BAB V

PEMBAHASAN

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan E-Banking

Minat berkaitan dengan perasaan suka dari seseorang terhadap suatu objek. Seperti yang dikemukakan oleh Slameto bahwa minat merupakan suatu rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya keterpaksaan.[1] Jadi, jika seseorang berminat terhadap sesuatu maka orang tesebut akan merasa senang atau tertarik dengan objek tersebut. Selain itu, minat seseorang tehadap suatu objek juga akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Jika suatu objek tersebut dirasa semakin menguntungkan, maka minat seseorang tersebut juga akan semakin tinggi.

Seperti halnya mengenai minat seseorang untuk menggunakan e-banking. Hal ini tentunya tidak muncul begitu saja, pasti terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan alasan nasabah sehingga memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diperoleh data bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dalam menggunakan layanan e-banking yaitu sebagai berikut:

[1] Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya,* ..... hal. 180

1. Kemudahan

Kemudahan untuk mengakses layanan e-banking merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan e-banking yang telah ada tersebut. Keyakinan nasabah akan kemudahan suatu layanan dapat diukur dari tingkat kesulitan suatu teknologi untuk dipahami dan digunakan. Apabila suatu teknologi mudah digunakan, pengguna akan cenderung berminat untuk menggunakan teknologi tersebut. Begitu pun sebaliknya apabila layanan sulit untuk dipahami dan digunakan, pengguna juga akan enggan menggunakannya.

Ibu Dwi Rahayu selaku nasabah pengguna e-banking menuturkan bahwa:

> "*Alasan saya tertarik menggunakan layanan e-banking yang ada di syariah mandiri karena layanan ini sangatlah mempermudah dan memberikan keleluasaan dalam kegiatan transaksi keuangan. Khususnya pada Mandiri Syariah Mobile (MSM) selain tidak banyak membutuhkan ruang dimemori HP saya, juga disediakan berbagai fitur yang dapat membantu transaksi saya dengan mudah dan cepat.*"[2]

Pemaparan dari Ibu Dwi Rahayu tersebut diperkuat dengan jawaban dari Ibu Riski F. selaku nasabah pengguna e-banking bahwa:

> *"Awal mula saya tertarik menggunakan layanan e-banking itu karena aplikasinya mudah dioperasikan mbak, sehingga cocok digunakan untuk semua nasabah. Selain itu, kita juga bisa mempelajari cara penggunaannya melalui web atau melalui media informasi lainnya yang sudah disediakan oleh syariah mandiri. Dan layanan ini juga sangat membantu saya dalam melakukan transaksi perbankan, sesuai dengan fitur yang disediakan. Seperti cek saldo, transfer, top up, beli-beli sesuatu apapun itu tidak perlu ke ATM lagi. Jadinya lebih paktis."*[3]

---

[2] Hasil Wawancara dengan Ibu Dwi Rahayu ..., tanggal 22 Juni 2020
[3] Hasil Wawancara dengan Ibu Riski F. .... tanggal 24 Juni 2020

Bapak Kholis selaku nasabah pengguna e-banking di mandiri syariah juga mengatakan bahwa:

> *"Untuk saat ini saya menggunakan layanan e-banking berupa Mandiri Syariah Mobile dan SMS Banking. Untuk MSM ini lebih sering ke transfer, karena anak saya juga sekolah di luar kota. Tapi yang sering saya gunakan itu yang SMS Banking mbak, lebih mudah soalnya. Walaupun sekedar untuk beli pulsa kalau males keluar, hehehe. Kalau untuk Net Banking ini pernah sekali mbak, kebetulan pada saat saya mau ke Jakarta dan pesan tiketnya lewat internet tinggal transfer dapat ID number, udah selesai. Jadi mudah, dan fleksibel banget gitu mbak. Dan itu juga yang menjadi alasan saya tertarik untuk menggunakan layanan e-banking ini."*[4]

Berdasarkan pada hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa variabel kemudahan memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan e-banking. Sejauh ini mereka merasa bahwa layanan e-banking dapat mempermudah transaksi keuangannya. Karena hanya dengan menggunakan layanan e-banking nasabah sudah bisa melakukan pengecekan informasi saldo tabungan, pembayaran tagihan (listrik, air, dan lainnya), melakukan transaksi pembelian, transfer dan lain sebagainya. Selain itu, cara pengoperasian dari layanan e-banking juga terbilang cukup mudah sehingga semua orang bisa menggunakannya.

Hasil penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan Istiqomah bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan e-banking pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Kemudahan yang didapatkan mahasiswa dari penggunaan layanan e-banking yaitu mudah untuk

[4] Hasil Wawancara dengan Bapak Kholis .... pada tanggal 25 Juni 2020

dipahami, mudah dalam pengaplikasiannya sehingga tidak merepotkan dan juga kecepatan akses yang diberikan dalam proses transaksi.[5]

Hal tersebut diatas sesuai dengan teori Davis dalam Amijaya yang 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.[6] Karena pada dasarnya sutau sistem itu dirancang bukan untuk mempersulit para penggunanya, tetapi justru memudahkan seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Davis juga menyatakan bahwa indikator kemudahan pada teknologi informasi itu ada empat, yang meliputi Sistem sangat mudah dipelajari, sistem dapat mengerjakan dengan mudah sesuai yang diinginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan sistem tersebut, dan sistem sangat mudah untuk dioperasikan.

2. Efisiensi Waktu

Selain kemudahan, efisiensi waktu yang diberikan layanan e-banking juga menjadi penentu kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan tersebut. Dan suatu sistem dikatakan efisien itu diukur dari tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien.

---

[5] Istikomah, *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan,* .... hal. 93
[6] Amijaya, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan* ..... hal. 14

Dalam hal ini Ibu Dwi Rahayu selaku nasabah pengguna e-banking menuturkan bahwa:

> *"Layanan e-banking ini fleksibel banget mbak, dan lebih menghemat waktu saya. Karena layanan e-banking ini bisa kita akses kapan pun dan dimana pun, selama 24 jam. Selain itu, setelah mengenal dan menggunakan layanan ini, saya tidak perlu lagi mengantri di kantor bank maupun ATM mbak. Jadi lebih enak aja gitu."*[7]

Pemaparan dari Ibu Dwi Rahayu tersebut diperkuat dengan jawaban dari Ibu Riski F. selaku nasabah pengguna e-banking bahwa:

> "*Layanan e-banking ini kan sifatnya fleksibel ya, sehingga saya bisa mengaksesnya dimana pun dan kapan pun. Cukup melalui HP, saya sudah bisa menikmati segala fiturnya dan bisa melakukan transaksi apapun sesuai dengan fitur yang disediakan. Sehingga saya tidak perlu lagi mencari ATM maupun kantor BSM. Dan tidak menghabiskan waktu saya. Walaupun sebetulnya ada sih ATM tapi jarang saya gunakan karena lebih nyaman dengan e-banking sih mbak khususnya pada aplikasi MSM. Karena ATM syariah mandiri sendiri jumlahnya juga sedikit.*"[8]

Bapak Kholis selaku nasabah pengguna e-banking di syariah mandiri juga mengatakan bahwa:

> "*Layanan e-banking ini selain mempermudah transaksi, juga lebih menghemat waktu saya. Karena ketika transaksi tidak lagi membutuhkan waktu yang lama. Coba kalau di kantor BSM kan kita masih harus mengantri untuk mendapatkan layanan dan ini bisa membutuhkan waktu yang cukup lama, dan tentunya sangat melelahkan.*"[9]

Berdasarkan pada hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa variabel efisiensi waktu mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan e-banking. Sejauh ini mereka merasa bahwa

---

[7] Hasil Wawancara dengan Ibu Dwi Rahayu .... tanggal 22 Juni 2020
[8] Hasil Wawancara dengan Ibu Riski F. .... tanggal 24 Juni 2020
[9] Hasil Wawancara dengan Bapak Kholis .... pada tanggal 25 Juni 2020

layanan e-banking dapat lebih menghemat waktu pengguna jika dibandingkan dengan cara tradisional, karena layanan tersebut bersifat praktis dan fleksibel. Layanan e-banking bisa diakses dimana pun dan kapan pun selama 24 jam kerja. Cukup melalui alat elektronik milik nasabah sudah bisa melakukan transaksi apapun sesuai dengan fitur yang telah tersedia sehingga ketika nasabah ingin melakukan transaksi seperti transfer, nasabah tidak perlu membuang waktunya lagi untuk mencari dan pergi ke kantor syariah mandiri maupun ATM.

Hasil penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan Rantung bahwa efisiensi waktu berpengaruh positif terhadap niat nasabah menggunakan e-banking. Karena mereka sering melakukan transaksi online sehingga dengan menggunakan e-banking dapat menolong mereka dalam hal efisiensi waktu.[10]

Hal tersebut di atas sesuai dengan teori Sedarmayanti, mengenai pengertian efisiensi waktu, yaitu "efisiensi waktu adalah pelaksanaan pekerjaan dengan cara-cara tertentu tanpa mengurangi tujuan yang dikerjakan dengan cara paling mudah mengerjakannya, paling murah biayanya, paling sedikit tenaganya, paling ringan bebannya dan paling singkat waktunya."[11]

Dengan demikian, layanan e-banking yang ada di syariah mandiri KCP Tulungagung ini bisa menjadi pilihan bagi nasabah yang menginginkan aktivitas transaksi keuangan bisa dilakukan dengan praktis

[10] Rantung, *Faktor-faktor yang Berkontribusi* .... hal. 117
[11] Achmad, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hal. 115

cepat dan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain itu dengan menggunakan layanan e-banking, maka nasabah juga bisa menggunakan waktunya dengan lebih efisien untuk melakukan kegiatannya yang lain dan pastinya bisa meningkatkan produktivitas nasabah.

3. Jaminan Keamanan

Keamanan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh pihak bank. Karena keamanan dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan seorang nasabah untuk menggunakan produk dan jasa layanan yang ada di perbankan. Sejauh ini Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung begitu memperhatikan tingkat keamanan pada produk dan jasa layanan mereka terutama pada layanan e-banking. Bentuk keamanan yang diberikan syariah mandiri yaitu dengan memberikan keamanan berlapis berupa kata sandi dan PIN, yang membuat layanan ini hanya bisa diakses oleh pemilik akun.

Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Ibu Dwi Rahayu dalam wawancara, bahwasannya:

> "*Kalau yang saya tahu, di layanan MSM itu sekarang sudah memiliki pengamanan ganda mbak. Tapi kalau layanan e-banking yang lainnya saya kurang tahu ya mbak. Karena dari beberapa layanan e-banking itu saya hanya menggunakan layanan MSMnya. Dan dengan pengamanan ganda ini, saya tidak perlu khawatir lagi dengan orang yang tidak bertanggung jawab melalui HP saya.*"[12]

Bapak Kholis juga menuturkan bahwasannya:

> "*Alasan saya tertarik menggunakan layanan e-banking di syariah mandiri KCP Tulungagung ini salah satunya ya karena sistem keamanannya ini mbak. Dimana layanan e-banking ini memiliki*

[12] Hasil Wawancara dengan Ibu Dwi Rahayu .... tanggal 22 Juni 2020

> *sistem keamanan ganda yaitu berupa kata sandi dan pin. Jadi kalau dulu sebelum transaksi hanyak perlu memasukkan pin saja, tapi sekarang sebelum transaksi diharuskan memasukkan kata sandi terlebih dahulu, baru kemudian dilanjutkan dengan pin. Sehingga hanya bisa diakses oleh pemilik akun. Dan saya pun menjadi lebih nyaman dan tenang ketika melakukan transaksi melalui e-banking.*"[13]

Penguatan keamanan ini diberikan syariah mandiri karena mereka sadar bahwa layanan berbasis online ini menjadi sasaran empuk bagi pelaku kejahatan seperti pencurian data nasabah, pembobolan rekening dan lain sebagainya. Akan tetapi, meskipun keamanan pada layanan e-banking telah ditingkatkan, namun dalam perjalanannya ternyata masih ada nasabah yang merasa khawatir dan meragukan keamanan yang diberikan oleh pihak bank tersebut. Hal ini bisa disebabkan kurangnya informasi dan pemahaman pengguna mengenai e-banking, atau hal-hal lainnya. Seperti yang disampaikan Ibu Rizki F. dalam wawancara, bahwasannya:

> "*Mengenai keamanan pada layanan e-banking ini kok saya masih sedikit ragu ya mbak. Saya kan menggunakan layanan e-banking yang MSM ya mbak. Dan setiap saya mau keluar dari aplikasi itu tidak ada perintah logout gitu, akan tetapi tiba-tiba keluar dari aplikasi begitu aja. Takutnya jika terjadi apa-apa, kan akun saya sebelumnya dalam kondisi login. Tapi meskipun seperti itu saya tetap menggunakannya, karena terkadang saya membutuhkan layanan ini untuk transaksi saya.*"[14]

Sehingga berdasarkan pada hasil penelitian di lapangan tersebut, menunjukkan bahwa jaminan keamanan pada layanan e-banking ini tidak begitu berpengaruh pada minat nasabah dalam menggunakan e-banking.

---

[13] Hasil Wawancara dengan Bapak Kholis... tanggal 25 Juni 2020
[14] Hasil Wawancara dengan Ibu Riski F. ... tanggal 24 Juni 2020

Karena kebanyakan dari nasabah hanya mengutamakan gaya hidup, kebutuhan mereka saat ini serta lebih memperhatikan pada kemudahan yang diberikan pada layanan tersebut.

Hasil penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Purwati bahwa keamanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah tetapi tidak signifikan. Nasabah beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanannya tanpa mencari tahu seberapa kuat keamanan yang diberikan bank pada layanan e-banking mereka. Karena nasabah lebih memperhatikan kemudahan transaksi yang diberikan.[15]

Keamanan yang diberikan syariah mandiri seperti yang disebutkan di atas sesuai dengan teori Arasu dan Viswanathan dalam Yusuf, bahwa terdapat beberapa indikator keamanan yaitu meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Adapun untuk jaminan keamanan ini berupa perlindungan terhadap nasabah dalam transaksi diperbankan khususnya melalui layanan online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Sedangkan untuk kerahasiaan data dijamin oleh perbankan agar tidak tersebar kepada pihak lain yang tidak berwenang untuk mengaksesnya. [16]

4. Sesuai Kebutuhan Nasabah

Kesesuaian dengan kebutuhan nasabah merupakan salah satu faktor yang juga menjadi penentu kesediaan nasabah untuk menggunakan

[15] Purwati, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi* .... hal. 63
[16] Mulyana, *Pengaruh Kepercayaan* .... hal. 31

jasa layanan e-banking. Apalagi jika layanan e-banking yang disediakan perbankan dilengkapi dengan berbagai fitur layanan yang mampu memenuhi dan mendukung kebutuhan nasabah dalam hal transaksi keuangan, hal ini akan semakin menarik minat nasabah untuk menggunakan e-banking.

Ibu Dwi Rahayu selaku nasabah pengguna e-banking menyampaikan bahwa:

> "*Ya, salah satu alasan saya menggunakan layanan e-banking selain karena kemudahan dan efisiensi waktu yang ditawarkan, itu juga karena fitur-fitur yang disediakan oleh layanan e-banking ini sesuai dengan kebutuhan saya. Karena saya kan kebetulan punya usaha sampingan online shop jadi setiap saat itu butuh melakukan transaksi keuangan ya. Kalau harus ke kantor BSM atau ATM itu pasti cukup melelahkan ya mbak kalau harus bolak-balik. Ya dengan kehadiran e-banking ini sangat meringankan dan membantu pekerjaan saya.*"[17]

Pemaparan dari Ibu Dwi Rahayu tersebut diperkuat dengan jawaban dari Ibu Riski F. selaku nasabah pengguna e-banking bahwa:

> "*Layanan e-banking ini sangat sesuai dengan kebutuhan saya ya mbak. Karena saya sendiri juga tidak memiliki waktu luang yang banyak. Apalagi jam kerja di bank itukan juga terbatas. Awalnya sih ragu juga dengan layanan ini, tapi setelah saya mengetahui manfaatnya saya pun jadi tertarik, dan ternyata penggunaannya juga mudah dan praktis mbak. Jadi sekarang baru ke kantor BSM atau ATM kalau mau tarik tunai atau ada kepentingan yang gak bisa dilakukan melalui layanan e-banking.*"[18]

Bahkan Bapak Kholis selaku nasabah pengguna e-banking di syariah mandiri juga mengatakan bahwa:

> "*Layanan e-banking ini sesuai dengan kebutuhan saya ya mbak. Apalagi di era digitalisasi seperti ini. Saya juga sering*

[17] Hasil Wawancara dengan Ibu Dwi Rahayu ... tanggal 22 Juni 2020
[18] Hasil Wawancara dengan Ibu Riski F. .... tanggal 24 Juni 2020

> *menggunakan layanan e-banking ini walaupun hanya sekedar pembelian top up saldo ke gopay ataupun pembelian pulsa. Intinya kehadiran layanan e-banking ini cukup membantu saya dalam pekerjaan dan transaksi keuangan. Kan memang fasilitas itu dibuat untuk memudahkan, kalau ada yang praktis dan lebih efisien kenapa harus nyari yang ribet.*"[19]

Berdasarkan pada hasil penelitian di lapangan, menunjukkan bahwa faktor kesesuaian dengan kebutuhan nasabah ini mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan e-banking. Mereka mengaku jika layanan tersebut merupakan layanan yang dibutuhkan para nasabah. Karena mereka merasa bahwa layanan ini memberikan banyak manfaat dan kemudahan. Selain itu, layanan e-banking juga sangat menunjang pekerjaan mereka terutama bagi para pelaku bisnis online dan nasabah yang memiliki pekerjaan padat. Mereka merasa bahwa layanan e-banking mampu meringankan pekerjaannya karena tidak perlu lagi meninggalkan tempat kerja untuk pergi ke ATM atau kantor BSM untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran tagihan dan lain sebagainya.

Hasil penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Wulandari bahwa penggunaan layanan e-banking seperti mobile banking sesuai dengan kebutuhan nasabah saat ini. Karena nasabah yang tidak memiliki waktu luang tetap bisa melakukan transaksi melalui alat elektronik milik nasabah tanpa mengganggu pekerjaannya yang padat. Beberapa nasabah bahkan juga berencana akan tetap

[19] Hasil Wawancara dengan Bapak Kholis ..... tanggal 25 Juni 2020

menggunakannya dimasa yang akan datang selama layanan ini bisa menunjang pekerjaan dan produktivitas mereka.[20]

Hal tersebut di atas sesuai dengan teori Giga, Endang dan Rizki, mengenai pengertian kesesuaian, yaitu "Persepsi kesesuaian merupakan kecocokan dan kekonsistenan suatu inovasi produk akan ide-ide, nilai, kepercayaan, pengalaman masa lalu dan kebutuhan saat ini."[21] Dan para pengguna e-banking akan merasakan kesesuaian jika mereka sudah merasa percaya bahwa layanan tersebut memiliki kemudahan dan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.

B. Cara Bank Memasarkan Layanan E-Banking untuk Menarik Minat Nasabah

Menurut Kasmir, bahwa pemasaran bank merupakan suatu proses untuk menciptakan, memperkenalkan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepuasan. [22] Strategi pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.

Setiap bank pasti memiliki caranya masing-masing untuk memasarkan produk dan layanan yang mereka punya. Seperti halnya PT Bank Syariah

---

[20] Wulandari, *Faktor-faktor* .... hal. 57

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

[22] Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya..... hal. 63

Mandiri KCP Tulungagung yang juga memiliki kebijakan tersendiri untuk memasarkan produk dan layanannya. Dalam hal memasarkan layanan e-banking untuk menarik minat nasabah, mandiri syariah menerapkan prinsip 4P yang terdiri dari *product, price, place,* dan *promotion.*

1. Produk (*Product*)

   Produk merupakan elemen penting, sebab dengan produk inilah perusahaan seperti perbankan bisa memberikan dan memenuhi segala keinginan nasabah dan memuaskan kebutuhannya. Dan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung saat ini telah menyediakan produk layanan berbasis elektronik berupa layanan e-banking yang terdiri dari 4 layanan. Layanan tersebut meliputi SMS Notifikasi, BSM Call Center, Mandiri Syariah Mobile, dan Mandiri Syariah Net.

   Dari beberapa produk layanan e-banking tersebut, kemudian peneliti kembali menggali informasi mengenai cara bank memasarkan layanan e-banking dilihat dari segi produk. Menurut pemaparan dari Ibu Nungki Fadila H. selaku *customer service* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, bahwa:

   > "*Saat ini Bank Syariah Mandiri terus melakukan inovasi pada produk layanannya. Dan yang terus dikembangkan itu yang MSM, karena pasarnya yang banyak ada pada MSM karena juga saat ini sudah banyak yang pakai HP dan sudah canggih-canggih juga. Untuk MSM ini terdapat banyak fitur terbaru yang dimiliki mbak, seperti halnya saat ini sudah bisa membuka rekening secara online melalui MSM dan bisa langsung melakukan setoran. Kita juga ada nih mbak, yang baru yang mau launching yaitu kita bisa membuka deposito melalui MSM. Inovasi-inovasi ini dilakukan dengan tujuan agar semakin diminati nasabah dan bisa diterima dengan*

baik oleh nasabah maupun calon nasabah dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang."[23]

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa kebijakan yang dimiliki bank dalam memasarkan produknya untuk menarik minat nasabah pada layanan e-banking yaitu dengan melakukan taktik pengembangan produk baru dan meningkatkan kualitas dari setiap produk e-banking tersebut. Dengan tujuan agar nasabah tidak merasa jenuh dan tetap tertarik untuk menggunakan layanan e-banking tersebut dikemudian hari. Peningkatan kualitas yang dilakukan syariah mandiri yaitu dengan memperbaiki tampilan, fitur, dan layanan lainnya yang didesain menjadi lebih fresh, trendi dan modern, dan juga dengan performa yang lebih cepat. Adapun untuk pengembangan produk, syariah mandiri membuat inovasi dengan menambah fitur baru yaitu berupa pembukaan rekening secara online.

Namun, karena fitur tersebut merupakan fitur baru sehingga terkadang masih terdapat kendala yaitu ketika nasabah sudah berhasil membuka rekening dan mendapat kode aktivasi, akan tetapi terkadang mengalami masalah ketidaksesuaian kode. Meskipun nasabah sudah benar dalam memasukkan kode tersebut. Hal ini perlu dilakukan pengecekan lagi dan peningkatan perfoma dari layanan baru tersebut agar nasabah tidak meragukannya lagi. Meski demikian, hal ini tidak membuat syariah mandiri menghentikan pemasarannya, bahkan sejauh ini pihak syariah

[23] Hasil Wawancara dengan Nungki Fadila H. .... Tanggal 22 Juni 2020

mandiri KCP Tulungagung tetap menggencarkan pembukaan rekening secara online agar lebih efisien dan mengurangi penggunaan kertas.

Hasil penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Aisah, bahwa beragamnya produk layanan e-banking dengan berbagai pilihan, manfaat dan kemudahan yang ditingkatkan oleh lembaga perbankan, serta tingginya kualitas yang selalu diperhatikan membuat transaksi berbasis e-banking ini semakin diminati oleh para tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.[24]

Hal tersebut di atas sesuai dengan teori Kotler, bahwa produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.[25] Sehingga produk merupakan elemen kunci dari penawaran dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian terpenting untuk keberhasilan suatu perusahaan terutama bank dalam memasarkan produknya. Harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa layanan tersebut di pasaran. Dan jika salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan nantinya. Karena harga dapat mepengaruhi minat nasabah terhadap suatu jasa layanan seperti e-banking ini. Oleh karena

[24] Aisah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat* .... hal. 131

[25] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 23

itu, besar biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah atas suatu produk atau jasa harus disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh.[26]

Menurut Willian terdapat tiga indikator yang merincikan harga yaitu:[27]

a. Keterjangkauan harga
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Karena harga harus disesuaikan dengan manfaat yang diterima nasabah, maka biaya yang diberikan syariah mandiri dalam setiap transaksinya tidak sama. Sebagaimana pemaparan dari Ibu Nungki Fadila H. selaku *customer service* Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, bahwa:

> "*Untuk biaya administrasinya itu berbeda-beda mbak, tergantung jenis transaksinya yaitu: untuk SMS Notifikasi Rp. 500,- /sms, BSM Call Center menggunakan pulsa lokal seperti nelfon biasa, untuk Mandiri Syariah Mobile ini jika transaksinya ke sesama mandiri maka gratis akan tetapi jika transaksi antar bank dikenakan biaya sekitar Rp. 6.000,- /transaksi, untuk cek saldo pada Mandiri Syariah Mobile ini gratis, dan untuk biaya administrasi BSM Net Banking untuk nasabah perorangan Rp. 2.500,-/bulan sedangkan nasabah perusahaan Rp. 10.000,-/bulan.*"[28]

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa kebijakan yang dimiliki bank dalam memasarkan produknya untuk menarik minat nasabah dalam layanan e-banking yaitu dengan menawarkan dan memberikan harga yang relatif murah dan cukup

---

[26] Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk* ...., hal. 135

[27] William J Stanton, *Prinsip Pemasaran* Terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 84

[28] Hasil Wawancara dengan Nungki Fadila H. ... Tanggal 22 Juni 2020

terjangkau bagi nasabahnya. Beberapa harga yang diberikan yaitu untuk biaya administrasi seperti pada layanan Mobile Banking ini gratis, sedangkan untuk Net Banking bagi nasabah perseorangan dikenai biaya Rp. 2.500,-/bulan dan untuk nasabah perusahaan Rp. 10.000,-/bulan.

Sedangkan untuk biaya transaksi ini berbeda-beda tergantung jenis transaksinya. Seperti pada layanan Mobile Banking untuk transaksi ke sesama bank itu gratis sedangkan jika antar bank dikenai biaya Rp. 6000,-/transaksi. Biaya tersebut sama dengan ketika transaksi melalui ATM. Adapun untuk SMS Notifikasi biayanya Rp.500,-/SMS, untuk BSM Call itu menggunakan pulsa lokal dan lain sebagainya. Harga yang terjangkau ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya keluhan dari nasabah pengguna e-banking terkait biaya administrasi tersebut.

Hasil penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Muasyarah, bahwa tarif e-banking yang diberikan PT BNI Syariah ini berbeda-beda tergantung transaksi yang dilakukan nasabah. Dan semakin murah tarif yang diberikan pihak PT BNI Syariah, membuat nasabah semakin berminat untuk menggunakan e-banking. Selain itu, juga terdapat beberapa nasabah yang percaya dengan tarif yang tinggi, maka nasabah akan mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan pengorbanan mereka. Serta fitur dan layanan yang didapatkan juga sesuai dengan kebutuhan nasabah.[29]

[29] Muasyarah, *Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Nasabah ....,* hal. 83

Hal tersebut di atas sesuai dengan teori Andrianto dan M. Anang F. dalam bukunya, bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga sendiri diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak, konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya. Penentuan harga di syariah mandiri ini sesuai dengan teori yaitu penentuan harga disesuaikan dengan pengorbanan dan manfaat yang diperoleh nasabah.[30]

3. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dalam proses pemasaran. Tujuan dari penentuan lokasi yaitu salah satunya agar bank syariah dapat menentukan penggunaan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah.[31] Adapun untuk pemilihan lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ini terbilang cukup mudah dijangkau. Karena lokasinya yang berada di tengah kota. Sebagaimana pemaparan Ibu Nungki Fadila H. selaku *customer service* Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, bahwa:

> "*Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, sangat strategis dan mudah dijangkau, karena terletak di Ruko Kepatihan sehingga dekat dengan jalan raya, apalagi jalan ini termasuk akses utama di wilayah Tulungagung, sehingga masyarakat bisa leluasa dengan menggunakan alat transportasi apapun ketika akan ke kantor BSM. Dan kondisi sinyal yang bagus juga membantu proses layanan lebih cepat.* "[32]

[30] Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* ....., hal. 144
[31] Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* ..... hal. 131
[32] Hasil Wawancara dengan Nungki Fadila H. ..... Tanggal 22 Juni 2020

Berdasarkan pada penelitian di lapangan tersebut, dapat diketahui bahwa kebijakan yang dimiliki bank dalam memasarkan produknya untuk menarik minat nasabah dalam layanan e-banking yaitu dengan menentukan lokasi yang strategis. Menurut peneliti, lokasi syariah mandiri KCP Tulungagung ini sudah sangat strategis, karena berada dikeramaian, pusat kota dan dekat dengan jalan raya, sehingga mudah diakses oleh masyarakat terutama yang tinggal diperkotaan. Selain itu, kondisi lingkungan yang mendukung, juga akan mempermudah dan mempercepat proses pelayanan nasabah terutama bagi nasabah yang akan melakukan pembukaan rekening tabungan dan pengaktivasian layanan e-banking. Selain pada pelayanan, proses pemasaran e-banking yang juga dilakukan secara global yaitu dengan memanfaatkan media sosial pastinya juga membutuhkan sinyal yang kuat agar proses pemasaran bisa dilakukan secara maksimal.

Hasil penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Khasanah, bahwa alasan pemilihan penempatan kantor BRI Syariah di Madiun dikarenakan jalannya termasuk jalan utama yang letaknya juga strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat dan berada dipusat kota keramaian sehingga mempermudah nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening tabungan dan pengaktivasian aplikasi BRIS Online. Maka penentuan lokasi ini sudah dilakukan dengan tepat,

lokasi kantor BRI Syariah Cabang Madiun harus berdekatan dengan target konsumen yang dituju.[33]

Hal tersebut di atas sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar, bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi yaitu dekat dengan kawasan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan pusat pemerintahan, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi serta sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, signal yang kuat dan lain-lain).[34]

Dalam hal persaingan bisnis, lokasi juga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam aktivitas pemasaran. Sehingga dengan penentuan lokasi yang tepat, target pencapaian bank syariah dalam memasarkan e-banking ini juga akan dapat mudah diraih dan akan memberikan pengaruh pada perkembangan bisnis perbankan khususnya pada layanan e-bankingnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi menjadi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank syariah apalagi terkait produk-produknya. Sebaik apa pun produk yang

[33] Khasanah, *Analisis Strategi Pemasaran* .... hal. 77.
[34] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 57

dimiliki jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut juga tidak akan berhasil di pasaran. Oleh karena itu, bank syariah seperti syariah mandiri ini berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi tidak lain adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan untuk menarik minat calon nasabah baru.[35]

Ibu Nungki Fadila H. menuturkan bahwasannya:

> "*Cara bank melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan promosi melalui (1) penjualan perseorangan, yang dilakukan customer service, teller dan marketing diluar, dimana dari masing-masing ini bertugas untuk memperkenalkan produk layanan yang ada di BSM dengan face to face. (2) periklanan, untuk periklanan ini kita lakukan melalui media cetak seperti brosur dan melalui media sosial yang terletak di website BSM, instagram dengan nama @bsm_tulungagung, twitter dengan nama @syariah mandiri dan facebook dengan nama syariahmandiri. (3) sponsorship, untuk hal ini, ketika ada even kita buka gerai sebagai media pengenalan produk beserta layanan e-bankingnya, bahkan tidak jarang juga kita diminta untuk menjadi sponsor pada acara seperti jalan sehat, lomba SMK sejatim yang diadakan di tulungagung, gathering satker, pokoknya sudah banyak mbak even-even yang kita ikuti*."[36]

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan pihak syariah mandiri ini, juga mendapat respons positif dari masyarakat. Bahkan tidak sedikit yang akhirnya membuka rekening di syariah mandiri setelah mengetahui informasi terkait produk dan layanan yang ada di syariah mandiri. Dan untuk nasabah yang tadinya hanya menggunakan ATM, juga beralih ke layanan e-banking lainnya seperti MSM. Sebagaimana pemaparan Ibu

---

[35] Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* ...., hal. 170
[36] Hasil Wawancara dengan Nungki Fadila H. .... Tanggal 22 Juni 2020

Nungki Fadila H. selaku *customer service* Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, bahwa:

> "*Selama ini, dalam proses pemasaran kita mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Karena memang layanan ini sangat membantu transaksi para nasabah. Dan promosi kitapun juga bersifat global sehingga nasabah lebih mudah untuk mencari informasi lebih detail terkait produk dan layanan kita.*"[37]

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa kebijakan yang dimiliki bank dalam upayanya untuk memperkenalkan produk layanan e-banking agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan untuk menarik minat nasabah maupun calon nasabahnya, Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung melakukan promosi dengan beberapa cara yaitu melalui:

a. Periklanan (*advertaising*), yaitu dengan memanfaatkan media cetak seperti brosur yang didesain menarik dan berisi informasi produk secara detail. Selain itu juga dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti instagram, twitter, facebook dan website.
b. Penjualan perseorangan ((*personal selling*), yaitu promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal atau secara pribadi kepada konsumen dengan melibatkan karyawan bank seperti *customer service, teller, security* dan pihak *funding*. Proses promosi ini dilakukan secara *face to face* seperti yang dilakukan *customer service* yang menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang melakukan pembukaan rekening tabungan, dengan sekaligus

[37] *Ibid.*

menawarkan layanan e-bankingnya, dalam hal ini *customer service* bisa menjelaskan produk dan layanan e-banking dengan lebih rinci kepada nasabah maupun calon nasabahnya.

c. Sponsorship, yaitu dengan membuka gerai saat ada event dan menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan seperti jalan sehat, gathering, lomba SMK sejatim dan sebagainya.

Selain itu, pihak syariah mandiri saat ini juga melakukan kerja sama dengan beberapa instansi seperti PLN, PT Telkom, Provider seluler dan sebagainya. Hal ini karena dilayanan e-banking tersedia fitur-fitur dimana nasabah bisa melakukan pembayaran listrik, dan pembelian pulsa secara online sehingga perusahaan melakukan kerjasama tersebut. Kerjasama ini bertujuan agar semakin memudahkan transaksi-transaksi nasabahnya.

Hasil penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Khasanah, bahwa promosi yang dilakukan BRI Syariah pada layanan e-banking seperti *mobile banking* ini dapat dilakukan dengan cara yaitu melalui periklanan (*Advertising*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Dengan tujuan untuk menarik minat nasabah supaya mau menggunakan e-banking di BRI Syariah.[38]

Hal tersebut di atas sesuai dengan teori Buchari Alma, yaitu "Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

[38] Khasanah, *Analisis Strategi Pemasaran* ..... hal. 78

mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."[39]

[39] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), hal. 179