

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.¹⁵ Minat merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu obyek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, di samping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari obyek minat tersebut.

Menurut Buchori (dalam Darmadi), minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Jadi minat harus dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat itu tidak memiliki arti sama sekali. Sedangkan Sardiman (dalam Darmadi) menyatakan, bahwa minat seseorang terhadap suatu obyek akan lebih

¹⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka. 2008), hal 650

kelihatan apabila obyek sasaran berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Pendapat ini memberikan pengertian, bahwa minat merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila berhubungan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang adalah sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang tersebut.¹⁶

Semiawan (dalam Darmadi) mengatakan, bahwa minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respons terarah kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepadanya. Dengan demikian, minat dapat menimbulkan sikap yang merupakan suatu kesiapan berbuat bila ada stimuli khusus sesuai dengan keadaan tersebut.

Sejalan dengan pendapat diatas, Nasution (dalam Darmadi) menyatakan bahwa minat merupakan pernyataan psikis yang menunjukkan adanya pemusatan pikiran, perasaan, dan kemauan terhadap suatu obyek, karena obyek tersebut menarik perhatian.

Pengertian minat diatas dapat dipahami, bahwa seseorang menaruh minat terhadap suatu obyek karena adanya rangsangan, stimulus, atau dorongan. Rangsangan atau dorongan tersebut, dapat berasal dari kekuatan minat itu sendiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang tidak dapat dikatakan mempunyai minat terhadap suatu

¹⁶ Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal. 307-308.

obyek tanpa adanya respon atau dorongan terhadap suatu obyek tanpa adanya respon atau dorongan obyek tersebut.¹⁷

Dalam kehidupan ini kita akan selalu berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain, benda, situasi, dan aktivitas-aktivitas yang ada di sekitar kita. Dalam berhubungan tersebut kita mungkin berkikap menerima atau menolaknya. apa bila kita menaruh minat, itu berarti kita bersikap positif dalam berhubungan dengan obyek atau lingkungan tersebut dengan demikian akan cenderung memberi perhatian dan melakukan tindakan lebih lanjut. Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.¹⁸

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.¹⁹

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah ada

¹⁷ *Ibid.*,hal.307-308.

¹⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 262.

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal.143.

dua macam yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur.²⁰ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Dengan demikian pengertian minat nasabah menurut Kanuk (dalam Maya Angela Silvia), yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.²¹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Crow and crow (dalam Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

²⁰ Moh. Rifai, *Konsep Perbankan Syariah*, (Semarang: Wicaksana, 2002), hal. 4.

²¹ Maya Angela Silvia, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makasar*, 2014, (pada <https://core.ac.uk/download/pdf/1129876.pdf>, diakses 19 Desember 2017 waktu 12.00 WIB)

- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki pengetahuan cukup (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.²²

3. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, pada sudut pandang dan cara penggolongannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kilturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis. Sedangkan, m inat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Sedangkan, minat

²² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar....*, hal. 264

ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: (a) *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi atau tidak disenangi; (b) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan; (c) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut; (d) *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.²³

4. Perilaku Nasabah/Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

²³ *Ibid.*, hal. 265-268.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadian, psikologis.²⁴

a. Faktor Budaya

Faktor faktor budaya terdiri dari kultur (kebudayaan), subkultur, kelas sosial yang mempunyai peranan penting dalam perilaku pembelian.

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor yang paling pengaruh dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. seorang anak yang dibesarkan diasia mendapatkan nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan, respek pada orang-orang yang lebih tua, dan kesalehan.

Sebuah contoh mengenai pengaruh faktor budaya terhadap penerimaan produk digambarkan dalam kisah Procter & Gamble berikut ini. Iklan Camay dari P&G di jepang menggambarkan pria yang memuji secara langsung penampilan wanita yang memakai sabun mandi camay, iklan tersebut menjadikan “heboh” dalam budaya di jepang pria tidak mengekspresikan dirinya seperti itu

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller, ”*Manajemen Pemasaran Jilid 1* Edisi ke 13.” (Jakarta: Erlangga, 2009) hal.170

sehingga akibatnya kinerja sabun camay relatif buruk di Jepang, sejak itu kampanye iklan tersebut dihentikan.

Contoh lain mengenai pengaruh faktor budaya adalah kasus McDonald's di Singapura. Memanfaatkan kesempatan dalam karakteristik orang di Singapura yang "takut kalah" atau *kiasu* dalam terminologi lokal, McDonald's meluncurkan *kiasu* burger sandwich ayam yang diasinkan. Mereka juga menciptakan karakter Mr.Kiasu yang akan memberitahukan anda bahwa ada 42 biji wijen pada rotinya dan menghitungnya sehingga anda tidak akan tertipu. Konsumen tertarik dengan burger baru tersebut karena burger itu dihubungkan dengan sifat Mr.Kiasu.

Subkultur, setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografi. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Salah satu contohnya adalah pentingnya *feng shui* bagi orang Cina, khususnya mereka yang berasal dari kelompok dialek kantor. Bisnis di Hongkong, Malaysia, Singapura telah lama dikenal bergantung dengan *feng shui* dalam pemilihan lokasi kantornya, agar dapat memperoleh kemakmuran dan keberuntungan. Para pemodal rumah dari etnis Cina menghindari nomor 4 karena lafal angka 4

mirip dengan kata “mati” sehingga kerap kali mereka menganggap konotasinya sama. Hal ini serupa dengan yang dipraktekkan oleh sebagian orang korea saat membeli pusaran atau makam.

Kelas sosial, sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti dimasyarakat india tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah definisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.²⁵

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran status sosial.

Kelompok acuan, banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*), ini merupakan

²⁵ Philip Kotler dan Amstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1999), hal.102

kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti kelompok, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Dan seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak terlalu rutin.

Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana mereka bukan anggotanya. Kelompok seseorang yang ingin masuk disebut kelompok aspirasional sebagai contoh, seorang remaja jepang mungkin berharap bahwa suatu hari lagi dapat bermain baseball untuk club Yomiuri giants. Kelompok *disosiatif* adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seorang individu. Remaja yang sama tadi mungkin ingin menghindari hubungan dengan remaja-remaja yang keluyuran di harajuku.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. orang-orang secara signifikan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka paling sedikit melalui 3 cara, *pertama*, kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep diri seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk “menyesuaikan diri” dengan kelompok tersebut. *Ketiga*, dan

kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan 2 keluarga dalam kehidupan pembeli, keluarga orientasi terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan hidup (suami-istri) dan anak-anaknya keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, yang telah diteliti secara ekstensif pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pemasaran tertentu. Contohnya, dimana rumah tangga tradisional cina, sudah merupakan hal yang lumrah bila suami memberikan seluruh gajinya kepada istrinya karena sang istri yang mengatur pengeluaran keluarganya.

Peran dan Status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status. Suatu peranan terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, setiap peranan membawa status. Seseorang ahli bedah mempunyai status yang lebih tinggi

daripada manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada seseorang pegawai. Orang akan memilih produk yang mengomunikasikan peranan dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan-makanan bayi pada masa belita, makan hampir segala jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian perabotan mebel dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Pekerjaan, seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi bis. Seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, air travel, keanggotaan *country club*, dan sedan besar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat menhususkan produk

mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu. Jadi perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang perangkat lunak komputer yang berbeda untuk para manajer merek, insinyur, pengacara, dan dokter.

Kondisi Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung. Para pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan selalu memerhatikan tren-tren yang terjadi dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Negara-negara asia bervariasi dalam tingkat pendapatan dan karakteristik-karakteristik membelanjanya.

Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian dan konsep diri, adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku

konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk dan merek.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh 3 faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap.

Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak, pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang

menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangaun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek dan orang bertindak atas dasar citra ini bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu rangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, mendekatinya menjauhinya. Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten dan untuk mengubah sebuah sikap

mungkin membutuhkan penyesuaian besar terhadap sikap yang lain jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang tentu aja ada pengecualian, dimana biaya besar untuk mengubah sikap mungkin memperoleh hasil yang setimpal.

B. Fitur layanan

1. Pengertian Fitur layanan

Fitur (*features*) atau disebut juga atribut adalah semua hasil pengukuran yang bisa diperoleh dan merupakan karakteristik pembeda dari objek fitur dapat berupa simbol seperti warna, numerik seperti berat, atau gabungan keduanya. Fitur dapat dinyatakan dengan variabel kontinu, diskret, atau diskre-biner. Fitur biner dapat digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya suatu fitur tertentu.

Fitur yang baik memiliki syarat berikut: (1) Mudah dalam komputasi; (2) Mampu sebagai pembeda dan memberikan keberhasilan tinggi dalam pengenalan; (3) dan Besarnya data dapat diperkecil tanpa menghilangkan informasi penting.²⁶

Menurut Schmitt (dalam Setyo Ferry Wibiwo) 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 mendefinisikan produk mereka dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Poon

²⁶Darma Putra, *Pengolahan Citra Digital*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010), hal.305-306.

terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *internet banking*, yaitu, kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.²⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Dede dzurotun nisa, dkk dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri” menunjukkan bahwa ketersediaan fitur (*feature availability*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*).²⁸

Jadi, fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Menurut Steward (dalam Gilang Rizky Amijaya) faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (*banking/retailer/produsen*) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam internet banking. Upaya tinggi harus

²⁷ Setyo Ferry Wibiwo, 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 <http://www.tapdf.com/read/17559.html/> pada tanggal 17-09- 2017 waktu 12.00 WIB)

²⁸ Dede dzurotun nisa, dkk., *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri*, Jurnal Manajemen, Vol.13, No.1. (diakses dalam <http://www.tapdf.com/read/17559-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-nasabah-menggunakan-internet-banking.html/> pada tanggal 17-09- 2017 waktu 12.00 WIB)

dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya.²⁹

2. Jenis fitur layanan *internet banking*

Saat ini transaksi *internet banking* sudah dapat melakukan banyak hal, tetapi masih dapat berkembang lebih pesat lagi di waktu mendatang. Jenis transaksi yang dapat dilakukan via *internet banking* antara lain: (1) Transfer Dana atau Pemindahan Dana, (2) Informasi, (3) Pembayaran, (4) Pembelian.³⁰ Adapun jenis-jenis fitur layanan internet banking dalam Bank Syariah Mandiri, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1. Jenis-Jenis Fitur Layanan *Internet Banking*

No.	Fitur Layanan	Biaya (Rp)
1	Pembayaran Tagihan PLN	3.000
2	Pembayaran Tagihan Telkom Pay: Telepon (fixed phone selindo) Internet (Indihome, Speedy, Telkomvision, Transvision) e-commerce (www.bhinneka.com; www.blanja.com; www.qoo10.co.id) Asuransi (Jasindo, Tugu Mandiri, Cigna)	2.500
3	Pembayaran Tagihan Telkomsel Halo	Gratis
4	Pembayaran Tagihan Indovision/Top TV/Oke	Gratis

²⁹Gilang Rizky Amijaya, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking*, 2010, (pada <https://core.ac.uk/download/pdf/11721606.pdf>, diakses 19 Desember 2017 waktu 12.00 WIB)

³⁰Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011), hal. 66.

5	Pembayaran Tiket Garuda	3.000
6	Pembayaran Tiket Citilink	Gratis
7	Pembayaran Akademik	Nominal bervariasi
8	Pembayaran Tagihan Indosat Postpaid (Matrix)	Gratis
9	Pembayaran Premi Asuransi Takaful	3.500
10	Isi Ulang Voucher Telkomsel (Simpati/AS)	1.500
11	Isi Ulang Indosat Prepaid (IM3/Mentari)	Gratis
12	Isi Ulang Three (3)	Gratis
13	Isi Ulang Smartfren	Gratis
14	Isi Ulang Listrik Prabayar	3.000
15	Transfer Antar Rekening di BSM	Gratis
16	Transfer Antar Bank Via Jaringan ATM Bersama*	6.500
17	Transfer Antar Bank Via Jaringan Prima*	6.500
18	Transfer Antar Bank Via SKN	5.000
19	Transfer RTGS	25.000
20	Transfer Tunai Via PT. POS	25.000
21	Informasi Saldo Tabungan	Gratis
22	Informasi Mutasi Rekening Tabungan	Gratis
23	Informasi Rekening Deposito	Gratis
24	Informasi Rekening Pembiayaan	Gratis
25	Perubahan PIN/PIN Otorisasi	Gratis
Sumber: Dokumentasi BSM NET BANKING		

Dari penjelasan diatas, *internet banking* dapat melakukan berbagai transaksi yang memudahkan bagi nasabah dalam penggunaannya, dan tentunya dengan biaya yang murah, hal ini akan timbul minat nasabah untuk terus menggunakan layanan *internet banking*.

3. Desain dan konten dalam layanan *internet banking*

Mendesain berarti melakukan perencanaan. Oleh karena itu, desain merupakan suatu proses untuk pengambilan keputusan sebelum suatu pekerjaan tiba waktunya untuk dilaksanakan. Desain adalah suatu proses antisipai agar kondisi sesuatu hal dapat dikendalikan.³¹

Dalam mendesain perlu adanya desain grafis dalam pandangan ilmu komunikasi adalah metode menyampaikan pesan visual berwujud teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Dalam mendesain surat kabar misalnya, desainer grafis memerlukan pengetahuan tentang kebiasaan sang pembaca media agar dengan mudah mendesain tata letak dan visual yang cocok. Ini dengan motif agar pesan yang hendak disampaikan oleh media tersebut diterima dan sampai pada pembaca.

Sedangkan, konten dalam wabsite adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pengunjung baik berupa gambar, tulisan, animasi, vidio, suara, tombol navigasi dan sebagainya. Pengaturan *content* ini dilakukan pada saat pemograman wabsite (coding), entah itu jenis contentnya, warna, posisi, dan sebagainya. Hal inilah yang mendasari perencanaan pembuatan wabsite harus dilakukan sebaik mungkin, karena *content-content* yang akan ditampilkan pada wabsite baik posisi maupun jenisnya akan ditentukan dari sini.³²

³¹ Husain Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 36.

³² <https://ichaartikel.wordpress.com.com/pengertian-content-web-database/> (diakses pada hari senin 23 oktober 2017 pada pukul 20.21 wib)

Jadi desain dan konten perlu diperbaiki seperti tata letak, visual yang cocok, warna, posisi, dan sebagainya agar dapat menarik dan meningkatkan nasabah untuk menggunakan *internet banking* Mandiri.

C. Penghargaan (*Reward*)

1. Pengertian Penghargaan (*Reward*)

Penghargaan (*Reward*) merupakan sebuah bentuk pengakuan kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan dalam bentuk material dan non material yang diberikan oleh pihak organisasi atau lembaga kepada individu atau kelompok pegawai agar mereka dapat bekerja dengan motivasi yang tinggi dan berprestasi dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Setiap organisasi menggunakan berbagai *reward* atau imbalan untuk menarik dan mempertahankan orang dan memotivasi mereka agar mencapai tujuan organisasi. Misalnya saja dengan cara memberikan kepada pegawai berupa sertifikat penghargaan, alih tugas, promosi, pujian dan pengakuan dan juga membantu menciptakan iklim yang menghasilkan pekerjaan yang lebih banyak tantangannya dan memuaskan. Sebaliknya, para pegawai menukarkannya dengan waktu, kemampuan, keahlian, dan usaha untuk mendapatkan imbalan yang sesuai.

Maksud dari *reward* yang terpenting bukanlah dari hasil yang dicapai. Melainkan dari hasil yang dicapai tersebut, pemimpin bertujuan

untuk membentuk kemauan yang lebih baik dan lebih keras pada pegawainya.³³

2. Kriteria untuk mengevaluasi sistem penghargaan

Agar dapat berfungsi sebagai motivator, sistem penghargaan berbasis kinerja harus memenuhi kriteria berikut ini :

a. Penghargaan harus dihargai oleh penerima.

Penghargaan yang tidak bernilai dimata penerima tidak akan memotivasi penerima untuk berprestasi. Dibandingkan dengan eksekutif tingkat atas, manajer menengah dan rendah mungkin lebih tertarik dalam melindungi otonomi mereka dan dalam meningkatkan prospek promosi mereka, dibandingkan pada stabilitas penghasilan jangka pendek mereka (setelah gaji pokok mereka dijamin). Pekerjaan yang berpendidikan tinggi sering kali didorong lebih banyak oleh kebutuhan kebanggaan dalam sukses pekerjaan mereka dibandingkan dengan uang. Selera terhadap penghargaan dipengaruhi oleh kultur, status sosial ekonomi, dan tarif pajak.

b. Penghargaan harus cukup besar untuk dapat memiliki dampak.

Jika penghargaan yang disediakan jumlahnya tidak signifikan, dampaknya dapat berlawanan dengan usaha untuk meningkatkan produktivitas. Seorang/kelompok dapat dipermalukan dan akan bereaksi dengan emosi kemarahan dan terhina. Penghargaan harus diumumkan secara luas agar memiliki dampak terhadap penerima.

³³Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pengajaran*,(Jakarta: PT Rineka Karya, 1993),hal.160.

Jika penghargaan dapat disaksikan oleh banyak pihak, kebanggaan dan pengakuan dapat memotivasi penerima.

- c. Penghargaan harus dapat dimengerti oleh penerima.

Personel harus memahami dengan baik mengenai alasan pemberian penghargaan maupun nilai penghargaan yang mereka terima.

- d. Penghargaan harus diberikan pada waktu yang tepat.

Penghargaan harus diberikan segera setelah seorang/kelompok menghasilkan kinerja yang seharusnya mendapatkan penghargaan. Jika tidak diberikan segera, penghargaan akan kehilangan dampak sebagai motivator. Kecepatan pemberian penghargaan meningkatkan kecepatan dan jangka waktu terjadinya proses pembelajaran.

- e. Dampak penghargaan harus dirasakan dalam jangka panjang.

Penghargaan dapat menghasilkan nilai yang lebih tinggi jika perasaan bahagia yang diakibatkan penghargaan tersebut bertahan lama dalam ingatan penerima.

- f. Penghargaan harus dapat diubah.

Pemberi penghargaan sering kali berbuat salah dalam menetapkan penghargaan, dan beberapa keputusan pemberian penghargaan lebih sulit untuk diubah jika dibandingkan dengan yang lain. Keputusan pemberian kenaikan pangkat lebih sulit untuk diubah dibandingkan dengan penghargaan yang lain.

- g. Penghargaan harus memerlukan biaya yang efisien.

Ada penghargaan yang memerlukan biaya besar, dan ada pula yang yang hanya memerlukan biaya rendah. Ditinjau dari perusahaan, yang terbaik adalah penghargaan yang mampu memotivasi seorang/kelompok sesuai yang diharapkan perusahaan dengan biaya yang minimal. Keadaan ini sulit untuk dicapai, karena dampak setiap penghargaan sangat tergantung selera pribadi penerima penghargaan dan kondisi yang melingkupinya. Beberapa seorang/kelompok sangat berkepentingan dengan penghargaan berupa uang, sedangkan yang lain lebih tertarik kepada pengakuan, pemeliharaan atau peningkatan otonomi, atau dalam kenaikan pangkat.³⁴

3. Jenis-jenis penghargaan

Segala sesuatu yang diberikan organisasi untuk memuaskan satu atau beberapa kebutuhan individu disebut sebagai penghargaan atau *reward*. Menurut Long (dalam Jusuf), jenis penghargaan ini dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu:³⁵

a. Penghargaan Ekstrinsik (*Extrinsic Rewards*)

Penghargaan ekstrinsik adalah segala sesuatu yang akan diterima oleh seseorang dari lingkungan tempat dia bekerja, dimana sesuatu yang akan diperolehnya tersebut sesuai dengan harapannya.³⁶

³⁴ Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal.369-370.

³⁵ Jusuf Irianto, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Surabaya: Insan Cendekia, 2001), hal. 67.

³⁶ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal. 248-249.

Menurut Gibson,³⁷ penghargaan ekstrinsik mencakup penghargaan yang bersifat finansial, promosi dan imbalan antar pribadi atau rasa hormat.

Penghargaan ekstrinsik ini diberikan untuk memuaskan kebutuhan dasar (*basic needs*), keamanan, kebutuhan sosial dan kebutuhan untuk mendapat pengakuan. Sifat penghargaan ekstrinsik adalah *tangible* atau dapat dirasakan secara fisik. Bentuk penghargaan ekstrinsik diantaranya adalah:

1) Insentif

Insentif merupakan pemberian uang di luar gaji yang diberikan oleh pemimpin organisasi sebagai bentuk pengakuan terhadap prestasi kerja dan kontribusi pegawai kepada organisasi.³⁸ Pada dasarnya pemberian insentif senantiasa dihubungkan dengan balas jasa atas prestasi ekstra yang melebihi suatu standar yang telah ditetapkan serta telah disetujui bersama. Insentif ekstra untuk usaha ekstra yang dihasilkan. Misalnya kepala sekolah memberikan insentif kepada guru yang ditugaskan mengajar pada jam tambahan atau bimbel, untuk siswa yang akan menghadapi ujian akhir.

2) Bonus

Bonus adalah imbalan yang berupa sejumlah uang yang

³⁷ Gibson, et al., *Organisasi, Perilaku, Struktur dan Proses*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 172.

³⁸ Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 89.

ditambahkan ke gaji pegawai yang mampu bekerja sedemikian rupa sehingga melampaui harapan pemimpin. Apabila pembayaran gaji pokok biasanya dilakukan setiap bulan, maka pembayaran bonus dilakukan secara bervariasi tergantung pada perjanjian antara pengusaha dan pegawainya, misalnya bonus tahunan. Dengan demikian pembayaran bonus dapat bertindak sebagai insentif bagi para pekerja agar termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya. Bonus tahunan biasanya diberikan apabila perusahaan mendapat laba atau keuntungan atau memiliki nilai saldo positif di akhir tahun.

Pemberian bonus sendiri didasarkan akan 3 hal.³⁹ Pertama, berdasarkan jumlah unit produksi yang dihasilkan dalam satu kurun waktu tertentu. Artinya jika jumlah unit produksi yang dihasilkan melebihi jumlah yang telah ditetapkan, karyawan akan menerima bonus atas kelebihan jumlah yang dihasilkannya.

Kedua, apabila terjadi penghematan waktu. Artinya jika pegawai menyelesaikan tugas dengan hasil yang memuaskan dalam waktu yang lebih singkat dari waktu yang seharusnya, pegawai tersebut menerima bonus dengan alasan menghemat waktu-waktu itu, lebih banyak pekerjaan yang dapat diselesaikan.

Ketiga, bonus diberikan berdasarkan perhitungan yang progresif. Artinya jika seorang karyawan makin lama makin

³⁹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 269

mampu memproduksi barang dalam jumlah yang semakin besar, makin besar pula bonus yang diterimanya untuk setiap kelebihan produk yang dihasilkan.

Dasar pemberian bonus pada penjelasan diatas ialah pemberian bonus dalam dunia kerja. Dalam dunia pendidikan pemberian bonus dapat diberikan berdasarkan penghematan waktu. Misalnya penghematan waktu ini dapat tercermin ketika seorang guru mampu menyelesaikan tugas yang diberikan kepadanya lebih cepat dari waktu yang ditentukan.

3) Penghargaan secara formal dari pimpinan

Saat ini banyak organisasi atau lembaga pendidikan yang menerapkan sistem pemberian penghargaan. Tujuan dari penghargaan formal ini adalah untuk memberitahukan kepada semua pegawai bahwa salah satu pegawai telah berprestasi dan pantas untuk diberi penghargaan. Penghargaan ini dapat berupa gelar, medali atau sertifikat yang diberikan pada pegawai yang berprestasi. Pada umumnya waktu pemberian penghargaan ini adalah ketika organisasi tersebut melakukan kegiatan formal. Misalnya kepala sekolah memberikan sertifikat penghargaan pada salah seorang guru karena beliau rajin mengikutsertakan siswanya untuk mengikuti lomba akademis maupun non akademis.

4) Pujian

Pujian adalah bentuk *reinforcement* yang positif dan baik.

Pujian yang diucapkan pada waktu yang tepat dapat dijadikan sebagai alat motivasi. Dalam hal ini kepala sekolah memberikan pujian kepada salah seorang guru karena memberikan contoh positif bagi guru lain.

5) Promosi Jabatan

Promosi adalah apabila seorang pegawai dipindahkan dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain yang tanggung jawabnya lebih besar dari pada tanggung jawab yang telah dibebankan sebelumnya. Pada umumnya setiap pegawai mendambakan promosi karena dipandang sebagai penghargaan atas keberhasilan seseorang dalam menunjukkan prestasi kerja yang tinggi, sekaligus sebagai pengakuan atas kemampuan dan potensi yang bersangkutan untuk menduduki posisi yang lebih tinggi dalam organisasi.

Organisasi pada umumnya menggunakan 2 kriteria utama dalam mengembangkan seseorang yang dipromosikan, yaitu prestasi kerja dan senioritas.⁴⁰ Promosi yang didasarkan pada prestasi kerja menggunakan hasil penilaian atas hasil karya yang sangat baik dalam promosi atau jabatan sekarang. Dengan demikian promosi tersebut dapat dikatakan sebagai penghargaan organisasi atas prestasi kerja anggotanya itu.

Sedangkan praktek promosi yang didasarkan pada

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 169-170.

senioritas berarti pegawai yang paling berhak dipromosikan adalah yang masa kerjanya paling lama. Namun pada umumnya pada lembaga pendidikan kepala sekolah memberikan promosi jabatan kepada seorang guru karena lamanya mengabdikan dan bagaimana kinerjanya selama proses pengabdian.

b. Penghargaan Intrinsik (*Intrinsic Rewards*)

Penghargaan intrinsik adalah sesuatu yang dirasakan langsung oleh seseorang ketika dirinya melakukan sesuatu. Sesuatu yang dirasakan ini dapat berupa kepuasan dalam melakukan sesuatu, perasaan lega karena telah menuntaskan sesuatu serta adanya peningkatan kepercayaan diri dan sebagainya.

Bentuk penghargaan ini mengacu pada faktor-faktor pekerjaan itu sendiri atau *job context* seperti pekerjaan memberi tantangan dan menarik, puas atas pekerjaan, tingkat keragaman pekerjaan, pengembangan sistem kerja yang memberi umpan balik, dan atribut-atribut pekerjaan menantang lainnya.⁴¹ Sumber penghargaan intrinsik ini berasal dari individu itu sendiri. Menurut Gibson Imbalan intrinsik mencakup rasa penyelesaian dalam pencapaian prestasi, otonomi dan pertumbuhan pribadi.

1) Pencapaian Prestasi

Pencapaian prestasi adalah imbalan yang ditata tersendiri yang diperoleh jika seseorang mencapai suatu tujuan yang

⁴¹ Jusuf Irianto, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Surabaya: Insan Cendekia, 2001), hal. 67.

menantang. Mc Clelland dalam Gibson menemukan adanya perbedaan individual dalam perjuangan untuk prestasi.⁴² Beberapa individu mencari tujuan yang menantang sementara lainnya mencari tujuan yang rendah.

Jadi dapat diketahui bahwa tujuan yang menantang atau sukar akan menghasilkan tingkat prestasi individual yang lebih tinggi dibanding tujuan yang sedang atau rendah. Akan tetapi perbedaan individu merupakan hal yang perlu dipertimbangkan sebelum dicapai kesimpulan tentang pentingnya imbalan prestasi. Dalam hal ini pencapaian prestasi dapat menjadi sebuah imbalan intrinsik apabila, seorang guru dapat mencapai suatu prestasi dan mendapat kepuasan kerja didalam diri guru tersebut.

2) Otonomi

Banyak orang menginginkan pekerjaan yang memberikan mereka hak istimewa untuk membuat keputusan dan bekerja tanpa diawasi secara ketat. Rasa otonomi dapat berasal dari kebebasan melakukan apa yang terbaik menurut karyawan yang bersangkutan dalam situasi yang khusus. Dalam pekerjaan yang berstruktur dan dikendalikan manajemen secara ketat akan sukar menciptakan tugas yang menimbulkan rasa otonomi.

Dalam hal ini otonomi dapat dirasakan ketika seorang guru diberi kesempatan untuk mengungkapkan pendapatnya saat

⁴² Gibson, et al., *Organisasi, Perilaku, Struktur dan Proses*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 176-177.

pertemuan atau rapat. Selain itu juga dapat dirasakan ketika kepala sekolah melakukan supervisi dengan sistem pendampingan. Karena dengan sistem pendampingan seorang guru tidak akan merasa seperti sedang dinilai.

3) Pertumbuhan Pribadi

Pertumbuhan pribadi setiap individu adalah suatu pengalaman yang unik. Seseorang yang sedang mengalami pertumbuhan merasakan perkembangan. Dengan mengembangkan kesanggupan, seseorang mampu memaksimalkan atau paling tidak memuaskan potensi keahliannya. Sebagian orang sering kecewa terhadap tugas dan organisasi mereka jika mereka tidakizinkan atau didorong mengembangkan keahlian mereka. Dalam hal ini kepala sekolah harus memberikan pelatihan atau seminar untuk mengembangkan potensi guru sebagai pegawainya. Sehingga nantinya pertumbuhan pribadi setiap guru dapat tercapai.

4. Tujuan Penghargaan (*Reward*)

Adapun tujuan pemberian penghargaan (*reward*) yang utama adalah:

- (a) Menarik (*Attract*), *reward* harus mampu menarik orang yang berkualitas untuk menjadi anggota organisasi.
- (b) Mempertahankan (*Retain*), *reward* juga bertujuan untuk mempertahankan pegawai dari incaran organisasi lain. Sistem *reward* yang baik dan menarik mampu meminimalkan jumlah pegawai yang keluar.
- (c) Memotivasi (*Motivate*),

sistem *reward* yang baik harus mampu meningkatkan motivasi pegawai untuk mencapai prestasi yang tinggi.⁴³

5. Sistem Pemberian Penghargaan (*Reward*)

Dalam usaha untuk memenuhi tujuan-tujuan penghargaan (*reward*) tersebut, perlu diikuti tahapan-tahapan dalam pemberian penghargaan (*reward*), yaitu:

- a. Melakukan analisis pekerjaan, artinya perlu disusun deskripsi jabatan, uraian pekerjaan dan standar pekerjaan yang ditetapkan dalam suatu organisasi.
- b. Melakukan penilaian pekerjaan, dalam melakukan penilaian pekerjaan diusahakan tersusunnya urutan peringkat pekerjaan, penentuan nilai untuk setiap pekerjaan, susunan perbandingan dengan pekerjaan lain dalam organisasi dan pemberian point untuk setiap pekerjaan.
- c. Melakukan survei berbagai sistem penghargaan yang berlaku untuk menentukan keadilan eksternal yang didasarkan pada sistem penghargaan di tempat lain.
- d. Menentukan harga setiap pekerjaan untuk menentukan penghargaan yang akan diberikan. Dalam mengambil langkah ini dilakukan perbandingan antara nilai berbagai pekerjaan dalam organisasi dengan nilai yang berlaku di tempat lain pada umumnya.⁴⁴

6. Pemberian penghargaan (hadiah) dalam pandangan islam

Menurut An-Nabawi hibah, hadiah, sedekah adalah bentuk-bentuk

⁴³ *Ibid.*, hal.169

⁴⁴ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber....*, hal. 257-258.

kebaikan yang maknanya saling berdekatan. Semuanya sama dalam hal pengalihan milik (kepada orang lain) tanpa kompensasi. Secara sederhana penghargaan/hadiah dapat diartikan sebagai pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan maksud memuliakan. Hadiah adalah pemberian yang dimaksudkan untuk mengagungkan atau rasa cinta. Hadiah yaitu memberikan barang dengan tidak ada tukarnya serta dibawa ketempat yang diberi karena hendak memuliakannya.⁴⁵

Adapun yang menjadi landasan dalam pemberian hadiah yaitu terdapat dalam firman Allah dalam surah Al-Mudatsir ayat 6 yang berbunyi:

وَلَا تَمُنُّنَ تَسْتَكْبِرُ (٦)

Artinya: *Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak.* (Q. S Al-Mudatsir: 6)

Dan sabda Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ قَالَ تَهَادَوْا فَإِنَّ الْهَدِيَّةَ تُذْهِبُ وَحَرَ الصَّدْرِ وَلَا تَحْقِرَنَّ جَارَةً لْجَارَتِهَا وَلَوْ شَقَّ فَرَسٌ شَاةً

Artinya: *Dari Abu Hurairah Rasulullah bersabda : “saling memberi hadiahlah kamu, karena hadiah itu dapat menghilangkan perasaan tidak enak di hati. Dan janganlah seseorang merasa tidak enak ketika memberin hadiah dengan sesuatu yang tidak berharga”.* (H.R. Turmuzi).

Adapun keutamaan dalam pemberian hadiah dapat dilihat dari efek positif dalam jiwa penerimanya. Seperti hilangnya rasa dendam dan permusuhan serta timbulnya kasih sayang antar sesama.

⁴⁵Sulaiman Rasyid, *Fiqih Islam (Hukum Fiqih Lengkap)*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2007), Cetakan Keempat, hal. 326.

7. Hikmah Hadiah

Saling membantu dengan cara memberikan hadiah dianjurkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Hikmah atau manfaat disyari berikut:⁴⁶

- a. Memberi hadiah dapat menghilangkan penyakit dengki, yakni penyakit yang terdapat dalam hati dan dapat merusak nilai-nilai keimanan. Hadiah dilakukan sebagai penawar racun hati, yaitu dengki.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: تَهَادَوْا فَإِنَّ الْهَدِيَّةَ تُدْهِبُ وَحَرَ الصَّدْرِ

Artinya : *Dari Abu Hurairah Rasulullah bersabda : “saling memberi hadiahlah kamu, karena hadiah itu dapat menghilangkan perasaan tidak enak di hati.(HR. Bukhari).*

- b. Pemberian hadiah dapat mendatangkan rasa saling mengasihi, mencintai, dan menyayangi.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: تَهَادَوْا تَحَابُّوا

Artinya : *dari Abu Hurairah, dari Nabi SAW : “saling memberi hadiah lah kamu, karena ia dapat menumbuhkan rasa kasih sayang. (HR. Bukhari)*

- c. Hadiah atau pemberian dapat menghilangkan rasa dendam.

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ رَضِيٍّ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
تَهَادَوْا, فَإِنَّ الْهَدِيَّةَ تَسْلُ السَّخِيمَةَ

Artinya : *dari Anas ra, ia berkata, dari Nabi SAW : “saling memberi hadiah lah kamu, karena ia dapat menghilangkan rasa dendam.(HR. Turmuzi).*

8. Undian Berhadiah

Undian berasal dari kata undi yang berarti buah, main, membuang atau menarik. Sedangkan menurut istilah undian berhadiah adalah

⁴⁶ Saleh al-Fauzan, *Fiqh Sehari-hari*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), Cet. Pertama, hal. 541

penarikan hadiah baik barang atau uang atas dasar syarat-syarat tertentu yang ditetapkan sebelumnya. Selain itu, undian berhadiah dikenal pula dengan *lotere*, maksud undian menurut Ibrahim Husen adalah salah satu cara untuk menghimpun dan yang dipergunakan untuk proyek kemanusiaan dan kegiatan sosial.

Undian ini dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan cara menjual kupon amal dengan nomor-nomor tertentu. Untuk merangsang dan menggairahkan para penyumbang (pembeli kupon) diberikan hadiah-hadiah. Hadiah seperti ini biasanya diundi di depan Notaris dan di buka untuk umum.

Siapa saja yang nomornya tepat mendapatkan hadiah tersebut Dalam undian berhadiah menang atau kalah sangat bergantung kepada nasib. Penyelenggaraannya bisa oleh perorangan, lembaga atau badan, baik resmi maupun swasta menurut peraturan pemerintah (Departemen Sosial).

Undian itu biasanya diadakan bertujuan untuk mengumpulkan dana atau propaganda peningkatan pemasaran barang dagangan.

Selain itu, aktivitas undian berhadiah juga melibatkan beberapa pihak diantaranya yaitu:⁴⁷

- a. Penyelenggara, biasanya pemerintah atau lembaga swasta yang legal mendapatkan izin dari pemerintah.
- b. Para penyumbang yakni orang-orang yang membeli kupon dengan mengharapkan hadiah.

⁴⁷ Tri Warita, *Pemberian Hadiah Pada Program Tabngan Muamalat Berbagi Rejeki Menurut Perspektif Ekonomi Islam 2011*, (pada <https://core.ac.uk/download/pdf/11721606.pdf>, diakses 17 Maret 2018 waktu 12.00 WIB)

Kegiatan pihak penyelenggara adalah sebagai berikut:

- a. Mengedarkan kupon (menjual kupon), salah satu fungsi pagedaran kupon adalah dapat dihitungnya dana yang diperoleh dari para penyumbang.
- b. Membagi-bagi hadiah sesuai dengan ketentuan, hadiah ini diambil dari sebagian dana yang diperoleh.
- c. Menyalurkan dana yang telah terkumpul sesuai dengan rencana yang telah ditentukan setelah diambil untuk hadiah dan biaya operasional.

D. Mitra Kerja

Dalam berbisnis tidak dapat dimulai tanpa kerja sama dengan orang lain. Dalam hal ini maka dalam berbisnis memerlukan mitra kerja atau partner yang tepat dan tentunya bisa saling menguntungkan. Jadi mitra kerja adalah pemasok produk atau bahan baku, distributor, agen, dan bisa juga investor.

Untuk memilih mitra kerja yang tepat, tentunya perlu melihat *track record* dan juga kinerjanya. Apakah mitra kerja tersebut bisa mematuhi perjanjian, apakah mitra kerja yang bersangkutan sering melakukan wanprestasi, dan lain sebagainya. Meskipun telah bermitra dengan baik tentunya juga perlu adanya perlindungan hukum. Seperti membuat perjanjian tertulis yang ditandatangani di atas materai, bahkan bila perlu notaris untuk melegalkan kerja sama tersebut. Namun hal tersebut juga bergantung pada jenis dan skala bisnis yang dibangun.⁴⁸

Pelanggan harus jadi fokus pertama dan utama dalam radar perhatian

⁴⁸Jubilee Enterprise, *101 Tips for Women Inc.*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2008), hal. 15

pemimpin. Daya saing menjadi fokus berikutnya karena berhubungan erat dengan pesaing dalam hal keunggulan produk/jasa yang dihasilkan. Sebagai perekat keduanya adalah mitra kerja. Mitra kerja adalah ujung tombak untuk membuktikan bahwa daya saing menjadi *lethal weapon* dalam mengalahkan pesaing sekaligus *proper medicine* untuk menaklukkan kebutuhan pelanggan.

Ada lima prinsip yang harus di ikuti dan diawasi secara ketat, antara lain:⁴⁹

- a. *Principle shering*, prinsip berbisnis para mitra. Kesamaan visi, misi, dan prinsip bisnis adalah dasar untuk bekerja sama dalam jangka panjang.
- b. *Profit sharing*, kesehatan para mitra. Para mitra harus mendapatkan keuntungan untuk tumbuh dan bertambah.
- c. *Process excellence sharing*, kecakatan para mitra. Kesamaan proses dan kualitas menjadi landasan. Dari situ, para mitra harus mengembangkan sesuai dengan kultur perusahaan masing-masing.
- d. *Product development sharing*, kemandirian para mitra. Mitra menjadi pasangan yang sepadan. Dalam jangka pendek, para mitra harus mampu memberi masukan tentang produk yang dibutuhkan pelanggan di daerahnya. Dalam jangka panjang, mitra yang mandiri harus mampu men-drive prinsipal membuat produk/jasa yang spesifik di daerahnya.
- e. *Progres sharing*, keperkasaan para mitra. Sukses pemimpin membina para mitra kalau akhirnya mereka mampu menjadi mitra di belahan dunia lain, selain di daerahnya sendiri.

⁴⁹Paulus Bambang, *Lead to bless leader kepemimpinan yang menjamin perusahaan sejahtera dan karyawan bahagia*,(Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2014),hal.94-97

Seperti Bank Syariah mandiri ini, untuk mengembangkan layanan *internet banking* dalam upaya mendongkrak jumlah nasabah menciptakan fitur baru yaitu transfer *realtime* atau memindahkan uang ke rekening tujuan pada saat itu juga. dengan adanya fitur baru akan membuat orang mengenal dan banyak memilih menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

Kelebihan transfer *realtime* juga dapat digunakan oleh nasabah di luar negeri. Sehingga, Bank Syariah Mandiri berencana mengembangkan jasa pengiriman uang antar negara (*remittance*). Saat ini layanan baru ini bisa dinikmati di Malaysia. Di negeri jiran itu Bank Syariah Mandiri menggandeng *Merchant Trading* yang sudah memiliki 60 cabang. Bank Syariah Mandiri juga tengah menjajaki layanan *remittance* ini ke beberapa negara Negara yang tengah dibidik adalah Singapura, Arab Saudi, dan Hongkong. Targetnya, layanan di tiga negara itu bisa berjalan di akhir tahun ini. Saat ini transaksi *remittance* dari Malaysia melalui bank ini sudah mencapai Rp 50 miliar per bulan. Bank Syariah Mandiri memperkirakan, ada sekitar 22.000 TKI di Malaysia yang telah memanfaatkan layanan transfer uang ini. Dalam mengembangkan eksistensinya setelah mengembangkan fitur transfer *realtime* Bank Syariah Mandiri juga akan mengembangkan layanan *remittance* atau pengiriman uang antar negara.

Bank Syariah selain menggandeng kantor pos untuk memperluas jangkauan, juga menggandeng *Merchant Trading* yang sudah memiliki 60 cabang di Malaysia. Dengan adanya banyak fitur dalam layanan *internet banking* Bank Syariah Mandiri banyak membidik target untuk menggunakan

layanan tersebut sehingga jumlah nasabah akan meningkat tinggi.

E. *Internet Banking*

1. Pengertian Internet Banking

Internet banking pada dasarnya merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu Internet dan *Banking* (bank). *Interconnected Network* (Internet) adalah sistem jaringan yang menghubungkan tiap-tiap komputer secara global di seluruh penjuru dunia. Koneksi yang menghubungkan masing-masing komputer tersebut memiliki standar yang digunakan yang disebut *Internet Protocol Suite* (TCP/IP).⁵⁰

Menurut Bank Indonesia,⁵¹ *Internet banking* merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *internet banking* merupakan pemanfaatan teknologi internet yang dilakukan oleh nasabah dengan melakukan transaksi perbankan (*financial* dan non *financial*) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank tanpa harus bertemu langsung dengan petugas bank yang bersangkutan.

2. Jenis Kegiatan Internet Banking

Dalam *internet banking* terdapat tiga jenis kegiatan, kegiatan tersebut dapat dibedakan menjadi tiga yaitu: (a) *Informational Internet*

⁵⁰ Achmad, *Pengertian Internet dan Sejarah Internet*, dalam <http://www.likethisya.com/pengertian-internet.html>, (di akses pada tanggal 17 Maret 2018).

⁵¹ Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet banking*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal.21

banking yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (execution of transaction), (b) *Communicative 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. (c) *Transactional Internet banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi.

3. Produk-Produk *Internet Banking*

Kemajuan teknologi *internet banking* sangat pesat bersamaan dengan kemajuan interkoneksi pelayanan dan komunikasi data melalui jaringan kabel maupun tanpa kabel (*wireless*). Layanan *internet banking* telah melahirkan beberapa produk yaitu: (a) *Internet banking (via internet/komputer)*, (b) *Mobile Banking (via Handphone)*, (c) *SMS Banking (via SMS)*.⁵²

Dari semua produk *internet banking* diatas dapat dilkaukan dimanapun dan kapanpun nasabah dapat bertranaksi selama 24 jam. Dengan layanan tersebut nasabah akan merasa nyaman karena untuk melakukan berbagai transaksi nasabh tidak perlu datang ke bank.

4. Syarat dan ketentuan layanan *internet banking* BSM yang harus nasabah penuhi antara lain:

⁵² Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan...*, hal. 66.

- a. Memiliki rekening tabungan atau rekening giro Bank Syariah Mandiri dengan saldo minimal sejumlah Rp 1 juta
- b. Membawa identitas yang sah boleh berupa KTP, SIM, KIMS, atau Paspor
- c. Para Nasabah BSM wajib mengisi dan juga menandatangani formulir permohonan layanan fitur Interent Banking BSM (BSM Net Banking)

5. Langkah Untuk Melakukan Registrasi BSM Net Banking

Tidak seperti kebanyakan bank yang bisa melakukan registrasi dengan mesin ATM, untuk Bank Syariah Mandiri ini registrasinya dilakukan di masing-masing kantor cabang.

- a. Pertama kunjungi kantor cabang Bank Syariah Mandiri terdekat. Jangan lupa untuk membawa kartu identitas yang sah (KTP, SIM, Paspor, atau KIMS) dan juga buku tabungan.
- b. Pastikan saldo pada rekening Anda minimal sejumlah Rp 1 juta.
- c. Ambil antrian untuk ke meja customer service
- d. Setelah berada di depan meja customer service, berikan penjelasan bahwa Anda ingin mengaktifkan layanan interent banking atau BSM Net Banking.
- e. Customer Service akan memberikan formulir untuk diisi. Lakukan saja arahan-arahan yang diberikan oleh customer service.
- f. Apabila proses pendaftaran sudah selesai dan Anda dianggap memenuhi syarat, selanjutnya Anda akan diberikan kertas Mailer

yang berisi Key Code yang terdiri dari User ID, Password, PIN Otorisasi dan TAN.

- g. Selanjutnya Anda akan diminta untuk menandatangani kertas mailer tersebut serta menyerahkan kembali kepada Customer Service untuk proses aktivasi.
- h. Proses aktivasi selesai. Sekarang Anda bisa mempergunakan User ID dan passwordnya untuk login ke alamat <https://bsmnet.syariahamandiri.co.id/>

6. Langkah Login Ke Web BSM

- a. Kunjungi alamat web <https://bsmnet.syariahamandiri.co.id/> lalu masukkan User ID dan password BSM Net Banking yang sudah Anda peroleh dari Customer Service Kantor Cabang BSM tadi
- b. Ubah passwod sesuai keinginan Anda di page ini

Dari langkah diatas seorang nasabah dapat melakukan proses transaksi perbankan. Akan tetapi jangan lupa untuk mengisiskan User ID, Password, Pin Otorisasi dan TAN.⁵³

7. Keuntungan yang di dapat nasabah jika menggunakan *internet banking*, seperti:⁵⁴

- a. Mudah dalam penggunaannya.
- b. Responnya *real time*, transaksi tercatat secara *real time*.
- c. Keamanan terjamin, menggunakan sistem keamanan berlapis,

⁵³ BSM Kembangkan Layanan E-Banking, (diakses dari <http://www.syariahamandiri.co.id>. tanggal 21 Desember 2017

⁵⁴ Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah!: Memahami Bank Syariah dengan Mudah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal.31

menggunakan *user id*, *password*, dan *dynamic password*.

- d. Fleksibilitas tinggi, karena level otoritas dapat diubah sesuai keperluan dan otorisasi dapat dilakukan secara remote.

F. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan bank syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan Indonesia, diantaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama. Selain itu, pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya diseluruh Ibu kota provinsi dan Kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha

syariah (bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan semacamnya).⁵⁵ Dasar hukum bank syariah yaitu berlandaskan Undang-Undang Dasar dengan adanya hukum tersebut bank syariah dapat diakui oleh negara Indonesia. Sedangkan, salah satu landasan hukum islam tentang bank syariah adalah surat An-Nisa ayat 29 yaitu:⁵⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang beriman! janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantara kalian.”* (QS. An-Nisa ayat 29)

Dalam artian ini bisa ditafsirkan bahwasannya bank syariah dalam melaksanakan tugasnya tidak boleh menyeleweng dari ajaran islam (batil) namun harus selalu tolong menolong demi menciptakan suatu kesejahteraan. Kita tahu banyak sekali tindakan-tindakan ekonomi yang tidak sesuai dengan ajaran islam hal ini terjadi karena beberapa pihak tidak tahan dengan godaan uang serta mungkin mereka memiliki tekanan baik kekurangan dalam hal ekonomi atau yang lain, maka bank syariah harus membentengi mereka untuk tidak berbuat sesuatu yang menyeleweng dari islam.

2. Visi Misi Perbankan Syariah

Visi perbankan syariah berbunyi: “Terwujudnya syariah yang

⁵⁵ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1.

⁵⁶ Departemen Agama, *Alqur'an Terjemahnya Juz 1-30 Edisi Baru*, (Surabaya: Duta Surya. 2012), hal. 65

kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sector riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share-based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat.”

Berdasarkan visi dimaksud, misi yang dijelaskan para Bank Indonesia adalah mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang istiqamah terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sector riil, yang meliputi sebagai berikut: (a) Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan; (b) Mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis risiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya; (c) Mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah; (d) Mendesain kerangka *entry* dan *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.⁵⁷ Dari visi dan misi perbankan syariah dapat mewujudkan sistem perbankan syariah yang kompetitif dan efisien dan dapat mengembangkan perbankan syariah berdasarkan syariat islam.

⁵⁷ *Ibid.*, hal.8.

G. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian dengan tema yang sama dengan penelitian penulis. Sehingga penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Nisa, dalam penelitiannya yang bertujuan: (1) mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap penggunaan *internet banking*, (2) mengetahui pengaruh kemampuan mengakses terhadap penggunaan *internet banking*, (3) mengetahui pengaruh ketersediaan fitur terhadap penggunaan *internet banking*, (4) mengetahui pengaruh privasi terhadap penggunaan *internet banking*, (5) mengetahui pengaruh kecepatan terhadap penggunaan *internet banking*, (6) mengetahui pengaruh tarif dan biaya terhadap penggunaan *internet banking*, (7) mengetahui pengaruh manajemen dan citra bank terhadap penggunaan *internet banking*, (8) mengetahui pengaruh desain terhadap penggunaan *internet banking*, (9) mengetahui pengaruh konten terhadap penggunaan *internet banking*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kesembilan faktor tersebut berpengaruh positif terhadap

minat untuk menggunakan *internet banking*.⁵⁸ Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah pada penelitian Nisa variabel independen X_1 adalah kenyamanan, X_2 adalah kemampuan mengakses, X_3 adalah ketersediaan fitur, X_4 adalah privasi, X_5 adalah kecepatan, X_6 adalah tarif dan biaya, X_7 adalah manajemen dan citra bank, X_8 adalah desain, dan X_9 adalah konten, serta variabel dependen Y yang digunakan adalah minat nasabah menggunakan *internet banking*. Sedangkan, penelitian sekarang menggunakan variabel independen X_1 fitur layanan, X_2 penghargaan dan X_3 mitra kerja dan variabel dependen Y adalah minat nasabah menggunakan *internet banking* studi kasus di Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini diharapkan ke tiga variabel bebas tersebut dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda.

Warmika dan Sulastini, dalam penelitiannya yang bertujuan: (1) mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *internet banking*, (2) mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan *internet banking*, (3) mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap penggunaan *internet banking*, (4) mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan *internet banking*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap

⁵⁸ Dede dzurotun nisa, dkk., *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri*, Jurnal Manajemen, Vol.13, No.1. (diakses dalam <http://www.tapdf.com/read/17559-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-nasabah-menggunakan-internet-banking.html> pada tanggal 17-09- 2017 waktu 12.00 WIB)

niat menggunakan internet banking sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan internet banking.⁵⁹ Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah pada penelitian Warmika dan Sulastini variabel independen X_1 adalah persepsi kemudahan, X_2 adalah persepsi manfaat, X_3 adalah persepsi resiko, X_4 adalah kepercayaan, serta variabel dependen Y yang digunakan adalah niat nasabah menggunakan *internet banking*. Sedangkan, penelitian sekarang menggunakan variabel independen X_1 fitur layanan, X_2 penghargaan dan X_3 mitra kerja dan variabel dependen Y adalah minat nasabah menggunakan *internet banking* studi kasus di Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini diharapkan ke tiga variabel bebas tersebut dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda.

Maharsi dan Mulyadi dalam penelitiannya yang bertujuan: (1) mengetahui pengaruh manfaat terhadap penggunaan *internet banking*, (2) mengetahui pengaruh kemudahan terhadap penggunaan *internet banking*, (3) mengetahui pengaruh kredibilitas terhadap penggunaan *internet banking*. Metode yang digunakan *Multivariant Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Credibility*. Faktor *Computer Self Efficacy* juga

⁵⁹ I Gde Ketut Warmika dan Ni Putu Sulastini, *Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking*, (diakses dalam <http://www.tapdf.com/read/17559-Aplikasi-TAM-Persepsi-Risiko-dan-Kepercayaan-Dalam-Menjelaskan-Niat-Menggunakan-Internet-Banking.html/> pada tanggal 17-09- 2017 waktu 12.00 WIB).

berpengaruh pada minat menggunakan internet banking secara tidak langsung melalui *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Credibility*.⁶⁰ Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah pada penelitian Maharsi dan Mulyadi variabel independen X_1 adalah manfaat *internet banking*, X_2 adalah kemudahan menggunakan *internet banking*, X_3 adalah kredibilitas *internet banking*, serta variabel dependen Y yang digunakan adalah minat nasabah menggunakan *internet banking*. Sedangkan, penelitian sekarang menggunakan variabel independen X_1 fitur layanan, X_2 penghargaan dan X_3 mitra kerja dan variabel dependen Y adalah minat nasabah menggunakan *internet banking* studi kasus di Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini diharapkan ke tiga variabel bebas tersebut dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda.

Amijaya dalam penelitiannya yang bertujuan; (1) mengetahui pengaruh teknologi informasi terhadap penggunaan *internet banking*, (2) mengetahui pengaruh kemudahan terhadap penggunaan *internet banking*, (3) mengetahui pengaruh resiko terhadap penggunaan *internet banking*, (4) mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap penggunaan *internet banking*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

⁶⁰ Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*, Jurnal akuntansi dan Keuangan, Vol.9, No.1, (diakses dalam <http://ced.petra.ac.id/pndex.php/aku/articel/view/16812.pdf> / pada tanggal 09-01- 2018 waktu 12.00 WIB).

persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *Internet banking*.⁶¹ Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah pada penelitian Amijaya variabel independen X_1 adalah persepsi teknologi, X_2 adalah kemudahan dalam menggunakan, X_3 adalah resiko, X_4 adalah fitur layanan serta variabel dependen Y yang digunakan adalah minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Sedangkan, penelitian sekarang menggunakan variabel independen X_1 fitur layanan, X_2 penghargaan dan X_3 mitra kerja dan variabel dependen Y adalah minat nasabah menggunakan *internet banking* studi kasus di Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini diharapkan ke tiga variabel bebas tersebut dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda.

Pratiwi dalam penelitiannya yang bertujuan: (1) mengetahui pengaruh persepsi teknologi informasi terhadap penggunaan *internet banking*, (2) mengetahui pengaruh risiko terhadap penggunaan *internet banking*, (3) mengetahui pengaruh *handling complaint* terhadap penggunaan *internet banking*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi informasi, risiko dan *handling complaint* berpengaruh positif terhadap minat

⁶¹ Gilang Rizky Amijaya, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking*, 2010, (pada <https://core.ac.uk/download/pdf/11721606.pdf>, diakses 19 Desember 2017 waktu 12.00 WIB)

nasabah menggunakan *internet banking*.⁶² Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah pada penelitian Pratiwi dan variabel independen X_1 adalah persepsi teknologi informasi, X_2 adalah risiko, X_3 adalah *handling complaint*, serta variabel dependen Y yang digunakan adalah minat nasabah menggunakan *internet banking*. Sedangkan, penelitian sekarang menggunakan variabel independen X_1 fitur layanan, X_2 penghargaan dan X_3 mitra kerja dan variabel dependen Y adalah minat nasabah menggunakan *internet banking* studi kasus di Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini diharapkan ke tiga variabel bebas tersebut dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda.

Wibowo dalam penelitiannya yang bertujuan: (1) mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan *E-Money Card*, (2) mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *E-Money Card*, (3) mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap penggunaan *E-Money Card*, (4) mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan *E-Money Card*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-monay card.⁶³ Perbedaan

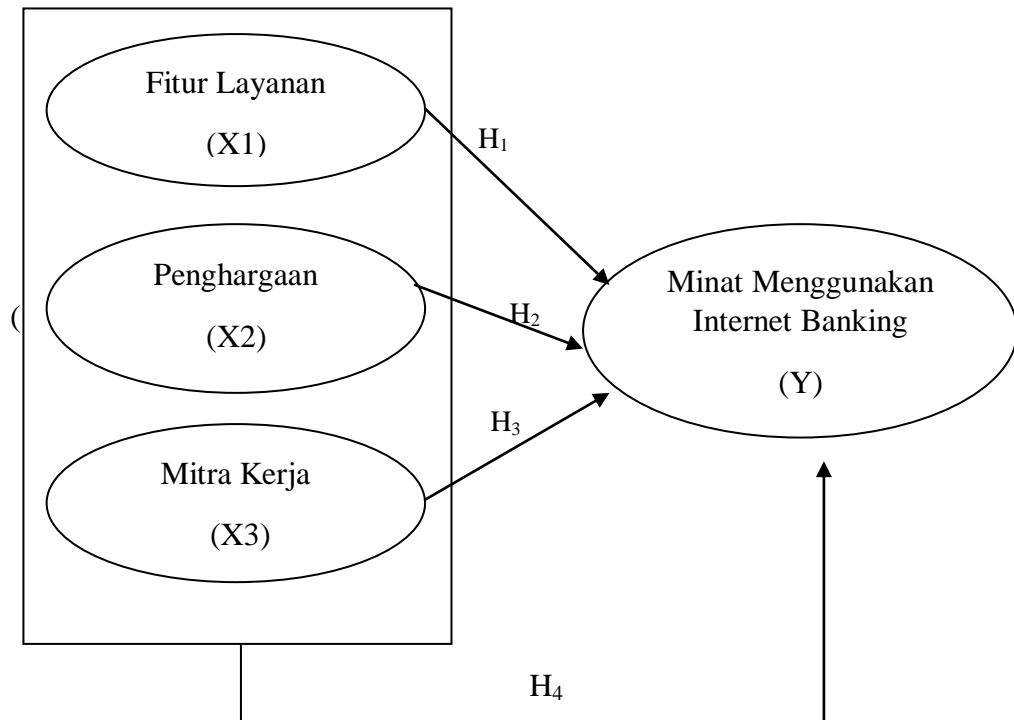
⁶² Zenna Mya Eka Pratiwi, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling Complaint*. t, pada repo.iain-tulungagung.ac.id/149/1/HALAMAN%20DEPAN%20MEI.pdf, (Tulungagung : skripsi tidak diterbitkan, 2016).

⁶³ Gilang Rizky Amijaya, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko*

dengan peneliti sekarang adalah pada penelitian Wibowo variabel independen X_1 adalah persepsi manfaat, X_2 adalah persepsi kemudahan, X_3 adalah fitur layanan, X_4 adalah kepercayaan, serta variabel dependen Y yang digunakan adalah minat menggunakan e-monay card. Sedangkan, penelitian sekarang menggunakan variabel independen X_1 fitur layanan, X_2 penghargaan dan X_3 mitra kerja dan variabel dependen Y adalah minat nasabah menggunakan *internet banking* studi kasus di Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini diharapkan ke tiga variabel bebas tersebut dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda.

H. KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan diatas, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

1. Pengaruh Fitur Layanan (X_1) terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* (Y) didasarkan pada teori Putra,⁶⁴ serta pada kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibiwo⁶⁵ dan Amijaya.⁶⁶
2. Pengaruh Penghargaan (x_2) terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* (Y) didasarkan pada teori Arikunto,⁶⁷ serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Warita.⁶⁸

⁶⁴ Darma Putra, *Pengolahan Citra Digital....*, hal.305-306

⁶⁵ Setyo Ferry Wibiwo, dkk., *Pengaruh persepi manfaat, persepi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan E-Money card*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.6, No.1, 2015

⁶⁶ Gilang Rizky Amijaya, *Pengaruh Persepi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking*, 2010, (pada <https://core.ac.uk/download/pdf/11721606.pdf>, diakses 19 Desember 2017 waktu 12.00 WIB)

3. Pengaruh Mitra Kerja (X_3) terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* (Y) didasarkan pada teori Jubilee⁶⁹ dan Arikunto⁷⁰.
4. Pengaruh Fitur Layanan (X_1), Penghargaan (X_2), dan Mitra Kerja (X_3) terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* (Y), didasarkan pada teori Shaleh dan Wahab,⁷¹ serta pada kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibiwo.⁷²

I. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.
2. Penghargaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.
3. Mitra kerja berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.
4. Fitur Layanan, penghargaan, dan mitra kerja berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pengajaran....*, hal.160.

⁶⁸ Tri Warita, *Pemberian Hadiah Pada Program Tabngan Muamalat Berbagi Rejeki Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (pada <https://core.ac.uk/download/pdf/11721606.pdf>, diakses 17 Maret 2018 waktu 12.00 WIB)

⁶⁹ Jubilee Enterprise, *101 Tips for Women Inc....*, hal.15

⁷⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pengajaran....*, hal.160.

⁷¹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar....*, hal.

⁷² Setyo Ferry Wibiwo, dkk., *Pengaruh persepi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan E-Money card*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.6, No.1, 2015