BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Perkembangan Bank Syariah

Perbankan syariah atau bank islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) islam.[1] Berdasarkan syariah maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam. Dalam tata cara bermuamalah itu dijauhi praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur riba, diisi dengan kegiatannya atas dasar bagi hasil.

Perbankan syariah memiliki tujuan yang sama seperti perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai. Prinsip hukum islam melarang unsur-unsur di bawah ini dalam transaksi-transaksi perbankan tersebut.

1. Perniagaan atas barang-barang yang haram,
2. Bunga,
3. Perjudian dan spekulasi yang disengaja, serta
4. Ketidak jelasan dan manipulatif

Sejarah perkembangan bank syariah di Indonesia diilhami perkembangan bank syariah atau bank islam di luar negeri yang diawali dengan berdirinya Bank Mit Ghamr pada 1963 di mesir. Bank tersebut tidak berumur panjang dan terpaksa ditutup pada 1967 karena alasan politik.Namun demikian, semangatnya melahirkan Nasser Social Bank pada 1972 di mesir yang lebih berorientasi sosial dan komersial. Selanjutnya muncul Dubai Islamic Bank pada 1975 di Jeddah, Saudi Arabia, Faysal Islamic Bank pada 1977 di mesir dan sudan, Kuwait

[1]Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah,* Yogyakarta, Ekonisia UII, 2004, h.21

Finance House pada 1997 di Kuwait, dan Bank Islam Malaysian Berhad (BIMB) pada 1983 di Malaysia.

Pendirian bank syariah di Indonesia berawal dari lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” pada 18-20 Agustus 1990, yang kemudian dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional (MUNAS) IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Hotel Sahid, Jakarta, pada 22-25 Agustus tahun yang sama. Berdasarkan hasil MUNAS tersebut, MUI membentuk tim *Steering Committee* yang diketuai Dr.Ir.Amin Aziz, yang bertugas mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan berdirinya bank syariah diindonesia. Dengan dukungan pemerintah dan masyarakat, terbentuk bank syariah pertama dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1 november 1991 di jakarta berdasarkan Akte Pendirian oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H. dengan surat izin Menteri Kehakiman No.C.2.2413 HT.01.01. Selanjutnya, berdasarkan surat izin prinsip dari menteri Keuangan Republik Indonesia No.1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991, BMI resmi beroperasi. Berdirinya BMI tidak seta merta diikuti pendirian bank syariah lainnya sehingga perkembangan perbankan syariah nyaris stagnan sampai tahun 1998.

Dilatarbelakangi krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1998 dan keluarnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang isinyamengatur tentang peluang usaha syariah bagi bank konvensional, perbankan syariah mulai mengalami perkembangan dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri pada 1999 dan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI pada tahun 2000, serta bank-bank syariah dan UUS lain pada tahun-tahun berikutnya. Sepuluh tahun setelah UU Nomor 10 Tersebut, pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia mengeluarkan UU Nomor 20 tentang Sukuk dan UU Nomor 21 tentang perbankan Syariah pada tahun 2008.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem

perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/ keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah.Perkembangan sistem keuangan syariah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah meletakkan dasar-dasar hukum operasional secara formal.

Setelah diterbitkan ketentuan perundang-undangan tersebut, sejak tahun 1998 sitem perbankan syariah telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, yaitu lebih dari 50 persen pertumbuhan aset rata-rata per tahun. Sampai akhir Desember 2013, terdapat 11 bank syariah dan 24 UUS dengan perkembangan yang baik.

2.1.2 Marketing

Menurut William J marketing merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.[2] Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Sedangkan menurut kotler pemasaran didefisinikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, perasaan, pertukaran produk dan nilai.[3]

Semua aktivitas untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan layanan, jawaban, dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan, Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

---

[2]Swastha Basu DH dan Irawan, *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1990, h.5

[3]Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, *et* al, Jakarta: PT Indeks, 2007, h.4

Bila mana orang mulai menghasilkan lebih banyak daripada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak daripada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan (tukar-menukar) itu adalah inti dari pemasaran.[4]

Proses pemasaran didunia perbankan relatif berbeda dengan produk dan jasa industri lain. Apalagi produk dan jasa perbankan syariah masih baru serta belum banyak dikenal masyarakat dan dunia internasional sehingga harus memiliki karakter tersendiri dalam strategi pemasaran dan penjualannya.

Pemasaran dalam perspektif syariah, pemasaran adalah salah satu bentuk bermuamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.[5] Pasar bukanlah hal yang baru dalam islam, karena pada zaman dahulu Nabi Muhammad saw telah melakukan perniagaan, Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang piawai dalam berniaga sebelum menjalankan tugas sebagai seorang rasul. Etika bisnis yang dibangun oleh Rasulallah Muhammad saw saat berdagang bersendikan kejujuran dengan semangat silaturahim.[6]

Islam sendiri menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berkata bohong harus jujur. Oleh sebab itu, salah satu dari karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh allah SWT adalah kebenaran. Sehingga aktivitas beliau lakukan sangat mungkin bersinggungan degan aktivitas pemasaran.

Ada 4 Karakteristk syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi masyarakat yaitu[7] :

---

[4]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2012, h.4

[5]Hermawan kertajaya dan muhammmad syakir sula, *Syariah Marketing*, Bandung; Mizan, 2006, h.36

[6]Ikatan Bankir Indonesia (b), *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta; PT Gramedia, 2014, h.311

[7]Hermawan kertajaya dan muhammmad syakir sula, *Syariah*...,h.37-38

1. Teistis (Rabbaniyah)

   adalah sifat yang religius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (deferensiasi), begitu juga dengan marketing mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.
2. Etis (Akhlakiyah)

   Mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam segala aspek kegiatannya.
3. Realisti (Al-Wakiiyah)

   Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuanyang sudah biasaterjadi dalam dunia bisnis.
4. Humanistik (Al-Insaniyah)

   Humanistik bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya tersjaga dan terpelihara.

2.1.3 Pelayanan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu di mana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan akan tetapi dilayani oleh mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Dalam praktiknya, pelanggan atau nasabah yang membutuhkan sesuatu yang perlu pelayanan sesuai dengan keinginannya dibagi empat macam yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seorang *customer service* untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dan pengaduan masalah.
2. Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.
3. Pelanggan/nasabah membutuhkan bantuan melalui telepon. Jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan petugas, akan tetapi hanya melalui suara. Bantuan lewat telepon yang dapat diberikan misalnya informasi seputar produk atau keluhan.
4. Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas kecuali jika tidak dalam keadaan darurat. Artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Pelayanan ATM ini dilakukan melalui petunjuk yang ada di mesin untuk keperluan melakukan berbagai transaksi yang diinginkan. Pelayanan oleh petugas akan diberikan apabila nasabah mengalami masalah misalnya kartunya tertelan atau untuk nasabah yang baru yang belum paham untuk melakukan transaksi melaui ATM.[8]

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[9] Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli

---

[8]Kasmir, *Etika*…, h.18

[9]Philip Kotler, *Manajemen...*, h.213

barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu[10] :

1. Faktor Budaya

   Budaya merupakan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup. Karena banyak, karateristik ini sangat berdampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

4. Faktor Psikologis

   Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, presepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.5 *Internet banking*

Internet banking yang juga dikenal dengan istilah *online banking* atau *e-banking* adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan.[11] Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking*. Aplikasi teknologi informasi dalam

---

[10] *Ib.id*, h.214

[11] https://id.wikipedia.org/wiki/E-banking, diakses kembali pada 13 April 2017 pukul 14.17 WIB.

internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank.[12]

Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan mengupdate data pribadinya. Menurut Maryanto Supriyono (dikutip oleh Mila Karomillah, 2015) 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 elektronik.[13] Perkembangan *E-Banking* mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat dan *real time* tanpa ada batasan waktu dan tempat. Bank menyediakan layanan *E-Banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ke ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai.

Gambaran yang mudah dimengerti tentang *internet banking* adalah meja *teller*/*customer service* seolah-olah berpindah ke tempat nasabah, di mana nasabah pulalah sebagai *teller*/*customer servicenya*. Nasabah dapat bebas melakukan transaksi apa saja selama ada pada menu transaksi. Transaksi yang dapat dilakukan tampil dalam bentuk menu transaksi atau daftar transaksi, di luar menu tersebut tidak dapat dilakukan.

2.1.6 Keandalan dan Kekurangan Layanan *Internet Banking*

Transaksi perbankan melalui Internet Banking telah banyak memberikan kemudahan bagi para nasabahnya yang menggunakan fasilitas yang menghubungkan nasabah dengan pihak bank yang semakin

---

[12] Muammar Arif Setyawan "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI PANDANARAN SEMARANG", (Skripsi S1 Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Semarang, 2015). h.48

[13] Mila Karomillah "PENGARUH LAYANAN E-BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BNI SYARIAH CABANG PEMBANTU BINTARO-KEBAYORAN ARCADE", (Skripsi S1 Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015). h.13

tak terbatas, telah membuat nasabah bank menjadi manusia instant, artinya manusia yang selalu ingin tersedia dengan sekejap mata dan tanpa melalui proses yang rumit yang secara tidak sadar menjadikan masyarakat Indonesia berperilaku konsumerisme tanpa harus berpikir. Karena layanan Internet Banking suatu layanan yang memberikan kemudahan akses bagi para penggunanya.

Maka dari itu adapun keuntungan yang nasabah peroleh dari bertrasaksi melalui Internet Banking ini nasabah tidak perlu repot-repot datang ke bank untuk melakukan trnsaksi perbankan, dapat menghemat waktu dan biaya perjalanan ke bank, dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja (asal ada internet). Adapun keuntungan bagi bank itu sendiri adalah mengurangi biaya operasional, mengurangi banyaknya nasabah yang datang ke bank, mengurangi biaya sewa, tempat dan gaji. Dengan internet banking nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor cabang atau ATM. Internet banking bagi bank itu sendiri juga mempunyai potensi untuk memungkinkan pengangguran biaya untuk jaringan kantor cabang.

Menurut Budi Rahadjo internet banking memberikan beberapa keuntungan yang lebih besar dibandingkan resikonya. Adapun keuntungan tersebut antara lai:

1. Bussiness Expansion, dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu usaha ini memerlukan biaya yang tak kecil, kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakan mesin ATM sehingga dia dapat hadir ditempat tersebut kemudian ada Phone Banking yang melalui menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunkan telepon untuk melakukan aktifitas perbankanya sekarang ada internet banking yang lebih mudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu layanan perbankan sebuah bank kecil dapat diakses dimana saja diseluruh Indonesia dan bahkan dari seluruh dunia.

2. Customer loyality nasabah, khususnya yang sering bergerak (mobile) akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktifitas perbankanya tanpa harus membuka account di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat dan nasabah dapat menggunakan satu bank saja.
3. Revenue and Cost Improvement, biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui internet banking dapat lebih murah dari pada membuka kantor cabang.
4. Competitive Advantage, bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM dan apakah nasabah mau membuka account di bank yang tidak memiliki mesin ATM? Demikian pula bank yang memiliki internet banking akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki internet banking dalam waktu dekat nasabah tidak ingin membuka account di bank yang tidak memiliki fasilitas berupa layanan internet banking.
5. New Bussiness Model, internet banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

Namun demikian berkembangnya internet sebagai basis dalam pelayanan jasa keuangan menyimpan berbagai resiko yang dapat muncul dikemudian hari. Bagi bank penyelenggara secara umum terdapat empat resiko manajement yang terkait dengan penggunaan internet banking, yaitu:

1. Technology Risk, yang berhubungan dengan kehandalan dan keamanan sistem dari berbagai bentuk manipulasi ataupun pembobolan.
2. Reputation Risk, yang berkaitan erat dengan corporate image dari bank itu sendiri apabila layanan internet bankingnya tidak berjalan dengan baik.
3. Outsourcing Risk, dimana bank kerap menggunakan jasa pihak ketiga sebagai internet servise provider (ISP) sehingga terdapat kemungkinan layanan ISP pada suatu waktu dapat mengalami gangguan.

4. Legal Risk, dimana aspek hukum internet banking saat ini masih belum diatur secara jelas dan lengkap.[14]

2.1.7 Minat Nasabah

Minat sebagai aspek kejiwaan yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian menurut Kanuk (dikutip oleh Maya Angela S, 2014) minat nasabah adalah 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.[15]

2.1.8 Persepsi Manfaat

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.[16] Dari definisi diketahui bahwa kegunaan persepsi merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dangan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatan secara keseluruhan.

Maka persepsi manfaat merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam hal ini tekhnologi yang dimaksud adalah *internet banking*. Sebagaimana kita tahu bahwa *internet banking* ini

---

[14] Mila Karomillah "PENGARUH LAYANAN... , h.25

[15] Maya Angela silvia "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENGGUNAKAN INTERNET BANKING PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, CABANG AHMAD YANI MAKASSAR" (Skripsi S1 Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin Makasar, 2014). h.27

[16]Philip Kotler, *Manajemen...*, h.228

merupakan tekhnologi yang bisa mempermudah transaksi perbankan, meningkatkan produktivitas dan efektifitas. *Internet banking* juga lebih efisien bagi nasabah

Dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja bank dan kinerja orang yang menggunakannya. Persepsi manfaat dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. Karenanya, persepsi manfaat dalam *internet banking* mempengaruhi minat nasabah terhadap penggunaan sistem layanan perbankan tersebut.

2.1.9 Kemudahan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sisitem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, itensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Dalam hal ini berarti bahwa kemudahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan sistem *internet banking*.

Karena pada dasarnya *internet banking* mempunyai sistem yang mudah untuk dipahami.

2.1.10 Kepercayaan

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar dapat bertahan hidup dalam era *internet banking* pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap jasa internet.

Seiring maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *internet banking* dalam transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dalam menjamin keamanan dan kerahasian akun nasabah. Keamanan berarti bahwa pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian (*hacking*) rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaanya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.[17] Kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasbah, dan menjaga komitmen dalam melayani nasabah. Dalam hal penggunaan *internet banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *internet banking*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan sistem informasi dari *internet banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong minat nasabah untuk bertransaksi perbankan.

---

[17]Philip Kotler, *Manajemen...*, h.238

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Maya Angela Silvia (2014)

Maya Angela Silvia telah melakukan penelitian dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAh MENGGUNAKAN INTERNET BANKING PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, CABANG AHMAD YANI MAKASSAR". Hasil dari penelitian ini sebagai berikut : Hasil penilitian yang didapat dari Semua pertanyaan sudah di uji dan dinyatakan valid serta reliabel,alat yang digunakan regresi linier berganda. Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa dari keempat variabel, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Variabel Kenyamanan berpengaruh positif sedangkan variabel persepsi daya guna dan variabel Kepercayaan berpengaruh negatif terhdap minat nasabah. Variabel Kenyamanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking. Hal ini ditunjukkan oleh hasil persamaan regresi dimana nilai koefisien variabel kenyamanan lebih besar dibanding dengan variabel lainnya dan memiliki nilai signifikan paling kecil. Degan demikian hipotesis kedua yang mengatakan variabel yang pengaruhnya dominan adalah variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ditolak.

2. Muammar Arif Setyawan (2015)

Muammar Arif Setyawan melakukan enelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI PANDANARAN SEMARANG". Hasil penelitian tersebut sebagai berikut : Terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Pandanaran Semarang. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Pandanaran Semarang, Terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Pandanaran Semarang. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Pandanaran Semarang.

3. Mila Karomillah (2015)

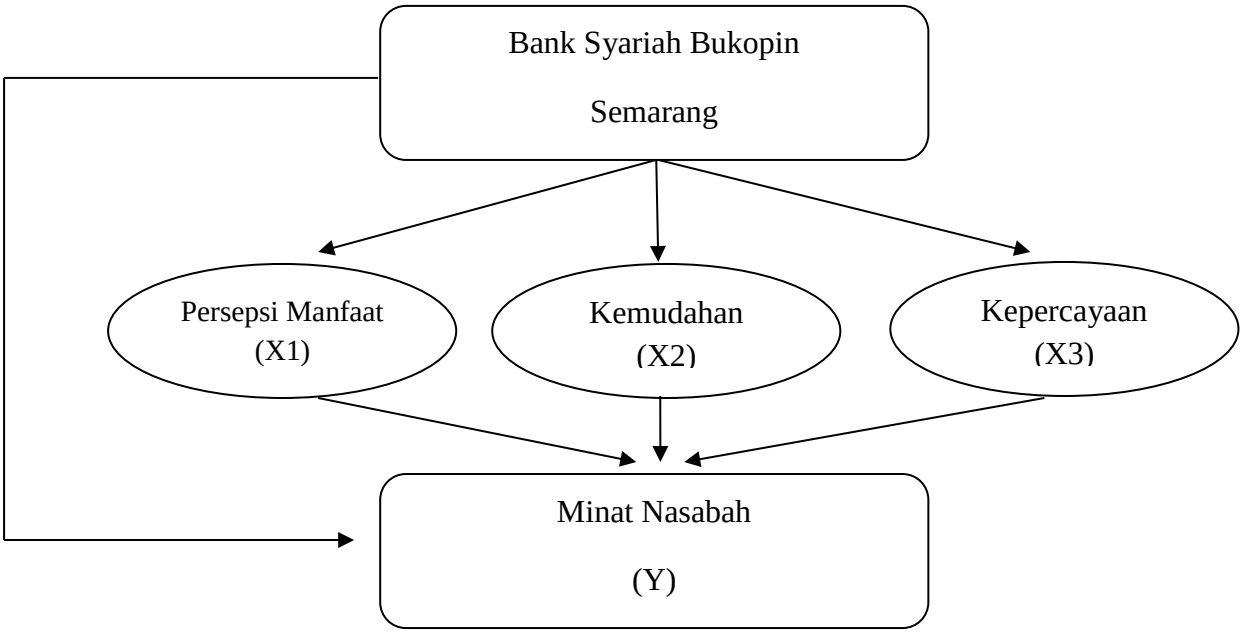
Mila Karomillah melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH LAYANAN E-BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BNI SYARIAH CABANG PEMBANTU BINTARO-KEBAYORAN ARCADE". Hasil penelitian sebagai berikut : Hasil pengujian menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara layanan Internet Banking dengan kepuasan nasabah. Dari data-data yang telah disajikan dapat dilihat pengaruh layanan e-Banking terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah ini sangat baik. Yang artinya Bank telah cukup memberikan berbagai fitur atau produk-produk yang ditawarkan kepada nasabahnya. Bertransaksi melalui layanan Internet Banking sangatlah mengguntungkan bagi para nasabah karena layanan Internet Banking memudahkan nasabah dalam bertransaksi dalam perbankan kapanpun dan dimanapun. Hal ini terbukti karena banyaknya nasabah yang menggunakan fasilitas Internet Banking dalam melakukan transaksi perbankan, termasuk nasabah PT.BNI Syariah Cabang Pembantu Bintaro-Kebayoran Arcade, terlebih lagi dengan dikuatkan oleh jawaban para nasabah bahwa Internet Banking memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

2.3 Kerangka Berfikir

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah maraknya penggunaan internet sebagai *channel* jasa perbankan. Salah satu aplikasi penggunaan internet pada layanan perbankan adalah *internet banking*. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat nasabah dan variabel tidak terikat yaitu faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain : *Persepsi manfaat, Kemudahan, Kepercayaan.*

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Secara etimologis, hipotesis berasal dari kata *"hypo"* yang berarti dibawah dan *"thesa"* yang berarti kebenaran. yang maksudnya adalah kesimpulan yang masih belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebaga berikut:

H1= Diduga variabel persepsi manfaat, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam penggunaan *internet banking*.

H2= Diduga *internet banking* mampu menjadi salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Bukopin.