

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah

Dasar pemikiran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan nilai lain. Dalam konteks bisnis lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Philip dan Keller, pemasaran meliputi semua tindakan atau aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk menyampaikan benda-benda ketangan konsumen.¹ Sedangkan pemasaran lembaga keuangan menurut Muhammad adalah mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang, menilai kebutuhan/anggota saat ini dan masa yang akan datang, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut, dan promosi untuk mencapai sasaran.² Kemudian definisi manajemen pemasaran adalah manajemen dengan sistem berpegang

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, terj. Molan, Benyamin, Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12 jilid 1 cet ke-IV, (Indonesia: Indeks, 2009), hal. 19

² Muhammad, *Managemen Bank Syari'ah*, edisi revisi cet. ke-2, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hal. 225

pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan putusan di bidang pemasaran.

Apabila suatu perusahaan memiliki manajemen yang baik maka akan berimbas kepada keberlangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang Kotler memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu: (1) Dimensi sosial dan (2) Dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Sedangkan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu tujuan tertentu. Secara umum tujuan manajemen pemasaran perbankan ada 4 yaitu: (1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang, (2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diharapkan dan diinginkan nasabah, (3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula, dan (4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³

Dapat disimpulkan bahwa definisi manajemen pemasaran syariah adalah usaha bank yang menjalankan kegiatannya untuk memasarkan produk

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

berdasarkan prinsip syariah untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan nasabah dalam masyarakat.

Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah dan stabilitas kemampuan laba, maka diperlukan adanya strategi pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Selain itu, perbankan juga menghadapi pasar sasaran, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam promosi yang ditawarkan oleh bank lain, dan lain sebagainya.

Untuk mengatasi kesulitan-kesulitan diatas, pada dasarnya terdapat lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu⁴:

1. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi atau terobosan pasar merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar sat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Tujuan dari pengembangan produk ini adalah:

- a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah seiring dengan perkembangan jaman.

⁴ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 78-79

- b. Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu.
 - c. Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.
 - d. Memanfaatkan teknologi baru.
3. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjamin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

4. Strategi integrasi

Strategi ini merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

5. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi terbagi menjadi dua macam, yaitu diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yaitu bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki perbankan. Sedangkan strategi diversifikasi konglomerat yaitu perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

B. Kemudahan

Dalam bidang pemasarannya semua lembaga perbankan syariah juga membangun *website* khusus untuk melakukan proses *internet banking* untuk memberikan kemudahan pada nasabahnya dalam bertransaksi dan memperoleh informasi tentang perbankan syariah maupun produk-produknya.

Untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi ini, perbankan syariah mempunyai 4 strategi yang di terapkan di perbankan syariah yaitu:

- a. Membentuk SDI berkualitas. Hal ini merupakan peluang yang sangat prospektif, sekaligus merupakan tantangan bagi kalangan akademisi dan dunia pendidikan untuk menyiapkan Sumber Daya Insani (SDI) yang berkualitas yang ahli di bidang ekonomi syariah. Oleh karena itu SDI menjadi aset terpenting dalam dunia industri maupun termasuk perbankan syariah.
- b. Ekspansi segmen pasar Bank Syariah. Hal yang paling penting dalam ekspansi segmen pasar ini bahwa perbankan syariah bukan hanya diperuntukkan bagi masyarakat muslim saja, tetapi non-muslim ingin menikmati layanan perbankan syariah, maka perlu diatur secara jelas teknis transaksinya yang disesuaikan dengan nilai-nilai yang dianut oleh pribadi konsumen.
- c. Akselerasi produk perbankan syariah. Bank syariah perlu terus melakukan inovasi produk dan dapat mengeksplorasi kekayaan skema keuangan yang variatif dan sekaligus perbedaan dengan perbankan konvensional.

- d. Penggunaan sistem IT modern. Dukungan sistem IT yang modern sangat mendukung peningkatan daya saing bank syariah secara nasional. Kebanyakan nasabah memilih bank karena adanya kemudahan bertransaksi, misalkan adanya ATM yang tersebar di seluruh Indonesia.⁵

Kemudahan dalam produk perbankan dapat memberikan upaya bagi bank dan dapat dikatakan sebagai suatu kepercayaan dari masing-masing nasabah dimana mereka merasa lebih leluasa dalam menggunakannya.⁶ Setelah nasabah percaya dengan adanya suatu teknologi yang mudah untuk digunakan tersebut, maka nasabah dapat dikatakan telah mendapatkan suatu kemudahan dalam melakukan aktivitasnya.

Adanya kemudahan dalam teknologi sehingga nasabah tidak perlu memerlukan berbagai cara dalam mempelajarinya. Kemudahan disisi lain dari aplikasi ini yaitu dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikatakan bahwa sistem teknologi serta layanan yang diberikan oleh *internet banking* sudah membuktikan kepada nasabah dalam melakukan transaksi dengan mudah.

Definisi kemudahan menurut Arif Wibowo (2006), yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah. Dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan

⁵ Aan Ansori, "Penerapan E-Banking Syariah pada Sistem Informasi Manajemen Perbankan Syariah", IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Jurnal BanqueSyar'i, Vol. 3 No. 1 Januari-Juni 2017, hal. 135

⁶ Arif Wibowo, "Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model", Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur, (Jakarta Selatan, 2006), hal. 160

mampu mengurangi usaha seseorang baik itu waktu maupun tenaga untuk mempelajari suatu sistem atau teknologi, karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Pranidana memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu:

- a. Mudah dipelajari
- b. Mudah dikerjakan
- c. Mudah dioperasikan⁷

C. Kenyamanan

Untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabah, maka pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar dapat hidup dalam era globalisasi yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi khususnya *internet banking*, maka pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap jasa online bank. Seiring maraknya kejahatan internet, faktor kenyamanan menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan *internet banking* untuk bertransaksi di perbankan.

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. manusia memiliki kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indra

⁷ Saunca Amanda Pranidana, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klik-BCA", Universitas Diponegoro Semarang, Skripsi S1, 2009, dalam <http://eprints.undip.ac.id/26832/1/ringkasan.pdf>, diakses pada 1 September 2019

melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan (Satwiko, 2009).

Menurut Wangiri (2014) kenyamanan merupakan sejauh mana masalah percaya bahwa menggunakan *internet banking* dirasa dapat melayani kebutuhan nasabah, sehingga menimbulkan rasa nyaman disaat menggunakannya.

Pengaruh kenyamanan terhadap adopsi *internet banking* ialah dapat memudahkan nasabah dalam melaksanakan transaksi dalam melaksanakan transaksi menggunakan layanan perbankan kapanpun dan dimanapun.

Di dalam variabel kenyamanan juga terdapat dimensi kenyamanan yaitu:⁸

a. Kenyamanan Akses

Kenyamanan akses merupakan persepsi nasabah terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa. Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

b. Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan transaksi yaitu persepsi nasabah terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi nasabah.

⁸ Fadzilah Umar, “*Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan, dan Kelengkapan Fitur Terhadap Penggunaan Internet Banking (studi pada nasabah Bank BCA di Kabupaten Purworejo)*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.11, No.28, 2015

c. Kenyamanan Manfaat

Kenyamanan manfaat merupakan persepsi nasabah terhadap waktu, biaya dan usaha untuk mengalami manfaat jasa ini. Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima nasabahnya karena apabila nasabah dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, nasabah akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

d. Kenyamanan setelah memperoleh manfaat

Kenyamanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa *website* setelah tahap manfaat jasa. Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan nasabah seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan nasabah untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melewati masa pembelian atau transaksi, apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan nasabah melalui pemberian kemudahan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan.

Beberapa indikator kenyamanan menurut Poon dalam Umar (2014)

yaitu:

a. Hemat waktu

- b. Biaya yang murah
- c. Dapat diakses kapanpun dan dimanapun
- d. Tidak perlu mengantri

D. Efisien

Efisien didefinisikan sebagai merujuk pada keyakinan individu bahwa *internet banking* tidak sulit untuk dipelajari dan tidak membutuhkan usaha yang besar untuk dipahami oleh pengguna atau nasabah.

Layanan perbankan syariah dapat berjalan dengan mudah dan efisien dengan layanan keamanan bank yang mumpuni, kelancaran dan kemudahan dalam layanan *internet banking* didapat oleh nasabah yang menggunakan produk *internet banking*.

Dalam penggunaan *internet banking* masih banyak keuntungan terutama pada efisiensi waktu dan tenaga yang dikeluarkan, hal ini terjadi karena *internet banking* dapat dilakukan dimana saja ketika pengguna memiliki saran pendukung penggunaan layanan *internet banking*. Berbagai keistimewaan yang dimiliki *internet banking* tentunya membuat pengguna *internet banking* dari tahun ke tahun akan meningkat.

Efisiensi transaksi adalah kemampuan nasabah mendapat *website*, menemukan yang mereka inginkan terkait produk dan informasi asosiasi, dan memeriksa dengan minimal usaha. Transaksi efisiensi juga bisa memahami kinerja dari internet dasar perbankan pada beberapa elemen yaitu informasi

terkini, waktu respon, waktu *download*, informasi produk yang lengkap, tutorial/demonstrasi, dan membantu fungsi.⁹

Berikut beberapa indikator efisien yaitu:

- a. Hemat
- b. Cepat dalam pengaksesan *internet banking*
- c. Tepat waktu

E. Risiko

Risiko adalah suatu keadaan yang dipertimbangkan oleh seseorang apabila akan melakukan transaksi secara *online*. Risiko dianggap sebagai ukuran besarnya kerugian dari suatu tindakan yang tidak menguntungkan atau tidak diinginkan.¹⁰ Risiko dapat dikatakan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang dirasakan yang relevan yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Jadi risiko merupakan suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.¹¹

Persepsi nasabah tentang risiko yang tinggi mempengaruhi akan minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*, semakin tinggi kekhawatiran

⁹ Wulan Rain Manu Dima, "Korelasi Tingkat Efisiensi, Keamanan Dengan Internet Banking Sebagai Alternatif Branchless Banking PT Bank Mandiri (Persero) TBL di Suabaya", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2, 2017

¹⁰ Nur Rani Faradhila, "Pengaruh Risiko Konsumen Dalam Perilaku Belanja", diakses pada 02 September 2019 pukul 20.27

¹¹ Sevent Edition, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazzar Kanuk, *Consumer Behavior*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 170

terhadap risiko maka semakin kecil kemungkinan untuk menggunakan produk *internet banking*. Apabila nasabah lebih dominan menggunakan *internet banking* ataupun produk perbankan yang lain, maka bank tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih untuk membuka ATM, kantor cabang dan lain-lain.

Penggunaan *internet banking* sangat berpotensi mengefisiensi biaya sekaligus meningkatkan pendapatan, dengan catatan dari aspek keamanan terjaga dan tidak diragukan oleh pengguna *internet banking*, persyaratan aspek keamanan yang harus diperhatikan pihak bank pada media *internet banking* adalah:

- a. *Confidentiality*, yang mana memberikan jaminan bahwa data-data tidak disadap oleh pihak-pihak yang tidak berwenang, seperti penyadapan pada nama *account* dan PIN dari pengguna, penyadapan dapat dilakukan pada sisi terminal (komputer) yang digunakan nasabah atau pada jaringan yang mengantarkan data dari nasabah ke penyedia jasa *internet banking*.
- b. *Integrity*, dimana data tidak boleh dirubah oleh pihak-pihak yang tidak berwenang.
- c. *Authentication*, digunakan untuk menyakinkan orang yang mengakses service dan juga server (*web*) yang memberikan service, mekanisme yang biasa digunakan adalah:
 - 1) Sesuatu yang dimiliki (kartu ATM, *chipcard* atau kartu pembayaran)
 - 2) Sesuatu yang diketahui (user ID, *password*, PIN)
 - 3) Sesuatu yang menjadi bagian dari pemilik (sidik jari, iris mata)

- d. *Availability*, difokuskan pada ketersediaan layanan, jika sebuah bank menyediakan layanan *internet banking* pada sewaktu-waktu tidak dapat melayani nasabah dengan baik, maka ada kemungkinan dari nasabah tersebut akan berpindah ke bank yang layanan lebih baik.

Kondisi yang terjadi pasti dalam risiko dapat terjadi karena beberapa sebab, diantaranya:

1. Tenggang waktu antara perencanaan suatu kegiatan sampai kegiatan itu berakhir/menghasilkan, dimana makin panjang tenggang waktu maka semakin panjang ketidakpastiannya.
2. Keterbatasan informasi yang tersedia yang diperlukan dalam penyusunan rencana.
3. Keterbatasan pengetahuan, kemampuan atau teknik pengambilan keputusan dari perencanaan.¹²

Jika risiko itu meningkat dari yang sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), risiko dapat diasosiasikan dengan kepercayaan. Dalam penelitian ini indikator risiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko dari penggunaan *internet banking*, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

Berikut beberapa indikator-indikator risiko yaitu:

¹² Djojosoedarso, *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hal. 2

- a. Keamanan transaksi
- b. Besarnya risiko
- c. Jaminan keamanan
- d. Kebutuhan transaksi

F. Fitur Layanan

Fitur yaitu faktor kepercayaan bagi nasabah pada kelengkapan fitur layanan pada *internet banking* untuk melakukan transaksi secara *online*.

Menurut Schmitt (dalam Setyo Ferry Wibowo) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Poon terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur suatu sistem *internet banking*, yaitu kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.¹³

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak. Menurut Steward, faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat

¹³ Setyo Ferry Wibowo, dkk., “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.6, No.1, 2015, diakses dalam <https://www.tapdf.com/read/17559.html/> pada tanggal 29 Juni 2020 waktu 19.58 WIB

melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.¹⁴

Dalam pembuatan produk pastinya sangat memerlukan adanya hal istimewa serta menarik. Dimana hal tersebut bisa menjadi pembeda dari yang lain. Hal tersebut sangat dibutuhkan dalam suatu produk perbankan. Tidak terkecuali produk yang ada pada dunia perbankan. Fitur juga merupakan suatu spesifikasi dari produk itu sendiri. Dengan begitu para konsumen pastinya bisa membedakan perbedaan dari produk satu dengan produk yang lain. Fitur sendiri memiliki peran yang cukup penting dalam pembuatan produk yang berkualitas dan baik. Fitur sering dihubungkan dengan suatu kemanfaatan atau fungsional dari suatu produk. Fitur merupakan anggapan konsumen terhadap karakteristik yang dimiliki suatu produk atau penyempurnaan fungsi produk. Dalam mendukung suatu kinerja bisnis perlu adanya suatu fitur atau jenis fasilitas yang baik untuk konsumen.¹⁵

Fitur yang baik memiliki syarat sebagai berikut:

- a. Mudah dalam komputasi.
- b. Mampu sebagai pembeda dan memberikan keberhasilan tinggi dalam pengenalan.
- c. Besarnya data dapat diperkecil tanpa menghilangkan informasi penting.

¹⁴ Chitra Laksmi Ritmaya, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking”, Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 16, No. 01, Januari-Juni (Semester 1) 2016

¹⁵ Mahisa Setiawan The Riady, dkk, “Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking (Studi Kasus: PT. Bank BPRKS Bandung)”, Jurnal Media Informatika, Vol. 14, No. 02, 2015

Berikut beberapa indikator-indikator fitur yaitu:

- a. Kelengkapan
- b. Kebutuhan
- c. Ketertarikan
- d. Kemudahan akses informasi
- e. Inovasi produk

G. Minat

Minat dalam Kamus Besar Indonesia yaitu “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan”.¹⁶ Minat merupakan keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu. Minat perilaku pengguna merupakan bentuk sikap perilaku yang cenderung untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

Menurut Jogiyanto minat perilaku adalah keinginan (minat seseorang) untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berfikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.¹⁷

Faktor yang mempengaruhi minat setiap seseorang berbeda-beda mulai dari pekerjaan, sosial ekonomi, hobi/kegemaran, jenis kelamin dan usia. Minat pada seseorang hampir semua tidak sama tergantung pada kebutuhan yang diperlukan yang pada dasarnya membentuk seseorang untuk mengambil sebuah

¹⁶ KBBI Online <https://kbbi.web.id/minat> diakses pada 02 September 2019

¹⁷ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 114

keputusan. Melalui tahapan tertentu, dalam mencari keputusan konsumen mempunyai beberapa proses yang dapat dilihat dari berbagai macam faktor diantaranya, mencari kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan.¹⁸

Minat pemanfaatan teknologi berhubungan dengan cara perusahaan mengatur dan dapat mencapai manfaat yang efektif, oleh karenanya perusahaan dapat mengambil berbagai macam pemanfaatan teknologi sesuai dengan strategi bisnis yang dikembangkan.

Dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*, perbankan harus lebih kreatif dan ada nilai tertentu dalam produk tersebut. Serta penyampaian informasi yang tepat dengan adanya nilai tarik dari produk tersebut akan membuat minat nasabah lebih tinggi untuk menggunakannya.

Berikut beberapa indikator-indikator minat yaitu:

- a. Keinginan
- b. Kesesuaian
- c. Dukungan

Alasan dalam pemilihan kelima variabel di atas dan peneliti meninggalkan variabel yang lain dikarenakan dalam penelitian ini bersifat untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

¹⁸ Aiyah Amanah, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking*”, dalam <https://digilib.uin.suka.ac.id/...BAB%20L%20%..pdf>. diakses pada 02 September 2019 pukul 20.00

H. *Internet Banking*

Internet banking adalah layanan yang diberikan oleh bank guna mengetahui informasi atau mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, serta produktifitas bagi pengguna. Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi yang memberikan informasi mengenai akses kepada nasabah untuk bertransaksi dan mengupdate data pribadinya secara mandiri.¹⁹

Internet banking merupakan layanan perbankan elektronik 24 jam dalam 7 hari sepekan melalui akses internet yang mudah dan aman, sehingga nasabah tidak perlu pergi ke kantor cabang. Layanan yang diberikan ini memungkinkan nasabah untuk bertransaksi di seluruh rekening Bank Muamalat miliknya.

Internet banking merupakan fitur yang diberikan bank kepada nasabahnya untuk mengakses rekening, entah sekedar cek saldo, lihat mutasi atau *history*, dan sebagainya cukup menggunakan jaringan internet tanpa memakan banyak waktu. Dengan layanan *internet banking*, transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, selama terdapat koneksi jaringan internet.

Kelebihan dari *Internet Banking* yaitu:

- a. Transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

¹⁹ <http://ib.bankmuamalat.co.id> diakses pada 02 September 2019 pukul 22.09 WIB

- b. *Internet Banking* Muamalat dilengkapi dengan *mPassCode (One Time Password)*, yaitu SMS berisikan kode verifikasi transaksi yang dikirimkan ke nomor ponsel nasabah yang telah terdaftar di bank.

Keuntungan menggunakan layanan *Internet banking* yaitu:

- a. Hemat waktu, karena nasabah tidak perlu meninggalkan meja kerja untuk melakukan aktivitas perbankan, cukup menggunakan PC, Laptop atau *smartphone* yang telah terkoneksi dengan jaringan internet.
- b. Aman, dilengkapi sistem keamanan berlapis dengan dukungan keamanan jaringan SSL (*Secure Socket Layer*).
- c. Transaksi *Real Time Online*, karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun melalui jaringan internet.
- d. Satu akses untuk semua produk, dengan login hanya menggunakan satu *user ID* dan dapat sekaligus mengakses seluruh rekening yang dimiliki.²⁰

Menurut Raharjo, aspek keamanan yang harus dijaga pada *internet banking* adalah:

- a. *Confidentiality* yaitu dimana data-data harus diamankan dari penyadapan.
- b. *Integrity* yaitu data tidak boleh di ubah tanpa izin yang berhak.
- c. *Authentication* yaitu untuk meyakinkan identitas nasabah berdasar identitas di situs web.
- d. *Non-repudiation* yaitu terkait dengan ketersediaan layanan, termasuk *up-time* pada situs web.

Jenis kegiatan yang terdapat pada *internet banking* yaitu:

²⁰ Wiji Nurasturi, *Teknologi Perbankan*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 118

1. *Informational Internet banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
2. *Communication Internet banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
3. *Transactional Internet banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi.

Berikut beberapa indikator-indikator *internet banking* yaitu:

- a. Keyakinan
- b. Ketersediaan

I. Perbankan Syariah

1. Sejarah Perbankan Syariah

Tercapainya perkembangan nasional sebagaimana yang diamanatkan oleh Pancasila dan UUD NKRI 1945 adalah tanggung jawab seluruh elemen bangsa. Salah satu wujud peran serta masyarakat dalam menyukseskan pembangunan nasional adalah mengembangkan sistem ekonomi berdasarkan nilai-nilai Islam (syariah). Sistem ekonomi yang berdasarkan syariah memiliki prinsip yang jelas dalam setiap aktifitas usahanya yaitu melarang praktik spekulatif (maisir), ketidakjelasan

(*gharar*), dan melipatgandakan keuntungan secara tidak halal (*riba*). Sistem ekonomi syariah selaras dengan sistem ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada upaya pemerataan, dan keadilan bagi rakyat. Sistem ekonomi syariah diterapkan pada kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah yang disebut dengan perbankan syariah.²¹

Perbankan syariah lahir sebagai tuntutan dari masyarakat Islam yang menginginkan adanya sebuah sistem perbankan yang benar-benar menerapkan ajaran Islam. Agama Islam melarang praktik-praktik muamalah yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, dan *riba*.²² Perbankan syariah semakin berkembang setelah dikeluarkan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang secara implisit menunjukkan bahwa bank diperbolehkan menjalankan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil. Yang kemudian dipertegas dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.

Definisi Bank berdasarkan prinsip bagi hasil menurut ketentuan Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1992 Bank adalah Bank Umum atau Bank Perkreditan Rakyat yang melakukan kegiatan usaha semata-mata berdasarkan prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil di sini adalah prinsip bagi hasil berdasarkan Syariat yang digunakan oleh bank berdasarkan prinsip bagi hasil dalam:²³

²¹ Muamar Arafat Yosmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 12

²² *Ibid*, hal. 12

²³ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), hal. 5

- a. Menetapkan imbalan yang akan diberikan masyarakat sehubungan dengan penggunaan/ pemanfaatan dana masyarakat yang dipercayakan kepadanya.
- b. Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik untuk keperluan investasi maupun modal kerja.
- c. Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan usaha lainnya lazim dilakukan oleh bank dengan prinsip bagi hasil. Pengertian prinsip bagi hasil dalam penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan ini, pula kegiatan jual beli.

2. Tujuan Perbankan Syariah

Ada beberapa tujuan dari perbankan syariah diantara para ilmuwan dan para profesi Muslim berbeda pendapat mengenai tujuan tersebut, menurut kazarian di dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Islamic banking*, tujuan dari perbankan syariah adalah menyediakan fasilitas keuangan dengan cara ketentuan-ketentuan dan norma-norma syariah. Tujuan utama dari perbankan syariah bukan untuk memaksimalkan keuntungan sebagaimana halnya dengan sistem perbankan yang berdasarkan bunga, tetapi lebih kepada memberikan keuntungan-keuntungan sosio-ekonomi bagi orang-orang muslim.²⁴

²⁴ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: KENCANA, 2018), hal. 32

Para bankir beranggapan peranan dari perbankan syariah adalah semata-mata komersial, dengan mendasarkan pada instrumen-instrumen keuangan yang bebas bunga dan ditujukan untuk menghasilkan keuntungan finansial. Dengan kata lain, para Bankir Muslim tidak beranggapan bahwa suatu bank syariah adalah suatu lembaga sosial.²⁵ Pasal 3 Undang-Undang NO. 12 Tahun 2008 tentang perbankan syariah menentukan tujuan dari perbankan syariah adalah perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.²⁶

J. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berfikir/kerangka konseptual dalam membahas isi, juga bertujuan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi:

1. Penelitian oleh Tjini dan Budiawan (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Tjini dan Budiawan yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat untuk Penggunaan Sistem *Internet Banking*”. Tujuan penelitian Tjini dan Budiawan yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan

²⁵ *Ibid*, hal. 32

²⁶ *Ibid*, hal. 33

persepsi kenyamanan terhadap minat untuk penggunaan sistem internet banking. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan layanan *internet banking*.²⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tjini dan Budiawan adalah sama-sama menggunakan kemudahan dan kenyamanan sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini menggunakan minat nasabah menggunakan *internet banking* di Bank Muamalat KCU Kediri sebagai variabel dependen.

2. Penelitian oleh Muamar Azizi (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Muamar Azizi (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *E-Banking* pada PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta”. Tujuan dalam penelitian Muamar yaitu untuk menguji apakah ada pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko terhadap keputusan menggunakan produk layanan *e-banking*. Metode yang digunakan yaitu teknik analisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap memutuskan menggunakan *e-banking*. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap memutuskan menggunakan *e-banking*. Variabel risiko semakin kecil berpengaruh positif dan signifikan terhadap memutuskan menggunakan *e-*

²⁷ Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Budiawan, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Untuk Penggunaan Sistem Internet Banking”, Jurnal Ilmiah, Vol. 1, No.2, 2018

banking.²⁸ Persamaan penelitian Muamar Azizi dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kemudahan dan risiko sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini menggunakan minat nasabah menggunakan *Internet Banking* di Bank Muamalat KCU Kediri sebagai variabel dependen.

3. Penelitian oleh Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Pambudi yang berjudul “Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi Kasus Pada Program Layanan *Internet Banking* BRI)”. Tujuan penelitian Ahmad dan Pambudi yaitu untuk mengetahui persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan *internet banking* (studi kasus pada program layanan *internet banking* BRI). Metode yang digunakan yaitu analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang menggunakan *internet banking*. Sedangkan secara parsial variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan *internet banking*.²⁹ Persamaan penelitian Ahmad dan Pambudi dengan

²⁸ Muamar Azizi, “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta”, IAIN Salatiga, Skripsi S1, 2016

²⁹ Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, “Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi Pada Program Layanan *Internet Banking* BRI)”, Jurnal Manajemen Studi, Vol. 8 No. 1, 2015

penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kemudahan, risiko dan fitur layanan sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini menggunakan minat nasabah menggunakan *internet banking* di Bank Muamalat KCU Kediri sebagai variabel dependen.

4. Penelitian oleh Catharina Octaviani Wulandarai (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Catharina (2017) yang berjudul “Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking* (Studi kasus pada pelaku usaha di Plaza Universitas Negeri Yogyakarta)”. Tujuan penelitian Catharina yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko secara bersama-sama terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking* pada Pelaku Usaha di Plaza UNY. Metode penelitian yang dilakukan oleh Catharina yaitu dengan menggunakan metode kausal komparatif dengan teknik uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap variabel Kebermanfaatan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking* pada Pelaku Usaha di Plaza UNY. Variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking* pada Pelaku Usaha di Plaza UNY. Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Bertransaksi

Menggunakan Internet Banking pada Pelaku Usaha di Plaza UNY.³⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Catharina (2017) adalah sama-sama menggunakan Kemudahan dan Risiko sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini menggunakan Minat Menggunakan *Ineternet Banking* pada nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri sebagai variabel dependen.

5. Penelitian oleh Dwimastia Harlan (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Harlan (2014) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* pada UMKM di Kota Yogyakarta”. Tujuan penelitian Harlan yaitu untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko persepsian secara bersama-sama terhadap minat bertransaksi menggunakan *E-banking* pada UMKM di Kota Yogyakarta. Metode penelitian yang dilakukan oleh Harlan yaitu dengan menggunakan metode kuesioner dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking*. Variabel independen Risiko Persepsian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking*. Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian secara bersama-sama berpengaruh

³⁰ Catharina Oktaviani Wulandari, “Pengaruh Kebermanfaat, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking (studi kasus pada pelaku usaha di plaza Universitas Negeri Yogyakarta)”, UNY, Skripsi S1, 2017

positif terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta.³¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Harlan (2014) adalah sama-sama menggunakan Kemudahan Penggunaan dan Risiko sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini menggunakan Minat Menggunakan *Internet Banking* pada nasabah Bank Muamalat KCU Kediri sebagai variabel dependen.

6. Penelitian oleh Putra, Astuti dan Riyadi (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Astuti dan Riyadi (2015) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Terhadap Kebermanfaatan, Minat dan Penggunaan *E-Commerce*”. Tujuan penelitian Putra, dkk yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan secara bersama-sama terhadap Kebermanfaatan, Minat dan penggunaan *E-Commerce*. Metode penelitian yang dilakukan Putra, dkk yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Penelitian ini mengambil objek pengguna situs jual beli OLX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kebermanfaatan, minat dan penggunaan Olx.co.id secara simultan. Variabel kebermanfaatan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat pengguna Olx.co.id.³²

Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini adalah sama-sama mencari pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan sistem

³¹ Dwimastima Harlan, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta”, Skripsi S1, Universitas Yogyakarta, 2014

³² Putra, D.E, Astuti, E.S dan Riyadi, “Pengaruh Kemudahan Terhadap Kebermanfaatan, Minat Dan Penggunaan *E-Commerce*, Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, 2015

online. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan Putra, Astuti dan Riyadi (2015) dalam penelitian relevan adalah penambahan variabel dependen yaitu kebermanfaatan dan penggunaan *e-commerce*. Selain itu penelitian relevan melakukan penelitian pada pengguna situs OLX, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada nasabah Bank Muamalat KCU Kediri. Penelitian ini dianggap relevan karena transaksi yang dilakukan merupakan transaksi bisnis secara *online*.

7. Penelitian oleh Nining Wahyuningsih dan Nurul Janah (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Nining Wahyuningsih dan Nurul Janah yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* pada Bank Muamalat”. Tujuan penelitian Nining dan Nurul yaitu untuk mengetahui pengaruh efisiensi, kepercayaan, kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *internet banking* di Bank Muamalat KCP Plered Cirebon. Metode penelitian yang dilakukan Nining dan Nurul yaitu dengan metode kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel efisiensi, kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan nasabah.³³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nining dan Nurul adalah sama-sama menggunakan efisien dan kemudahan sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini

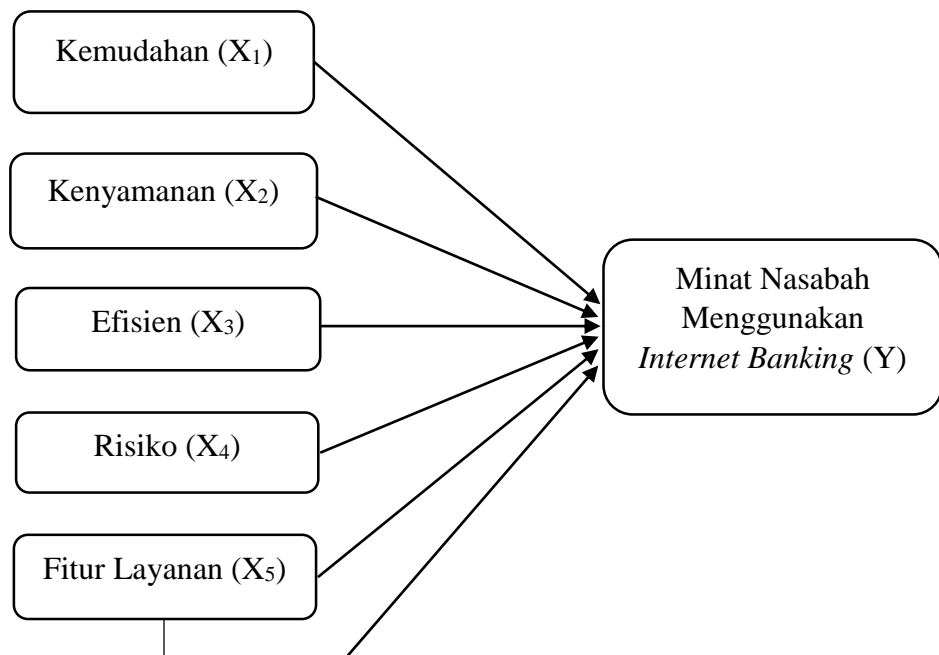
³³ Nining Wahyuningsih dan Nurul Janah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* pada Bank Muamalat”, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Jurnal Al-Amwal, Vol.10, No. 2, 2018

menggunakan Minat Menggunakan *Internet Banking* pada nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri sebagai variabel dependen.

K. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu, skema hubungan antar variabel atau kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual di atas penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kemudahan, kenyamanan, efisien, risiko, dan fitur layanan. Sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah minat nasabah menggunakan *internet banking*.

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul mengacu pada landasan teori yang ada.

Setelah terlihat kontribusi yang ada dan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka untuk penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Terdapat hubungan antara kemudahan di Bank Muamalat KCU Kediri terhadap minat nasabah.

H_2 = Terdapat hubungan antara kenyamanan di Bank Muamalat KCU Kediri terhadap minat nasabah.

H_3 = Terdapat hubungan antara efisien di Bank Muamalat KCU Kediri terhadap minat nasabah.

H_4 = Terdapat hubungan antara risiko penggunaan di Bank Muamalat KCU Kediri terhadap minat nasabah.

H_5 = Terdapat hubungan fitur layanan yang terdapat pada *Internet Banking* Muamalat terhadap minat nasabah.

H_6 = Terdapat hubungan bersama antara kemudahan, kenyamanan, efisien, risiko, fitur layanan terhadap minat nasabah.

Hipotesis diperoleh dengan prosedur:

H_0 = Tidak ada hubungan antara variabel bebas yaitu kemudahan (X_1), kenyamanan (X_2), efisien (X_3), risiko (X_4), Fitur layanan (X_5) dengan variabel terikat yaitu minat nasabah (Y).

H_1 = Ada hubungan antara variabel bebas yaitu kemudahan (X_1), kenyamanan (X_2), efisien (X_3), risiko (X_4), fitur layanan (X_5) dengan variabel terikat yaitu minat nasabah (Y).