

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Motivasi**

##### **1. Definisi Minat**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.<sup>1</sup> Minat berkaitan dengan perasaan suka dari seseorang terhadap suatu objek. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Slameto, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.<sup>2</sup> Jadi, jika orang berminat terhadap sesuatu maka orang tersebut akan merasa senang atau tertarik dengan objek tersebut. Selain itu, minat seseorang terhadap suatu objek juga akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.

Hurlock berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Kemudian hal ini akan mendatangkan suatu kepuasan.<sup>3</sup>

Komarudin menyatakan bahwa minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka

---

<sup>1</sup> Poerdaminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), hlm. 769

<sup>2</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hlm. 180

<sup>3</sup> Azizah Khoirun Nisa, *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hlm. 58

dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan, kebutuhan dan proses informasi konsumen.<sup>4</sup> Sedangkan Menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar, minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.<sup>5</sup> Dari beberapa pengertian minat di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan sikap ketertarikan seseorang kepada sesuatu objek yang dianggap dapat memberikan keuntungan dan pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk memiliki dan menggunakan objek tersebut.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat**

*Crow and crow* berpendapat ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:<sup>6</sup>

- a. *The factor inner urge* : Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya adanya keinginan untuk makan maka akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.

---

<sup>4</sup> Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Grafindo, 1994), hlm. 94

<sup>5</sup> Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Cet. ke-3, (Bandung: Rosda, 2011), hlm. 113

<sup>6</sup> Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 264

- b. *The factor of social motive* : Minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal. Minat juga dipengaruhi dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial, misal seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status social yang tinggi pula.
- c. *Emosional factor* : Faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap obyek misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.

### **3. Cara Pembentukan Minat**

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan obyek. Dan minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri maupun orang lain. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara- cara sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. Memberikan informasi yang seluas-seluasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, media elektronik.
- b. Memberikan rangsangan, dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan obyek.

---

<sup>7</sup>Dwitya Pratiwi Wulandari, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam*, (Sumatra Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hlm. 8

- c. Mendekatkan individu terhadap obyek, dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya mengikuti individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud. Dengan melakukan pendekatan obyek maka individu tersebut dapat menambah pengetahuannya atas obyek tersebut.
- d. Belajar dari pengalaman.

#### **4. *Electronic Banking (E-Banking)***

##### **a. Pengertian *E-Banking***

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

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

Perkembangan e-banking mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat, dan *real time* tanpa ada

batasan waktu dan tempat. Tujuan bank menyediakan layanan e-banking adalah untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternative media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai.<sup>8</sup>

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

Dalam memberikan pelayanan e-banking, bank dapat menyediakan layanan yang bersifat *informasional, communicative, dan transactional*. Penyediaan layanan e-banking hendaknya tetap memperhatikan prinsip keamanan, prinsip kehati-hatian dan mengutamakan perlindungan nasabah yang memadai serta searah dengan strategi bisnis bank syariah.<sup>9</sup>

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

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

---

<sup>8</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan dilengkapi Studi Kasus dan Kamus Istilah Perbankan*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), hlm. 65

<sup>9</sup> Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management for Islamic Bank*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 361

banking, antara lain:<sup>10</sup>

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

**c. Produk-Produk *E-Banking***

Kemajuan teknologi *e-banking* sangat pesat bersamaan dengan kemajuan interkoneksi pelayanan dan komunikasi data melalui jaringan kabel maupun wireless (tanpa kabel).<sup>11</sup> Secara umum, sistem layanan bank syariah yang menggunakan *e-banking* adalah sebagai berikut:

1) *Internet Banking* (Vian Internet/Telfon)

Internet banking merupakan bagian dari *e-banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai sistem layanan yang

---

<sup>10</sup>Supriyono, *Buku Pintar Perbankan.....*, hal. 66

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 67.

bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan *internet banking* ini terlebih dahulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai alamat *e-mail* dan *hardware/software* dengan kualifikasi tertentu.<sup>12</sup>

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

## 2) *Mobile Banking* (Via Telfon)

*Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon selular/*handphone GSM (Global for Mobile Communication)* atau CDMA dengan menggunakan layanan data atau aplikasi yang telah disediakan oleh operator selular. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan meregistrasi nomor *handphone* yang akan digunakan di samping password untuk keamanan bertransaksi.<sup>13</sup>

## 3) *SMS Banking* (Via SMS)

*SMS Banking*, merupakan salah satu jenis layanan *e-*

---

<sup>12</sup> Widiyono, *Aspek Hukum Operasional.....*, hlm. 211

<sup>13</sup> Supriyono, *Buku Pintar Perbankan.....* hlm. 68

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

Saluran ini sebenarnya termasuk praktis, namun dalam prakteknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerja sama dengan operator selular, dan menyediakan akses *banking* menu *Sim Tool Kit* (STK) pada sim-cardnya.<sup>14</sup>

#### 4) *Telebanking*

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

---

<sup>14</sup> Sujadi dan Edi Purwo Saputro, *E-Banking: Urgensi Aspek Trust di Era E-Service* (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), hlm.6

flat dari manapun nasabah berada.<sup>15</sup>

*Telebanking* terus mengalami perkembangan dan saat ini layanan tersebut sudah dapat diakses oleh masyarakat umum yang memiliki rekening di bank untuk mengakses informasi saldo rekening terakhir, pemindah bukuan antar rekening di bank bersangkutan, informasi pembayaran tagihan (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket) dan lain-lain.<sup>16</sup>

##### **5. Keamanan Transaksi Elwctronic Banking (*E-Banking*)**

*E-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Didalam layanan *e-banking* terdapat beberapa perlindungan terkait keamanan transaksi *e-banking* diantaranya:<sup>17</sup>

- a. Setiap perbankan menyediakan kode rahasia untuk nasabah yang berbentuk PIN. Kode akses berupa nomor pin ini merupakan kode rahasia pribadi, dan tidak boleh orang lain mengetahuinya.
- b. Untuk Internet Banking, user ID bersifat rahasia dan *key token* tidak dipinjamkan ke orang lain, serta mengakses situs bank yang benar. Sehingga jika kita ragu maka jangan pernah mencoba untuk

---

<sup>15</sup> Ilham Efendi, *Pengertian E-Banking* dalam <http://www.IT-Jurnal.com>, diakses 08 Maret 2020

<sup>16</sup> Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi...*, hlm. 21

<sup>17</sup> Supriyono, *Buku Pintar Perbankan .....*, hlm. 70

mengaksesnya, karena banyak sekali situs menipu yang di desain mirip dengan situs resmi milik perusahaan.

c. Penggantian pin secara berskala merupakan salah satu cara untuk meminimalkan risiko.

d. Simcard handphone harus dilindungi karena nomor telepon tersebut sudah terdaftar pada database computer bank untuk dapat bertransaksi melalui phone banking. Apabila nomor tersebut harus unregistered.

e. Nasabah harus berhati-hati, karena banyak orang jahat selalu mencoba untuk memanfaatkan kelengahan nasabah baik dengan melalui phisting atau kegiatan hacker.

## **6. Keunggulan dan Kelemahan Electronic Banking (*E-Banking*)**

### **a. Keunggulan *E-Banking***

Keunggulan *e-banking* adalah nasabah dapat bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Sangat efisien hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer atau handphone, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Memiliki efisiensi waktu dan efisiensi biaya. *E-Banking* dilengkapi dengan *security user ID* dan *PIN* untuk menjamin keamanan dan menggunakan *key token* alat tambahan untuk mengamankan transaksi. Pengiriman data

dengan melalui acak terlebih dahulu.<sup>18</sup>

#### **b. Kelemahan *E-banking***

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

Pelaku *phising* akan mendapatkan informasi yang sangat rahasia terkait *User Name* dan nomor PIN. Dengan informasi lengkap tersebut mereka akan bebas bergerak memindahkan dana nasabah ke rekening mana yang mereka mau. Untuk menjaga agar tidak masuk ke dalam perangkap ini, nasaba harus memasukkan. alamat situs yang benar dan pasti. Jika tidak tahu jelas dan pasti, jangan mencoba-coba alamat situs yang belum pasti.<sup>19</sup>

Produk yang menggunakan *wireless* juga terdapat ancaman keamanan misalnya *mobile banking*. Ancaman pada *mobile banking* dapat berupa penyadapan komunikasi akibat

---

<sup>18</sup> Supriyono, *Buku Pintar Perbankan.....*, hal. 70

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 71

belum semua transaksi melalui *mobile banking* di *enskripsi*, *denial of service*, virus, penggandaan *sim card* dan nomor telepon. Ancaman keamanan juga dapat dialami pada produk *phone banking* karena sangat rentan terhadap penyadapan.<sup>20</sup>

## **B. Pengetahuan**

### **1. Pengertian Pengetahuan**

Menurut Philip Khotler, mengatakan bahwa pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka. Dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Dalam menghadapi penawaran produk atau jasa, informasi yang dimiliki masyarakat mengenai produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk atau jasa, dengan adanya pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut.

---

<sup>20</sup> Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management.....*, hlm. 367

Pengetahuan merupakan salah satu faktor bagi seseorang untuk menetapkan suatu pilihan. Dalam perbankan syariah pengetahuan sangat diperlukan karena dengan adanya pengetahuan seseorang akan dapat menetapkan pilihannya untuk memilih akan menabung di bank apa. Tanpa adanya pengetahuan yang luas akan dunia perbankan maka akan menyebabkan sesuatu hal yang tidak diinginkan oleh nasabah terjadi. Menurut Notoatmojo, pengetahuan merupakan suatu hasil tahu menahu tentang suatu hal yang didapatkan dari pendengaran, penglihatan, penciuman, perasa, dan peraba pada masa lampau.<sup>21</sup>

Sumarwan berpendapat bahwa pengetahuan konsumen adalah sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa tertentu yang akan ditawarkan kepadanya.<sup>22</sup>

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan konsumen adalah sebuah berita yang didapat oleh konsumen guna menumbuhkan rasa keyakinan pada diri konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi yang berhubungan dengan produk atau jasa ada di dalam suatu instansi. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah juga sangat diperhitungkan dari bagaimana pelaku pasar dapat mempromosikan produk dan jasa dengan semenarik mungkin

---

<sup>21</sup> Notoatmojo, , Soekidjo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan* , (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 13

<sup>22</sup> Sumarwan , U, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 147

nasabah agar nasabah dapat percaya dan yakin akan kinerja bank syariah tidak kalah bagus dengan bank konvensional.

## **2. Indikator Pengetahuan**

Terdapat beberapa indikator dalam pengetahuan nasabah baru yang patut diketahui oleh pihak bank, diantaranya nasabah setidaknya dapat membedakan sistem operasional antara bank syariah dan bank konvensional, hal ini masih dalam pengetahuan umum.<sup>23</sup>

Samarwan juga menjelaskan ada tiga cara untuk memilih pengetahuan konsumen, diantaranya yaitu:

### **a. Pengetahuan Obyektif**

Pengetahuan obyektif merupakan suatu pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan konsumen yang dapat bertahan lama didalam ingatannya.

### **b. Pengetahuan Subyektif**

Pengetahuan Subyektif merupakan pendapat konsumen tentang perkiraan jumlah informasi yang telah didapat.

### **c. Pengetahuan konsumen tentang informasi-informasi lain.**

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 149

Terdapat beberapa macam pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen:

1) Pengetahuan konsumen akan sebuah produk

Pengetahuan konsumen akan sebuah produk yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen atas segala informasi produk-produk yang terdapat didalam sebuah bank.

2) Pengetahuan akan Pembelian

Informasi yang diperoleh konsumen untuk memutuskan tempat berbelanja atau pembelian. Ketetapan yang diambil konsumen untuk berbelanja.

3) Pengetahuan akan pemakaian

Pengetahuan konsumen akan manfaat yang akan diperoleh saat menggunakan suatu produk. Konsumen dapat mencari nilai manfaat dari suatu produk. Jika konsumen tidak dapat memanfaatkan produk dengan baik maka yang akan terjadi konsumen merasa kecewa karena telah membeli atau memilih produk tersebut tetapi tidak dapat memanfaatkannya dengan benar.

## **C. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Sofjan Assauri, suatu usaha untuk menawarkan produk dan membuat calon pembeli tertarik akan produk tersebut dapat disebut

dengan promosi.<sup>24</sup> Agar memiliki penjualan yang efektif diperlukan beberapa instrument pendukung guna memulai promosi yang benar, yaitu:

- a. Membuat sponsor
- b. Kewiraniagaan
- c. Membuat sebuah promosi untuk nasabah bisa berupa bonus atau hibah.
- d. Memancing dealer agar tertarik memasang sponsor dan promosi.
- e. Melakukan promosi penjualan.
- f. Pemberitaan, dsb.

## **2. Strategi Promosi Bank**

Menurut Moekijat strategi promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan yang digunakan untuk menyakinkan para pembeli untuk mendorong tingkat penjualan berdasarkan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli.

Menurut Alfred Chandler strategi itu sendiri merupakan suatu sasaran dan tujuan jangka panjang yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan atau sasaran. Sedangkan menurut Kenneth Andrew strategi merupakan sebuah pola, metode, maksud, kebijakan, tujuan, rencana yang dianggap penting demi berlangsungnya suatu tujuan perusahaan tersebut. Hal ini dikemukakan

---

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hlm.265

dengan cara menetapkan suatu bisnis sebuah perusahaan baik bisnis yang sudah diikuti oleh sebuah perusahaan tersebut maupun yang belum diikuti oleh sebuah perusahaan tersebut.<sup>25</sup>

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 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.

Strategi yang dilakukan oleh perbankan ada 4 macam diantaranya sebagai berikut:<sup>26</sup>

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sebuah sarana promosi yang dilakukan oleh bank untuk menginformasikan apa saja produk yang dihasilkan oleh bank tersebut. informasi ini berupa manfaat produk, harga produknya, dan keuntungan akan produkyang dihasilkan oleh bank tersebut dari pada bank lainnya.

Pada promosi iklan biasanya melalui berbagai media diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm.6

<sup>26</sup> Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah'ah (Pemasaran Bank Syariah)*, (UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016), hlm.63

- 1) Memasang Billboard atau papan nama biasanya pemasangan billboard ini dipasang di jalan-jalan yang strategis.
- 2) Mencetak brosur, biasanya brosur ini dibagikan di bank pusat maupun bank cabang maupun pada pusat pembelajaran.
- 3) Memasang spanduk pada lokasi yang strategis.
- 4) Melalui Koran
- 5) Melalui majalah
- 6) Melalui media televisi
- 7) Melalui radio, dll.
- 8) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi ini dilakukan untuk menarik para nasabah agar para nasabah mau untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkannya. Hal ini dimaksudkan agar para nasabah mau membelinya, dan agar nasabah mau membelinya biasanya dibuatkan promosi yang sangat menarik seperti memberikan diskon, kadanya kontes, adanya undian, maupun adanya sampel suatu produk.

Manfaat promosi penjualan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Komunikasi, yaitu dengan cara memberikan informasi atau pemahaman kepada para nasabah agar mereka tertarik untuk membelinya.
- 2) Insentif, yaitu dengan cara memberikan dorongan agar para nasabah mau untuk membelinya.

- 3) Invitasi, yaitu dengan cara mengharpkan para nasabah untuk secepat mungkin merealisasikan pembeliannya.

Sedangkan bagi perbankan promosi dilakukan sebagai berikut, diantaranya:

- 1) Memberikan bunga khusus (*special rate*) pemberian bunga ini ditujukan untuk yang memiliki jumlah dana yang cukup besar meskipun demikian hal ini dapat memicu adanya persaingan yang tidak sehat.
- 2) Memberikan insentif untuk setiap nasabah yang mempunyai simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Memberikan cinderamata, gift, maupun sebuah kenangan-kenangan untuk nasabah yang loyal, dll.

b. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yaitu suatu kegiatan promosi guna menarik perhatian nasabah seperti halnya kegiatan pameran, bakti sosial, dll. Kegiatan ini dapat meningkatkan integritas bank di mata para nasabah.

Kegiatan ini dilakukan melalui:

- 1) Hubungan pers
- 2) Publisitas produk
- 3) Komunikasi yang baik pada perusahaan
- 4) Lobbying

## 5) Bimbingan

### c. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Penjualan pribadi ini biasanya dilakukan oleh seluruh karyawan bank tersebut mulai dari cleaning service, satpam, maupun para pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut para tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan door to door.

### 3. Tujuan Promosi

Cara yang paling ampuh untuk memperkenalkan suatu produk pada nasabah yaitu salah satunya melalui kegiatan promosi. Tujuan utama adanya promosi yaitu untuk memberikan suatu informasi pada para nasabah atas produk yang dimilikinya dengan semenarik mungkin agar nasabah menjadi tertarik atas promosi tersebut. Selain memiliki sebuah tujuan kegiatan promosi juga memiliki fungsi, fungsi dari promosi adalah sebagai pengingat bagi nasabah akan produk yang telah ada setelah itu nasabah menjadi terpanggil untuk melakukan pembelian akan produk tersebut.

Berikut ini terdapat empat tujuan promosi berdasarkan praktiknya:

#### a. Membenahi Diri

Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan dapat mengubah sikap atau karakter dari diri yang dirasa kurang pantas atau kurang baik. Dari memperbaiki diri tersebut sama saja dengan

memperbaiki kinerja atau pelayanan yang dirasa kurang memuaskan. Nasabah akan kembali mempertimbangkan untuk melakukan pembelian jika bank dapat dipercaya kinerjanya. Dengan demikian bank akan mendapatkan pemasukan yang baik.

b. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan tambahan informasi. Nasabah akan disugahi berbagai macam informasi agar nasabah dapat memiliki pandangan atas pengambilan suatu keputusan. Dengan promosi nasabah dapat mengetahui informasi yang dibutuhkannya dan nasabah juga dapat memutuskan keputusannya atas pilihan apa yang akan dipilih oleh nasabah.

c. Mengajak

Tujuan dari promosi yang ketiga yaitu mengajak agar nasabah tertarik akan suatu promosi yang telah dilakukan oleh bank. Tujuan dari promosi ini yaitu agar nasabah memiliki aura-aura positif akan suatu produk yang terdapat di bank tersebut. Selain berharap untuk menarik minat nasabah, bank juga berharap dengan berpromosi dapat menumbuhkan aura-aura positif pada diri nasabah maka hal tersebut dapat menjadi jaminan bahwa dalam jangka waktu yang panjang promosi tersebut akan mengalami keberhasilan.

d. Mengingat

Tujuan promosi yang terakhir yaitu promosi memiliki tujuan sebagai pengingat dari bank untuk nasabah. Bank sengaja memberikan pengingat berupa promosi guna untuk mengingatkan nasabah atas produk-produk yang dimilikinya. Hal ini bertujuan karena bank ingin nasabah tetap tertarik akan produk yang dimiliki bank dan nasabah akan tetap mempertahankan kerjasama dengan bank tersebut.

#### **4. Promosi Dalam Islam**

Promosi dalam ekonomi islam dapat diartikan sebagai at-tarwiji yang artinya sebuah usaha yang dilakukan seorang penjual kepada konsumen agar konsumen tersebut mau membeli barang kepada konsumen tersebut hal itu dilakukan sebelum terjadinya transaksi maupun sesudahnya kegiatan transaksi.

Pada agama Islam promosi harus sesuai dengan ajaran agama yaitu sesuai dengan kaidah-kaidah agama islam yang meliputi kebenaran, keadilan, dan kejujuran yang dilakukan penjual kepada konsumennya. Terkait informasi produknya penjual harus memberitahukan secara detail yaitu dengan cara jelas, transparan, dan terbuka agar tidak terjadi kecurangan pada saat promosi tersebut terjadi. Apabila promosi tidak sesuai dengan kualitas dan kompetensi maka hal tersebut masuk dalam penipuan dan promosi tersebut dilarang dalam

ajaran agama Islam.<sup>27</sup> Hal tersebut sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an

Surat An-Nisa ayat 29 tentang larangan promosi dengan penipuan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِنْكُمْ (29)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”<sup>28</sup>

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwasannya Allah sudah mengharamkan apabila umatnya memakan harta dengan cara yang batil, kecuali terjadinya suka sama suka dan keikhlasan antara pembeli dan penjual dalam hal perdagangan. Jika terjadi penipuan dalam perdagangan dan pembeli mengetahui hal tersebut maka pembeli otomatis tidak akan terima dengan kecurangan yang dilakukan oleh si penjual. Dengan demikian jika jual beli didalamnya ada unsur penipuan maka si penjual memakan harta yang batil.

Menurut Madjid saat melakukan promosi ada aturan-aturan yang harus dilaksanakan diantaranya:

---

<sup>27</sup> Siti Maro'ah, dkk, *Marketing Syari'ah* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm.134

<sup>28</sup> Kementerian Agama RI, *Mushaf Ash-Shafa* (Edisi Terjemah Menyamping, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm.88

- a. Tidak diperbolehkan mengucapkan sumpah, pada hal ini tidak diperbolehkan karena dalam sumpah maka dapat merusak nilai-nilai Islam yang ada didalamnya dan pada hal ini juga tidak diperbolehkan untuk memberikan ucapan janji jika janji tersebut tidak dapat dilaksanakan atau ditepati.
- b. Harus berkata jujur, pada ajaran Islam sangat tidak diperbolehkan apabila melakukan kegiatan dengan penipuan karena hal tersebut dapat menimbulkan kesalahpahaman yang ujungnya terjadi percecokan oleh kedua belah pihak. Dalam Al-Qur'an juga sudah dijelaskan secara tegas bahwa Allah tidak memperbolehkan untuk tidak jujur dan Allah menjelaskan bahwa umatnya harus menepati akad, janji, maupun kesepakatan yang terjadi antara penjual dan pembeli.
- c. Menghindari promosi palsu dengan tujuan untuk menarik pembeli agar pembeli mau membeli produknya. Hal ini sering kali ditemukan pada iklan di media elektronik, yang mana media ini sering kali memberikan keterangan yang palsu. Pada promosi seperti ini termasuk melanggar kaidah Islam yaitu Akhlaqul Karimah.<sup>29</sup>

## **5. Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan suatu perpaduan antara beberapa promosi seperti halnya sponsor, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan antara bank dengan masyarakat guna mencapai suatu

---

<sup>29</sup> Habiburrahman, *Strategi Promosi, Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi. Vol.22 No.02 Tahun 2017, hlm.177-178

tujuan dalam sebuah pemasaran. Kotler dan Gery A mengatakan bauran promosi merupakan suatu ringkasan dari sponsor, promosi penjualan, dan hubungan antara bank dengan masyarakat guna mencapai suatu tujuan dalam sebuah pemasaran. Bauran promosi merupakan perpaduan antara rencana-rencana dari sponsor, penjual pribadi, dan lain-lain. Semua rencana-rencana tersebut merupakan usaha untuk mencapai suatu tujuan.<sup>30</sup>

Jadi dapat diambil kesimpulan dari bauran promosi yaitu terdapat beberapa unsur yang saling terhubung satu sama lain hingga sebuah promosi dapat meraih tujuan pemasaran yang diharapkan. Terdapat empat variabel didalam bauran promosi. Keempat variabel itu adalah:

a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* adalah kegiatan tatap muka antara dua orang. Terdapat satu penjual dan calon pembeli dalam *personal selling*. Penjual memberikan keterangan-keterangan atau informasi-informasi kepada calon pembeli terkait dengan produk yang ditawarkannya. Disini penjual diharuskan untuk membuat calon pembeli yakin atas informasi yang diberikan penjual. Penjual memberi informasi guna mencapai tujuan penjual yang lebih efektif.

b. Sponsor

---

<sup>30</sup> Besu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2004) , hlm.40-41

Sponsor adalah suatu hibah atau hadiah atau kejutan atau persembahan dari sponsor kepada perusahaan. Dengan mendapatkan sebuah hadiah dari sponsor perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya apapun. Karena semua pengeluaran ditanggung oleh sponsor dari menyumbang pikiran pokok, peralatan, bahkan jasa dll. Sponsor biasanya dilakukan melalui beberapa media, contohnya dalam televisi, radio, koran, internet dll. M. Mursid mengatakan bahwa dalam sebuah sponsor terdapat dua keputusan penting yang harus dilakukan. dua keputusan itu antara lain: Sponsor yang akan disampaikan harus sudah ditentukan dan pilihlah media yang paling sesuai dengan menayangkan sponsor tersebut.

Terdapat lima fungsi sponsor, yaitu:

- a. Memberikan informasi
  - b. Mengajak
  - c. Terdapat kesan didalamnya
  - d. Membuat keinginan menjadi nyata
  - e. Sebagai alat berkomunikasi
- c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan yang ada dalam pemasaran. Didalam pemasaran terdapat beberapa kegiatan seperti yang dijelaskan diatas bahwa kegiatan pemasaran ada personal selling, sponsor, dan publisitas. Kegiatan promosi adalah suatu kegiatan yang dapat memajukan minat konsumen untuk membeli suatu

produk. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran yang lain adalah peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dll. Kegiatan promosi penjualan biasanya dilakukan secara massal, dengan melakukan kegiatan promosi secara massal sama halnya dengan menghemat budget jadi dengan promosi massal maka pengeluaran lebih terjangkau daripada membuat promosi iklan secara pribadi (individu). Dengan terjangkaunya biaya yang dikeluarkan saat berpromosi jadinya kegiatan promosi ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja artinya kegiatan promosi ini bersifat fleksibel.

Terdapat tujuan pada promosi penjualan, diantaranya:

- 1) Dorongan untuk membeli
- 2) Adanya konsumen baru
- 3) Menjaga hubungan dengan konsumen lama atau baru
- 4) Memperkenalkan produk baru
- 5) Membuat penjualan menjadi naik setiap kali berpromosi dan memberikan bimbingan-bimbingan khusus kepada konsumen lama

#### d. Publisitas

Terjadinya suatu permintaan pasar melalui media massa. Dalam publisitas terjadi sebuah komunikasi antara masyarakat satu dengan masyarakat yang lain atas produk yang telah ditawarkan sebelumnya. Perusahaan akan slalu menjaga agar antara perusahaan denga konsumen atau masyarakat atau calon pembeli memiliki hubungan yang baik dan

perusahaan berharap akan memberikan sesuatu yang bermanfaat kepada masyarakat dengan memberikan bukti sebuah dokumentasi atau pertanyaan dalam sebuah informasi atau berita (bukan sponsor) hal tersebut disebut dengan publisitas.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Bauran Promosi

e. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi dalam menentukan kombinasi variabel-variabel yang terbaik.<sup>31</sup>

1) Dana untuk berpromosi

Pada dasarnya dana sering menjadi alasan untuk melakukan sesuatu Bahkan untuk berpromosi sekalipun harus memiliki dana yang lumayan. Maka dari itu perusahaan yang sudah besar maka akan melakukan promosi sesuai dengan budgetnya dan promosi akan menjadi lebih menarik dan efektif berbeda dengan perusahaan yang masih kecil (merintis) usaha promosi yang dilakukannya kurang maksimal.

2) Memahami sifat pasar

Terdapat beberapa sifat pasar yang harus diketahui oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui karakteristik pasar itu seperti apa., contohnya mulai dari luas pasar, fokus pasar, sampai pada karakteristik pembeli tersebut.

## **D. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

---

<sup>31</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran, edisi ke-1*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm.96

Menurut Ujang Sumarwan mengatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja.<sup>32</sup>

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. Lokasi bank terdiri dari pusat bank, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor cabang utama, kantor kas, maupun lokasi ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Lokasi sendiri yaitu berkesinambungan antara perusahaan yang harus melakukan kegiatannya sendiri.

## **2. Tujuan Penentuan Lokasi Bank**

Tujuan penentuan lokasi bank yaitu agar para nasabah lebih mudah untuk menjangkaunya baik itu nasabah sumber dana maupun nasabah kredit.

Berikut tujuan penentuan lokasi bank diantaranya sebagai berikut:

- a. Agar nasabah mudah dalam melakukan pelayanan dan akses dapat dijangkau sehingga lebih cepat sampai..
- b. Agar nasabah lebih mudah dalam pemasangan dan ketersambungan jejaring sosialnya.

---

<sup>32</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm.280

- c. Agar nasabah nyaman dengan lokasi parkir yang luas, lalu ruang tunggu nasabah yang sangat nyaman, dan sarana lainnya yang membuat para nasabah nyaman dan merasa puas dalam memanfaatkan produk dan jasa bank.
- d. Didalam kantor bank harus menggunakan tata letak yang baik agar saat nasabah mengantri dapat efektif dan nyaman.

Untuk memudahkan para pegawai bank agar mudah dalam mengaksesnya sehingga para karyawan jika terlambat tidak ada alasan seperti jalanan macet, dll. Sehingga para karyawan dapat melayani nasabah dengan baik.<sup>33</sup>

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Faktor-faktor lokasi juga harus diperhatikan apabila lokasi yang dipilih sangat strategis dan dekat dengan nasabah maka nasabah akan lebih mudah dalam menjangkaunya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi diantaranya sebagai berikut:

- a. Akses lokasi harus mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua mapupun roda empat.

---

<sup>33</sup> Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.128

- c. Lingkungan yang mendukung seperti dekat dengan rumah makan, pusat beanja, pondok pesantren, kampus, sekolah, perkantoran, dll.<sup>34</sup>

## **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

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

Nisa<sup>35</sup> pada tahun 2018, Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* terhadap minat bertransaksi ulang secara online dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka atau pertanyaan- pertanyaan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online pada bank BNI Syariah KC Tanjungkarang.

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hlm.9

<sup>35</sup> Azizah Khoirun Nisa, *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI Syariah KC. Tanjungkarang)*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menyinggung terkait kepercayaan dan kemudahan pada penggunaan *e-banking*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metode penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan di BNI Syariah KC Tanjungkarang dan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Wulandari<sup>36</sup> pada tahun 2018, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* serta bagaimana cara pemasaran layanan *mobile banking* yang dilakukan oleh PT Bank Syariah mandiri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* karena kemudahan, kenyamanan, serta keamanan yang diberikan oleh layanan *mobile banking*. Persamaan dari penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai faktor minat menggunakan *e-banking* dan cara pemasaran bank. Sedangkan perbedaannya terletak pada variable yaitu pada penelitian yang akan penulis angkat mengenai *e-banking* (*SMS Notifikasi, Call Center, Mobile*

---

<sup>36</sup> Dwitya Pratiwi Wulandari, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam*, (Sumatra Utara: Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

*Banking dan Net Banking*), sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada *Mobile Banking* saja.

Muasyaroh<sup>37</sup> pada tahun 2014, tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran (produk, tariff, promosi, proses dan layanan) terhadap minat nasabah untuk menggunakan e-banking di PT BNI Syari'ah Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima variabel yaitu produk, tarif, promosi, proses dan layanan memberikan pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan e-banking. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama- sama membahas mengenai e-banking dan bauran pemasarannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian dan objek penelitian. Dimana dalam penelitian ini dilakukan di BNI Syari'ah sedangkan penelitian yang penulis lakukan di mandiri syariah.

Khasanah<sup>38</sup> pada tahun 2019, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pada aplikasi *mobile banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dan penelitian lapangan, dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi secara lebih mendalam selama periode tertentu untuk menggali informasi lebih jauh yang

---

<sup>37</sup> Heni Husni Muasyaroh, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. BNI Syari'ah Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2014)

<sup>38</sup> Ariana Uswatun Khasanah, *Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi Mobile Banking di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun*, (Ponorogi: Skripsi tidak diterbitkan, 2019)

berkaitan dengan penulisan skripsi ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KC Madiun pada aplikasi *mobile banking* adalah dengan melakukan penentuan lokasi, penetapan target pasar, penetapan posisi pasar dengan mengembangkan fitur-fitur dan menerapkan bauran pemasaran berupa harga yang terjangkau, tempat aplikasi mobile banking yang dapat diakses dimana pun dan kapan pun, serta promosi melalui website, instagram, event-event tertentu dan pemberitahuan secara langsung. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai e- banking dan bauran pemasarannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dimana dalam penelitian ini dilakukan di BRI Syari'ah sedangkan penelitian yang penulis lakukan di syariah mandiri.

Murfi<sup>39</sup> pada tahun 2020, Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis Minat Mahasiswa terhadap Penggunaan Layanan Internet banking Bank BNI Syariah. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif yaitu pendekatan yang menggambarkan permasalahan yang didasari pada data yang berupa angka-angka kemudian dianalisa lebih lanjut dengan hasil penelitian bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko ternyata secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan internet banking di bank BNI Syariah. Sementara

---

<sup>39</sup> Rosmida Murfi, “Analisa Minat Mahasiswa terhadap Penggunaan Layanan Internet Banking Bank BNI Syariah”, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 10 No 1 (Juni,2010), 7

itu secara simultan ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan internet banking di bank BNI Syariah. Sedangkan angka determinasi menunjukkan bahwa ketika variabel tersebut dapat menjelaskan variabel minat mahasiswa menggunakan layanan internet banking sebesar 56.4%.

Fitriyani<sup>40</sup> pada tahun 2021, Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis Pengaruh Keputusan Nasabah Berdasarkan Dampak Persepsi teknologi Informasi, Fitur layanan, dan Kemudahan Memakai Internet Banking pada BNI Syariah dengan menggunakan metode penelitian *Purposive sampling* yang dilakukan dengan menggunakan sampel. Dengan hasil penelitian pada Bank BNI Syariah KCP Cibinong harus memperhatikan kampanye penggunaan *Internet Banking* yang dapat menambah produktivitas dan efektifitas pekerjaan dari nasabah BNI Syariah. Selain itu, internet banking dari Bank Syariah membuat inovasi-inovasi produk pada layanan Internet Banking karena sebagian nasabah merasa terdapat kekurangan dan mencegah nasabah tidak beralih menggunakan Internet Banking pada bank lain seperti menyediakan keberagaman layanan transaksi serta keberagaman fitur layanan. Penelitian ini mengkaji ulang apakah Internet Banking benar tidak dibutuhkan banyak usaha karena beberapa nasabah juga ada yang dirasa masih terdapat kekurangan, beberapa langkah mengalami

---

<sup>40</sup> Anita Fitriyani, “Keputusan Nasabah Berdasarkan dampak Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan, dan Kemudahan Memakai Internet Banking Analisis pengaruh”, Vol 7 No 2 (Desember 2021),178

kesulitan dan diharapkan kinerja pegawai harus komunikatif dalam mensosialisasikan penggunaan layanan Internet Banking agar calon nasabah mendapat kemudahan dalam pemakaiannya.

Kismawadi<sup>41</sup> pada tahun 2020, penelitian ini menjelaskan bahwa variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan internet banking, hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat kepercayaan nasabah terhadap aplikasi internet banking semakin meningkat, maka akan semakin meningkat pula jumlah nasabah yang menggunakan internet banking. Variable keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan internet banking hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat keamanan pada aplikasi tersebut maka keinginan nasabah juga semakin meningkat. Variable manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan internet banking hal ini menunjukkan bahwa apabila nasabah merasakan manfaat yang didapat setelah menggunakan aplikasi maka nasabah akan terus ingin menggunakannya.

## **F. Kerangka Konseptual**

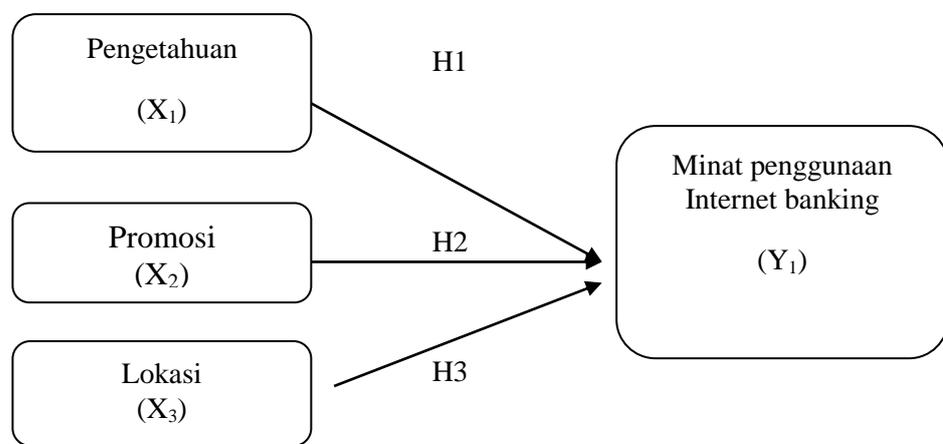
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

---

<sup>41</sup> Early Ridho kismawadi, " Pengaruh Kepercayaan,Keamanan, Manfaat dan Kemudahan Terhadap penggunaan Internet Banking", JIM, Vol.2 No.2, (2020), 15

diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>42</sup> Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**



X1 → Y Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Ujang Sumarwan dan penelitian terdahulu oleh Azizah Khoirun Nisa

X2 → Y Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Philip Kloter dan penelitian terdahulu oleh Muasyaroh

X3 → Y Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Ujang Sumarwan dan penelitian terdahulu oleh Khasanah

---

<sup>42</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan (R&D), (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 60

Y1 → X1,X2,X3 Peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Slameto dan penelitian terdahulu oleh Wulandari.

### G. Mapping, Variabel, Teori, dan Indikator

Agar lebih jelas operasional dan variabel di atas adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengetahuan

Variabel	Teori	Indikator	Skala
Pengetahuan (X1)	Pengetahuan Produk	1. Tahu produk-produk bank syariah 2. Tahu manfaat produk bank syariah	Likert
	Pengetahuan Pemakaian	1. Puas dengan produknya 2. Tahu waktu untuk menggunakannya	
	Pengetahuan Pembelian	1. Tahu prosedur transaksi 2. Prosedur transaksi melalui promosi dan pemberian brosur	

## 2. Promosi

Variabel	Teori	Indikator	Skala
Promosi (X2)	Periklanan	1. Iklan di media sosial 2. Iklan dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan	Likert
	Promosi Penjualan	1. Melalui iklan 2. Jaminan keamanan dalam bertransaksi	
	Publisitas	1. Tertarik adanya promosi 2. Tertarik dengan penjelasan marketing	
	Penjualan Pribadi	1. Menabung agar mendapat kesan baik dari orang lain 2. Customer servis menyampaikan iklan dengan menarik	

## 3. Lokasi

Variabel	Teori	Indikator	Skala
Lokasi (X3)	Pertimbangan Penentuan Lokasi	1. Lokasi sangat strategis 2. Berada di pusat kota dan keramaian	Likert
	Pertimbangan Penentuan Layout dan Ruang	1. Tempat parkir yang luas dan aman 2. Ruang tunggu luas, rapih, dan bersih	

## 4. Minat Penggunaan Internet Banking

Variabel	Teori	Indikator	Skala
Minat Penggunaan Internet Banking (Y)	Dorongan Dari Diri Individu	1. Saya tertarik menggunakan layanan E-banking terlebih saat covid-19 2. saya mendapat dukungan dari orang sekitar untuk	Likert

		menggunakan layanan E-banking	
	Perasaan senang	1. internet banking sangat sesuai dengan kebutuhan saya 2. dorongan akan kebutuhan membuat saya kelak harus menggunakan internet banking	
	Faktor Emosional	1. saya berkeinginan untuk terus menggunakan internet banking di masa mendatang 2. saya akan mendapatkan pengetahuan lebih baik tentang internet banking	

#### H. Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Pengaruh variabel Pengetahuan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah untuk menggunakan internet banking
- H<sub>2</sub> : Pengaruh variable promosi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah untuk menggunakan internet banking
- H<sub>3</sub> : Pengaruh variabel lokasi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah untuk menggunakan internet banking
- H<sub>4</sub> : Pengaruh Minat, Pengetahuan, Promosi, dan Lokasi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah untuk menggunakan internet banking