengan melakukan taktik pengembangan produk baru.¹²

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Penentuan harga menjadi aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Harga juga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan, karena jika salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan nantinya. Sehingga besar biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah atas suatu produk harus disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh.¹³

3) *Place* (Lokasi)

Penentuan lokasi bank syariah merupakan salah satu faktor yang penting. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat, maka target pencapaian bank syariah akan dapat diraih. Dalam persaingan, penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aktifitas pemasaran bank syariah. Tujuan dari

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* hal. 127

¹³ Tri Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), hal. 135

penentuan lokasi dan perencanaan ruangan yaitu untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan syariah. Sehingga lokasi yang strategis memberikan pengaruh pada perkembangan bisnis perbankan.¹⁴

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank syariah apalagi terkait produk-produknya. Oleh karena itu, bank syariah berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan untuk menarik minat calon nasabah baru.¹⁵

Secara garis besar terdapat berbagai macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum. Beberapa macam sarana promosi tersebut adalah (a) periklanan (*advertising*), (b) promosi penjualan (*sales promotion*), (c) penjualan pribadi (*personal selling*), (d) publisitas (*publicity*).

¹⁴ *Ibid.*, hal. 131

¹⁵ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 170

e. Nilai-nilai Pemasaran Bank Syariah

1) *Brand*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa suatu bank syariah. *Brand* mencerminkan *value* atau nilai yang diberikan bank kepada nasabah. Sedangkan dalam pandangan *syariah marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas suatu bank syariah. Salah satu hal yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya adalah *brand* yang mempunyai karakter kuat bagi bank syariah yang menerapkan *syariah marketing* dengan mencerminkan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.¹⁶

2) *Service*

Untuk menjadi bank syariah yang besar dan *sustainable*, bank syariah harus memperhatikan servis untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, dan bahkan bahasa tubuh (*body language*) yang bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

3) *Process*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang sering disingkat QCD. Kualitas suatu produk ataupun service tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi

¹⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), 180-181

sampai *delivery* kepada nasabah secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.¹⁷

Agar proses dapat berjalan secara efektif dan efisien ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan diantaranya adalah keandalan, ketanggapan, bukti langsung (fasilitas, perlengkapan dan sarana komunikasi), kemampuan, mudah diperoleh, keramahan, dapat dipercaya, keamanan, memahami nasabah dan dapat berkomunikasi secara lancar, benar dan meyakinkan.¹⁸

2. Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas terkait bagaimana seorang individu, kelompok, maupun lembaga organisasi dalam usaha membeli, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu tersebut mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia, seperti waktu, uang, maupun usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.¹⁹ Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik

¹⁷ Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ... hal. 183-186

¹⁸ Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 222

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 166

yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu sebagai berikut:²⁰

a. Faktor budaya

Budaya (*culture*) merupakan faktor yang menentukan dasar sebuah keinginan maupun perilaku seseorang. Kelas budaya, sub-budaya, maupun sosial sangatlah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial hampir sama dengan kelompok referensi. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh keluarga, peran sosial, serta status seseorang tersebut.

c. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi pekerjaan dan keadaan ekonomi, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan seseorang mengenai obyek tersebut.

²⁰ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 167

3. Teori Minat

a. Definisi Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.²¹ Minat berkaitan dengan perasaan suka dari seseorang terhadap suatu objek. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Slameto, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.²² Jadi, jika orang berminat terhadap sesuatu maka orang tersebut akan merasa senang atau tertarik dengan objek tersebut. Selain itu, minat seseorang terhadap suatu objek juga akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.

Hurlock berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Kemudian hal ini akan mendatangkan suatu kepuasan.²³

Komarudin menyatakan bahwa minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam

²¹ Poerdaminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), hal. 769

²² Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hal. 180

²³ Azizah Khoirun Nisa, *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 58

proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan, kebutuhan dan proses informasi konsumen.²⁴ Sedangkan Menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar, minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.²⁵

Dari beberapa pengertian minat di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan sikap ketertarikan seseorang kepada sesuatu objek yang dianggap dapat memberikan keuntungan dan pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk memiliki dan menggunakan objek tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Crow and crow berpendapat ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:²⁶

- 1) *The factor inner urge* : Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya adanya keinginan untuk makan maka akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.
- 2) *The factor of social motive* : Minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal. Minat juga dipengaruhi dari dalam diri manusia dan

²⁴ Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Grafindo, 1994), hal. 94

²⁵ Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Cet. ke-3, (Bandung: Rosda, 2011), hal. 113

²⁶ Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 264

oleh motif sosial, misal seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status social yang tinggi pula.

- 3) *Emosional factor* : Faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap obyek misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.

c. Karakteristik Minat

Terdapat beberapa karakteristik minat, antara lain:

- 1) Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek.
- 2) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu obyek.
- 3) Mengandung suatu penghargaan yang dapat menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang telah menjadi minatnya.

d. Cara Pembentukan Minat

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan obyek. Dan minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri maupun orang lain. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:²⁷

²⁷ Dwitya Pratiwi Wulandari, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam*, (Sumatra Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 8

- 1) Memberikan informasi yang seluas-seluasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, media elektronik.
- 2) Memberikan rangsangan, dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan obyek.
- 3) Mendekatkan individu terhadap obyek, dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya mengikuti individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud. Dengan melakukan pendekatan obyek maka individu tersebut dapat menambah pengetahuannya atas obyek tersebut.
- 4) Belajar dari pengalaman.

4. *Electronic Banking (E-Banking)*

a. *Pengertian E-Banking*

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi mendukung bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman, efektif dan lebih praktis diantaranya melalui media elektronik berupa e-banking. Melalui e-banking, nasabah bank pada umumnya dapat mengakses produk maupun jasa perbankan kapanpun dan dimanapun melalui berbagai peralatan elektronik, seperti *personal computer* (PC), tablet, telepon rumah maupun telepon genggam.

Menurut Maryanto Supriyono, Kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara *electronic*.

Perkembangan e-banking mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat, dan *real time* tanpa ada batasan waktu dan tempat. Tujuan bank menyediakan layanan e-banking adalah untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternative media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai.²⁸

Menurut Veithzal, *Electronic Banking (E-Banking)* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *phone Banking*, *internet banking*, *mobile banking* dan *SMS Banking*.

Dalam memberikan pelayanan e-banking, bank dapat menyediakan layanan yang bersifat *informasional*, *communicative*, dan *transactional*. Penyediaan layanan e-banking hendaknya tetap memperhatikan prinsip keamanan, prinsip kehati-hatian dan

²⁸ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan dilengkapi Studi Kasus dan Kamus Istilah Perbankan*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), hal. 65

mengutamakan perlindungan nasabah yang memadai serta searah dengan strategi bisnis bank syariah.²⁹

b. Jenis Transaksi *Electronic Banking* (E-Banking)

Saat ini transaksi *e-banking* sudah bisa melakukan banyak hal, namun hal ini masih dapat berkembang lagi pada waktu yang akan datang. Transaksi yang saat ini sudah dapat dilakukan dengan *e-banking*, antara lain:³⁰

- 1) Transfer Dana atau Pemindahan Dana, antara lain: melakukan transfer dana atau pemindahan dana di bank yang sama, dan melakukan transaksi atau pemindahan dana di bank yang berbeda misal rekening di bank A ke rekening di bank B.
- 2) Informasi, antara lain: pengecekan saldo, transaksi, akses web resmi perbankan tersebut, dan lain-lain.
- 3) Pembayaran, antara lain: listrik, handphone berbagai operator, iuran TV kabel, kartu kredit, dan lain-lain.
- 4) Pembelian, antara lain: pulsa telepon/handphone berbagai operator, tiket pesawat, pulsa PLN Prabayar, dan lain-lain.

c. Produk-produk *E-Banking*

Kemajuan teknologi *e-banking* sangat pesat bersamaan dengan kemajuan interkoneksi pelayanan dan komunikasi data melalui

²⁹ Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management for Islamic Bank*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 361

³⁰ Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, hal. 66

jaringan kabel maupun wireless (tanpa kabel).³¹ Secara umum, sistem layanan bank syariah yang menggunakan e-banking adalah sebagai berikut:

1) *Internet Banking* (via internet/komputer)

Internet banking merupakan bagian dari *e-banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan *internet banking* ini terlebih dahulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai alamat *e-mail* dan *hardware/software* dengan kualifikasi tertentu.³²

Layanan *internet banking* dimaksudkan agar nasabah pemilik rekening dapat mengakses rekeningnya melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat lunak *browser* (program aplikasi untuk melihat informasi yang ada di jaringan internet) pada komputer.

2) *Mobile Banking* (via handphone)

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon selular/*handphone GSM (Global for Mobile Communication)* atau CDMA dengan menggunakan layanan data atau aplikasi yang telah disediakan

³¹ *Ibid.*, hal. 67.

³² Widiyono, *Aspek Hukum Operasional* hal. 211

oleh operator selular. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan mendaftarkan nomor *handphone* yang akan digunakan di samping password untuk keamanan bertransaksi.³³

3) *SMS Banking* (via SMS)

SMS Banking, merupakan salah satu jenis layanan *e-banking* yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via *handphone* dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan antara lain informasi saldo rekening, informasi transaksi terakhir, informasi berbagai macam tagihan, transfer antar rekening, pembayaran tagihan (kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar, listrik, dan lain sebagainya), isi ulang pulsa, dan penggantian PIN *SMS banking*. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank syariah.

Saluran ini sebenarnya termasuk praktis, namun dalam prakteknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerja sama dengan operator selular, dan menyediakan akses *banking* menu *Sim Tool Kit* (STK) pada *sim-cardnya*.³⁴

³³ Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, hal. 68

³⁴ Sujadi dan Edi Purwo Saputro, *E-Banking: Urgensi Aspek Trust di Era E-Service* (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), hal. 6

4) *Telebanking*

Telebanking (Phone banking) adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan semakin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada.³⁵

Telebanking terus mengalami perkembangan dan saat ini layanan tersebut sudah dapat diakses oleh masyarakat umum yang memiliki rekening di bank untuk mengakses informasi saldo rekening terakhir, pemindah bukuan antar rekening di bank bersangkutan, informasi pembayaran tagihan (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket) dan lain-lain.³⁶

d. Keamanan Transaksi *Electronic Banking (E-Banking)*

E-banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Didalam layanan *e-banking* terdapat beberapa perlindungan terkait keamanan transaksi *e-banking* diantaranya:³⁷

³⁵ Ilham Efendi, "Pengertian E-Banking" dalam <http://www.IT-Jurnal.com>, diakses 08 Maret 2020

³⁶ Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi*, hal. 216

³⁷ Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, hal. 70

- 1) Setiap perbankan menyediakan kode rahasia untuk nasabah yang berbentuk PIN. Kode akses berupa nomor pin ini merupakan kode rahasia pribadi, dan tidak boleh orang lain mengetahuinya.
 - 2) Untuk *internet banking*, user ID bersifat rahasia dan *key token* tidak dipinjamkan ke orang lain, serta mengakses situs bank yang benar. Sehingga jika kita ragu maka jangan pernah mencoba untuk mengaksesnya, karena banyak sekali situs menipu yang didesain mirip dengan situs resmi milik perbankan.
 - 3) Penggantian pin secara berkala merupakan salah satu cara untuk meminimalkan risiko.
 - 4) *Simcard handphone* harus dilindungi karena nomor telepon tersebut sudah terdaftar pada database komputer bank untuk dapat bertransaksi melalui *phone banking*. Apabila nomor *handphone* tersebut akan dijual atau dibuang, nomor tersebut harus *unregistered*.
 - 5) Nasabah harus berhati-hati, karena banyak orang jahat selalu mencoba untuk memanfaatkan kelengahan nasabah baik dengan melalui *phishing* atau kegiatan *hacker*.
- e. Keunggulan dan kelemahan *Electronic Banking (E-Banking)*

1) Keunggulan *E-Banking*

Keunggulan *e-banking* yaitu nasabah dapat bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Sangat efisien hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer atau handphone,

nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Memiliki efisiensi waktu dan efisiensi biaya. *E-Banking* dilengkapi dengan *security user ID* dan *PIN* untuk menjamin keamanan dan menggunakan *key token* alat tambahan untuk mengamankan transaksi. Pengiriman data dengan melalui acak terlebih dahulu.³⁸

2) Kelemahan *E-Banking*

Penyediaan fasilitas e-banking juga dapat menimbulkan berbagai risiko yang mungkin dapat merugikan pihak perbankan maupun nasabah. Risiko yang banyak terjadi adalah adanya orang atau sekelompok orang yang dengan sengaja melakukan kegiatan *phising*, dimana mereka membuat situs yang mirip dengan situs bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan formatnya sama persis menyerupai aslinya.

Pelaku *phising* akan mendapatkan informasi yang sangat rahasia terkait *User Name* dan nomor PIN. Dengan informasi lengkap tersebut mereka akan bebas bergerak memindahkan dana nasabah ke rekening mana yang mereka mau. Untuk menjaga agar tidak masuk ke dalam perangkap ini, nasaba harus memasukkan

³⁸ Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, hal. 70

alamat situs yang benar dan pasti. Jika tidak tahu jelas dan pasti, jangan mencoba-coba alamat situs yang belum pasti.³⁹

Produk yang menggunakan *wireless* juga terdapat ancaman keamanan misalnya *mobile banking*. Ancaman pada *mobile banking* dapat berupa penyadapan komunikasi akibat belum semua transaksi melalui *mobile banking* di *enskripsi*, *denial of service*, virus, penggandaan *sim card* dan nomor telepon. Ancaman keamanan juga dapat dialami pada produk *phone banking* karena sangat rentan terhadap penyadapan.⁴⁰

5. Kemudahan

Menurut Jogiyanto, kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.⁴¹ Sedangkan menurut Davis dalam Amijaya mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan sehingga tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.⁴² Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem atau teknologi bukan hal yang sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

³⁹ *Ibid.*, hal. 71

⁴⁰ Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management*, hal. 367

⁴¹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal.115

⁴² Amijaya, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2010), hal. 14

Kemudahan untuk mengakses layanan secara online melalui media e-banking merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan e-banking yang telah ada tersebut. Dan semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau website perusahaan jasa layanan perbankan tersebut, maka akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan. Begitu pun sebaliknya jika seseorang tersebut merasa bahwa layanan e-banking sulit digunakan maka ia juga akan enggan untuk menggunakannya.⁴³

Adapun beberapa indikator kemudahan pada tenologi informasi antara lain:

- a. Sistem sangat mudah dipelajari
- b. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- c. Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan sistem tersebut
- d. Sistem sangat mudah untuk dioperasikan.

6. Efisiensi

Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efisiensi yaitu tepat atau sesuai untuk mengerjakan

⁴³ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, hal.115

sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya dan juga tepat guna.⁴⁴

Efisiensi terbagi menjadi dua, yaitu efisiensi waktu dan efisiensi biaya. Efisiensi waktu adalah tingkat kehematan dalam hal waktu saat pelaksanaan hingga kapan proyek itu selesai. Sedangkan efisiensi biaya adalah tingkat kehematan dan pengorbanan ekonomi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

7. Keamanan

Keamanan berarti bahwa penggunaan teknologi tersebut aman, resiko hilangnya data atau informasi itu sangat kecil, dan resiko pencurian rendah. Keamanan yang diberikan oleh pihak bank ini akan memunculkan rasa percaya kepada nasabah. Namun, dalam hal penggunaan e-banking, kebanyakan pengguna tidak memahami betul resiko keamanan dari e-banking. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dari layanan e-banking tersebut. Sehingga, dalam hal ini pihak bank harus mampu menjaga kepercayaan nasabah salah satunya dengan memperkuat sistem keamanan pada layanan e-banking tersebut.

Menurut Arasu dan Viswanathan dalam Yusuf, indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap nasabah dalam transaksi di perbankan khususnya melalui layanan online dari ancaman pihak-pihak yang tidak

⁴⁴ www.kamusbesarbahasaindonesia.co.id, diakses 24 Agustus 2020

bertanggung jawab. Kerahasiaan data dijamin oleh perbankan agar tidak tersebar kepada pihak lain yang tidak berwenang untuk mengakses atau mengetahuinya.⁴⁵ Dan keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan e-banking. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan e-banking untuk dapat menjamin keamanan transaksi keuangan mereka.

8. Kesesuaian

Persepsi kesesuaian merupakan kecocokan dan kekonsistenan suatu inovasi produk akan ide-ide, nilai, kepercayaan, pengalaman masa lalu dan kebutuhan saat ini.⁴⁶ Dan para pengguna e-banking akan merasakan kesesuaian jika mereka sudah merasa percaya bahwa layanan tersebut memiliki kemudahan dan manfaat.

Adapun indikator yang dapat diukur dengan persepsi kesesuaian adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan transaksi
- b. Gaya hidup
- c. Kesesuaian dengan keinginan bertransaksi

⁴⁵ Yusuf Fitra Mulyana, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal. 31

⁴⁶ Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, dan Rizki Yudhi Dewantara, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26 (2), September 2015, hal. 3

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian dan sebagai tambahan referensi bagi seorang peneliti dalam melakukan penelitian. Sehingga dalam hal ini, peneliti dapat memperkaya teorinya yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Selain itu peneliti juga dapat mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dalam penelitian ini, penulis mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

Istikomah.⁴⁷ Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan, kepercayaan, risiko dan kualitas informasi terhadap minat penggunaan layanan e-banking pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan data berupa angka atau statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan internet banking, sedangkan persepsi kepercayaan, risiko, dan kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan internet banking. Persamaan dalam penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas terkait minat penggunaan fasilitas e-banking. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek penelitian. Penelitian yang

⁴⁷ Istikomah, *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Risiko dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Layanan E-Banking pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2019)

penulis angkat dilakukan pada nasabah dan karyawan bank sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAIN Tulungagung.

Nisa.⁴⁸ Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan e-banking terhadap minat bertransaksi ulang secara online dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka atau pertanyaan-pertanyaan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,492 > 2,020$. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,039 > 2,020$. Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat bertransaksi ulang secara online pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-3,305 < 2,020$. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menyinggung terkait kepercayaan dan kemudahan pada penggunaan e-banking. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metode penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan di BNI Syariah KC Tanjungkarang dan menggunakan

⁴⁸ Azizah Khoirun Nisa, *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI Syariah KC. Tanjungkarang)*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

metode kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Rantung.⁴⁹ Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah menggunakan e-banking. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan menyebar angket kepada 8 orang yang sudah menggunakan e-banking kurang lebih 1 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berkontribusi terhadap niat menggunakan e-banking adalah faktor kemudahan bertransaksi, memperlancar online business, dan informasi yang jelas mengenai bertransaksi e-banking. Yang berkontribusi paling besar adalah faktor kemudahan dan yang paling kecil adalah faktor informasi tentang e-banking. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait faktor minat e-banking. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitiannya, yaitu penelitian ini dilakukan pada pengguna e-banking secara umum sedangkan pada penelitian yang akan penulis angkat dilakukan khusus pada pengguna e-banking di syariah mandiri.

Purwati.⁵⁰ Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh.

⁴⁹ Rinny Rantung, *Faktor-faktor yang Berkontribusi Terhadap Niat Nasabah Menggunakan E-Banking*, Cogito Smart Journal, Vol. 4 (1), Juni 2018

⁵⁰ Nisa Ayu Purwati, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah*, (Banda Aceh: Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan angket/kuesioner terhadap seluruh nasabah *mobile banking* pada mandiri syariah KCP Darussalam Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, persepsi resiko, persepsi biaya dan kepatuhan syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas terkait minat nasabah dan dilakukan di mandiri syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang diangkat. Pada penelitian ini membahas *mobile banking* saja sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan membahas semua layanan e-banking.

Wulandari.⁵¹ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* serta bagaimana cara pemasaran layanan *mobile banking* yang dilakukan oleh PT Bank Syariah mandiri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* karena kemudahan, kenyamanan, serta keamanan yang diberikan oleh layanan *mobile banking*. Persamaan dari penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai faktor minat menggunakan e-banking dan cara pemasaran bank. Sedangkan perbedaannya

⁵¹ Dwitya Pratiwi Wulandari, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam*, (Sumatra Utara: Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

terletak pada variabel yaitu pada penelitian yang akan penulis angkat mengenai e-banking (SMS Notifikasi, *Call Center*, *Mobile Banking* dan *Net Banking*), sedangkan pada penelitian ini hanya terfokus pada *mobile banking* saja.

Aisah.⁵² Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung menggunakan layanan e-banking. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel (*product*, *physical evidence*, dan *process*) yang berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik dalam menggunakan layanan e-banking. Sedangkan untuk variabel lain (*price*, *place*, *promotion*, *people* dan *customer service*) tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik dalam menggunakan layanan e-banking. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai *marketing mix* pada layanan e-banking. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana pada penelitian ini dilakukan pada tenaga pendidik IAIN Tulungagung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis pada nasabah syariah mandiri Tulungagung.

Muasyaroh.⁵³ Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran (produk, tarif, promosi, proses dan layanan) terhadap minat

⁵² Siti Aisah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Menggunakan Layanan Electronic Banking*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

⁵³ Heni Husni Muasyaroh, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. BNI Syari'ah Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2014)

nasabah untuk menggunakan e-banking di PT BNI Syari'ah Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima variabel yaitu produk, tarif, promosi, proses dan layanan memberikan pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan e-banking. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai e-banking dan bauran pemasarannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian dan objek penelitian. Dimana dalam penelitian ini dilakukan di BNI Syari'ah sedangkan penelitian yang penulis lakukan di mandiri syariah.

Khasanah.⁵⁴ Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pada aplikasi *mobile banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan penelitian lapangan, dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi secara lebih mendalam selama periode tertentu untuk menggali informasi lebih jauh yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KC Madiun pada aplikasi *mobile banking* adalah dengan melakukan penentuan segmentasi pasar, penetapan target pasar, penetapan posisi pasar dengan mengembangkan fitur-fitur dan menerapkan bauran pemasaran berupa harga yang terjangkau, tempat aplikasi *mobile banking* yang dapat diakses dimana pun dan kapan pun, serta promosi melalui website,

⁵⁴ Ariana Uswatun Khasanah, *Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi Mobile Banking di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun*, (Ponorogi: Skripsi tidak diterbitkan, 2019)

instagram, event-event tertentu dan pemberitahuan secara langsung. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai e-banking dan bauran pemasarannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dimana dalam penelitian ini dilakukan di BRI Syariah sedangkan penelitian yang penulis lakukan di syariah mandiri.

C. Kerangka Konseptual

Perbankan selalu meningkatkan kualitas produk maupun jasa yang dimilikinya. Hal ini merupakan salah satu strategi bank untuk menarik minat nasabah menabung di bank tersebut. Selain itu, agar bank juga mampu bersaing dalam dunia bisnis. Peningkatan kualitas yang dilakukan yaitu seperti memberikan layanan yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi salah satunya melalui e-banking. Pada penelitian ini terdiri dari satu variabel dependent dan satu variabel independent. variabel bebas (independent) dalam penelitian ini terdiri dari Minat Menggunakan Layanan E-Banking. Sedangkan variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini adalah Nasabah. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

