

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini Indonesia mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang pesat. Teknologi informasi sudah merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting, bahkan sebagai tuntutan yang mendesak bagi setiap orang menyelesaikan semua permasalahan dengan cepat serta meringankan semua pekerjaannya. Dengan adanya situasi ini, perkembangan teknologi informasi terutama peranan masyarakat muslim. Perkembangan system teknologi informasi saat ini telah menciptakan jenis dan peluang bisnis baru, diantaranya transaksi bisnis secara online. Saat ini pelaku ekonomi khususnya perbankan berupaya untuk meningkatkan layanan yang lebih mudah dan cepat bagi penggunanya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi dalam bentuk *Internet banking* sangat mempengaruhi minat nasabah. Dalam menggunakan fasilitas layanan *E-banking* tersebut tidak hanya layanannya yang diperbaiki tetapi harus ada motivasi dan tambahan mitra kerja agar nasabah dalam menggunakan *E-banking* merasa puas dan nyaman. Karena kepuasan dan minat nasabah sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan.

E-banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. *E-banking* membuka paradigma baru, serta struktur dan strategi yang baru.¹ Dalam buku Bijak ber *E-banking* yang diterbitkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *E-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik.

Layanan *internet banking* merupakan suatu layanan yang disediakan pihak bank agar mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan tanpa harus datang ke bank secara langsung. *internet banking* dalam penggunaannya langsung secara online melalui website yang telah disediakan dari bank tersebut. Layanan *internet banking* sendiri memang berbeda dengan layanan lainnya, seperti layanan *mobile banking*, *sms banking* dan juga ATM. *Mobile banking* dalam pengoperasiannya hampir sama dengan *internet banking* yaitu sama-sama menggunakan jaringan internet, tetapi ada hal yang membedakannya yaitu, nasabah terlebih dahulu harus mendownload aplikasi *mobile banking* yang sudah di sediakan dari web bank tersebut dan penggunaan aplikasi hanya bias digunakan pada smartphone. Hal ini berbeda dengan *internet banking*

¹ Wulan Pinontoan, *Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta)*, Diponegoro Journal Of Accounting, Semarang, Volume 4, No 4, Tahun 2015, hlm. 193.

Karena pelayanannya tidak perlu menggunakan aplikasi untuk mengaksesnya. Layanan yang lain seperti *sms banking* tidak perlu menggunakan jaringan internet, melainkan hanya perlu menggunakan pulsa saja.²

Jadi dengan adanya fasilitas *internet banking* yang disediakan oleh pihak bank, maka akan mempermudah nasabah dalam bertransaksi kapan saja, dan dimana saja. Bagi nasabah yang sibuk dengan aktifitasnya, maka akan sangat merepotkan jika harus antri berlama-lama di bank untuk melakukan transaksi pembayaran dan lainnya.

Pengetahuan merupakan salah satu faktor bagi seseorang untuk menetapkan suatu pilihan. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah juga sangat diperhitungkan dari bagaimana pelaku pasar dapat mempromosikan produk dan jasa dengan semenarik mungkin nasabah agar nasabah dapat percaya dan yakin akan kinerja bank syariah tidak kalah bagus dengan bank konvensional.

Promosi merupakan strategi promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan yang digunakan untuk menyakinkan para pembeli untuk mendorong tingkat penjualan berdasarkan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Untuk dapat dengan baik dan sesuai apa yang diinginkan selama kegiatan promosi maka bank mempunyai strategi khusus yang dilakukannya. Promosi yang dilakukan oleh bank juga tidak dapat dilakukan asal-asala, karena bank harus mempunyai strategi promosi

² *Ibid.*, hlm 10-14

yang menarik agar para nasabah dapat mengetahui secara lebih dekat akan perbankan seperti apa dan para nasabah juga mudah untuk mendapatkan informasi secara detail bank tersebut seperti apa.

Lokasi merupakan suatu tempat yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung dalam bank karena jika terdapat adanya unsur dekat dan sangat mudah untuk dijangkau transportasi maka para nasabah akan tertarik untuk menabung di bank tersebut. Dengan adanya penentuan lokasi bank yaitu agar para nasabah lebih mudah untuk menjangkaunya baik itu nasabah sumber dana maupun nasabah kredit.

Minat merupakan kesadaran dari diri seseorang terhadap objek, orang, masalah, atau situasi yang memiliki keterkaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dilihat dari suatu kesadaran. Oleh karena itu minat adalah suatu aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi pada kegiatan tertentu dan mendorongnya untuk melakukan. Minat yang sering diekspresikan dalam suatu kegiatan maka akan semakin kuat, sedangkan apabila tidak tersalurkan maka akan lemah. Untuk itu minat menjadi suatu penyebab terjadinya suatu kegiatan dan hasil yang nantinya akan diperoleh.³

Berkembangnya zaman saat ini bank syariah semakin diketahui didunia perbankan Indonesia. Teknologi dan ilmu-ilmu pengetahuan mulai mengalami perkembangan. Hal ini dibuat bukanlah tanpa alasan, tentulah ada alasan tersendiri diberdirikannya perbankan syariah dengan tujuan

³ Restu Guriting dan Paggalih zaki Baridwan, *Minat Individu Terhadap penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modifiied Theory Of planned Behavior*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 1, No 2, Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2013, hlm 7

untuk memperluas panca pasar bank syariah itu sendiri. Maka dari itu sebagai seorang muslim haruslah memberikan contoh kepada masyarakat untuk menabung atau memperkenalkan bahwa menabung di bank syariah lebih terjamin antara dunia dan akhiratnya. Karena jika masyarakat tidak memperhatikan hal itu maka dengan demikian sama saja masyarakat melakukan sesuatu yang tidak disukai oleh Allah yaitu riba.

Kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa tidak ada perbedaan jika menabung di bank syariah maupun di bank konvensional. Dikarenakan persaingan antara kedua bank tersebut tampak kurang sepadan karena jumlah bank syariah bias dibidang masih terlalu sedikit dibandingkan dengan bank konvensional dan mereka juga beranggapan bahwa bagi hasil dan margin keuntungan sama saja dengan bunga yang ada di bank konvensional. Secara tidak langsung hal tersebut juga dapat mempengaruhi orang lain untuk tidak menabung dan menjadi nasabah di bank syariah.

Pada bagian ini pihak bank harus lebih bekerja keras untuk memasarkan layanan ini kepada masyarakat untuk menarik minat nasabah menggunakan layanan *E-banking*. Untuk mewujudkan pelayanan yang lebih berkualitas pada produk-produk *E-banking* di bank syariah, pihak perbankan harus memiliki strategi yang tepat, dan memperbaiki system pada *E-banking* dengan meningkatkan keamanan pada *E-banking* tersebut untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah agar bias tepat sasaran.

Lembaga keuangan yang bertugas sebagai penjual jasa mereka harus pandai bersosialisasi dengan orang lain. Jika penyedia jasa mampu bersosialisasi akan lebih mudah mengambil hati nasabah dan kemungkinan nasabah akan berlangganan dengan lembaga keuangan tersebut. Saat kondisi yang seperti ini Negara Indonesia yang sedang gempar dengan adanya virus COVID-19 yang pemerintah tidak memperbolehkan seluruh masyarakat berkerumunan dan harus menjaga jaga jarak minimal 1 meter.

Sebagai lembaga keuangan yang menyediakan jasa dan interaksi dengan nasabah menjadi hal yang sangat penting maka jika bersosialisasi ataupun berinteraksi harus tetap memperhatikan protocol kesehatan, atau bias memaksimalkan menggunakan media masa yang dapat menjangkau dimanapun berada dan jangkauannya juga cukup luas karena sosialisasi didalam dunia kerja seperti perbankan syariah merupakan hal yang penting.

Dalam situasi tersebut masyarakat besar-besaran menarik dananya dari bank dan dalam skala besar. Dimassa pandemic COVID-19 bisa menjadi permasalahan bagi perbankan, karena menghasilkan permasalahan di sector riil atau dunia usaha berpotensi menimbulkan persoalan disektor perbankan merupakan lembaga intermediasi atau perantara yang mendukung kebutuhan dana investasi bagi dunia usaha. Oleh karena itu

pihak lembaga keuangan harus pandai berinteraksi dengan nasabah memiliki minat dan memakai jasa mereka.⁴

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Permatasari, menjelaskan terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Terdapat beberapa factor diantaranya minat konsumen, internet banking, mobile banking, dan perbedaan antara internet banking dan mobile banking. Dari hasil penelitian yang dilakukan Rizka Ayu Permatasari yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro yaitu minat menabung dipengaruhi oleh adanya minat konsumen, internet banking, dan mobile banking. Dan factor reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.⁵

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jamidan, menjelaskan terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah. Terdapat beberapa factor diantaranya Persepsi, Kepercayaan, Motivasi Spiritual dan Internet Banking. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Jamidan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yaitu dalam dunia perbankan, kemajuan system teknologi informasi mendorong bank untuk mengikuti arus perubahan. Bank mengembangkan layanan-layanan dengan berbagai cara dan inovasi, seperti slogan layanan yang aman dan terpercaya, tetapi

⁴ Aldina Aufa, Agus Miftakus Surur, *Efektifitas Sosialisasi Sebagai Penarik Minat Nasabah Perbankan Syariah di Masa Pandemi COVID-19*, Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.1 No.2 (2020) hal 83-85

⁵ Rizka Ayu Permatasari, *Minat Pengguna Internet Banking Dan Mobile Banking Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Metro*, Lampung, hlm. 14

juga dapat memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi.⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Khariska Afriandi, menjelaskan terdapat factor yang dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Terdapat beberapa factor diantaranya promosi, produk, lokasi, reputasi, dan pelayanan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh M.Khariska Afriandi yang di lakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bengkulu yaitu minat menabung masyarakat dipengaruhi oleh promosi, produk, lokasi, promosi dan pelayanan. Dan factor reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.⁷

Tabel 1.1
Total BUS,UUS, dan BPRS di Indonesia Tahun 2015-2019

	2015 (unit)	2016 (unit)	2017 (unit)	2018 (unit)	2019 (unit)
BUS	12	13	13	13	14
UUS	22	21	21	21	20
BPRS	169	166	167	168	165

Sumber : data statistic perbankan syariah 2015-2019 (www.ojk.go.id)

Berdasarkan data diatas, Bank Syariah ternyata belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia atas lima daerah yaitu Jawa Barat,Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jogjakarta, Sumatra Barat, dan jambi menunjukkan rata-rata 40% mengharamkan bunga tapi rata-rata

⁶ Siti Jamidan, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa UII Menggunakan Internet Banking*, hlm. 6

⁷ M.Khariska Afriandi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjai Nasabah di Bank Syariah (studi masyarakat komplek perumahan perumahan kel. Kandang mas kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)*, hlm.6

hanya 11% yang telah mengenal produk-produk Bank Syariah.⁸ Dari pemaparan dari OJK pada tahun 2017 jumlah nasabah di Bank Syariah sekitar 15 juta sedangkan bank konvensional berjumlah sekitar 80 juta atau baru sekitar 18,75% jumlah nasabah Bank Syariah kembali turun dari 4,8% dari tahun 2016 menjadi 4,6% pada tahun 2017. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat kurang untuk bertransaksi di Bank Syariah sehingga nasabah Bank Syariah masih rendah dan jauh tertinggal jika dibandingkan dengan Bank Konvensional. Salah satu penyebab rendahnya *market share* Bank Syariah adalah masih kurangnya sosialisasi mengenai perbankan syariah yang menyebabkan masyarakat kurang memahami tentang Perbankan Syariah sehingga masyarakat lebih mengenal Bank Konvensional dari pada Bank Syariah. Selain itu, Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Ahmad Buchori Mengatakan, rendahnya nasabah Bank Syariah terjadi karena banyak masyarakat yang beranggapan bahwa Bank Syariah belum selengkap, modern, dan sebagus Bank Konvensional, baik dalam segi layanannya maupun produknya. Selain itu, cukup banyak masyarakat yang telah menyadari dan berpendapat bahwa nilai positif menggunakan Bank Syariah adalah lebih terjamin kehalalannya dan keselamatannya.

Saat ini dunia perbankan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan perekonomian di dunia perbankan sudah menyebar secara merata dengan diikuti adanya perkembangan teknologi dan

⁸ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta : LPEE Usakti, 2011) hlm.10

pengetahuanyang semakin hari dapat membuat terciptanya persaingan antar perusahaan. Persaingan semakin hebat setiap harinya hal tersebut menyebabkan perusahaan harus selalu berinovasi atas setiap produk yang dimilikinya, agar perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya.

Penggunaan *internet banking* lebih banyak keuntungan, karena dengan menggunakan internet banking nasabah akan lebih menghemat pulsa, karena tariff menggunakan sms banking lebih banyak daripada menggunakan kuota data internet dalam sekali transaksi, lebih cepat, tidak perlu antri, mudah dalam penggunaannya.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas oleh sebab itu, penulis membuat judul mengenai. **“Analisis Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Di Masa Pandemi COVID-19 “**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan dalam mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan Internet banking di bank syariah.
2. Pengaruh promosi dalam mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan Internet Banking di bank syariah.

3. Pengaruh lokasi dalam mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan Internet Banking di bank syariah.
4. Menumbuhkan pengaruh minat dalam penggunaan Internet Banking pada masa pandemi COVID-19 di bank syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan Internet Banking di bank syariah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Internet banking di bank syariah?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Internet Banking di bank syariah?
4. Apakah pengetahuan, minat, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking di Bank Syariah.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Internet banking di bank syariah.
2. Untuk menguji apakah promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Internet Banking di bank syariah.
3. Untuk menguji apakah lokasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan Internet Banking di bank syariah.

4. Untuk menguji Apakah pengetahuan, minat, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking di Bank Syariah.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas. Maka hasil dari penelitian diharapkan oleh peneliti yaitu dapat memberikan manfaat, baik manfaat dalam teoritis maupun dalam praktis.

1. Kegunaan teoritis

Dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan pemikiran, serta pemahaman dibidang perbankan syariah. Khususnya untuk menumbuhkan minat menggunakan Internet Banking di masa pandemi COVID-19 di Bank Syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi lembaga

Penulis berharap bahwa penelitian dapat memberikan tambahan acuan dan masukan yang positif.

b. Bagi akademik

Untuk menambah wawasan dan informasi yang lebih luas, sehingga bias mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap hasil penelitian

ini dapat dijadikan acuan atau bahan informasi dan referensi pengetahuan serta diharapkan memberikan sedikit gambaran pada peneliti selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan suatu batasan yang memudahkan untuk dilaksanakannya suatu penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu sebuah objek. Ruang lingkup dan batasan masalah yang diberikan dalam penelitian bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang meluas dari tema studi ini. Adapun variable-variabel bebas (X) dan variable terikat (Y). variable bebas dalam penelitian ini adalah Pengetahuan (X_1), Promosi (X_2), dan Lokasi (X_3) sedangkan variable terikat (Y) adalah Penggunaan Internet Banking di masa pandemic Covid-19.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini tidak hanya meliputi batas waktu, dana dan tenaga yang digunakan untuk melakukan penelitian. Dalam mempengaruhi mahasiswa untuk menabung di bank syariah pastinya banyak sekali factor-faktor yang mempengaruhinya tetapi pada penelitian ini penulis hanya mengambil variable bebas sebanyak tiga saja yaitu Pengetahuan, Promosi, Lokasi.

Responden yang diambil pada penelitian ini yaitu mahasiswa di

IAIN Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

berdasarkan pada variabel dari penelitian diatas, maka perlu kita ketahui definisi atau pengertian antara masing-masing variable untuk menghindari kesalahfahaman dalam mengartikan antar variabel.

a. Pengetahuan

Menurut Suryani dan Hendryadi suatu informasi saat ada seseorang yang ingin mengetahui sesuatu atau informasi yang sebenarnya ingin diketahui dan sebenarnya dapat menghasilkan sebuah pengetahuan.⁹

b. Promosi

Menurut Philip Kotler, suatu rencana penjualan sebagai cara berinteraksi dengan konsumen, dengan menggunakan bahan-bahan bauran dalam promosi.¹⁰

c. Lokasi

Menurut Swastha lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha tersebut dilakukan atau dijalankan. Menurut Sentot Imam Wahjono lokasi bank merupakan jejaring (net-working) yang

⁹ Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016), hlm. 2

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (London: Prentice-Hall, 2000), hlm. 199

mana produk barang dan jasa disediakan oleh bank yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah.

2. Definisi Operasional

Penegasan istilah secara operasional dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan seberapa besar mahasiswa mengetahui tentang penggunaan internet banking di masa pandemi di bank syariah.
- b. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa besar media promosi yang dipakai oleh bank syariah dalam menarik minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking di bank syariah.
- c. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh lokasi yang diberikan bank syariah untuk memudahkan para mahasiswa dalam penggunaan internet banking di bank syariah.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan hal-hal pokok dalam penulisan skripsi yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat teori-teori yang menjadi acuan penelitian. Sub bab ini meliputi kajian teori yang dibahas, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memiliki sub bab, meliputi ; pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini adalah inti dari pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi hasil penelitian dan pengujian hipotesis, pembuktian hipotesis, pembahasan dan jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang dibuat berdasarkan penelitian dan saran atau rekomendasi yang diberikan penulis.