

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dari penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, penulis menemukan beberapa skripsi dan penelitian yang relevan dan sekaligus menjadi rujukan dan pembandingan dalam skripsi yang berkaitan dengan *e-banking*, penelitian tersebut adalah :

1. Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Nasabah Bank BCA)*”, karya Gilang Rizky Amijaya mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang, Fakultas Ekonomi, 2010. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas pengaruh persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Bank khususnya bank BCA agar dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan mudah bagi para nasabahnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi,

kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

2. Penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Penggunaan, Dan Kreditabilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)*”, karya Panggih Rizki Dwi Istiarni mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey terhadap persepsi nasabah akan *internet banking* pada nasabah layanan *internet banking* di 3 kota besar di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Persepsi manfaat berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang. Persepsi kredibilitas berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang. Sikap penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan berulang. Hasil pengujian yang signifikan dan positif memberikan bukti empiris bahwa masyarakat menjadikan internet banking bukan lagi sebuah prestis melainkan kebutuhan utama dalam menjalankan aktifitasnya. Serta memberikan bukti empiris bagi para pembuat kebijakan dan

regulator untuk dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan mengutamakan kenyamanan nasabah.

3. Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Sifat Positif Pengguna Layanan Mobile Banking (Studi Nasabah BCA Semarang)*”, karya Bastian Amanullah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan mobile banking. Dan penelitian ini juga bertujuan menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah menggunakan fasilitas layanan mobile banking. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik Nonprobability sampling dengan pendekatan *accidental sampling*.

Kelebihan pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada penggunaan phone banking, sms banking, internet banking. Pada penelitian sebelumnya hanya memfokuskan kepada salah satu unsur tersebut.

B. Kerangka Teoritik

1. Electronic Banking

a. Pengertian Electronic Banking (e-banking)

Elektronik Perbankan atau yang biasa disebut dengan *e-banking* merupakan sebuah kemajuan teknologi dan komunikasi yang dipakai sebagai fasilitas dari bank kepada setiap nasabah bank. Fasilitas *e-banking* adalah sistem layanan dari lembaga keuangan atau bank yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler untuk melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi pembayaran, fasilitas seperti transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar uang, pembayaran kartu kredit, telepon, listrik dan asuransi, juga dapat digunakan untuk pembelian isi ulang pulsa melalui jaringan internet. Pelaksanaan *electronic banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat dan dapat diakses dari mana saja (Wikipedia,2015).

b. Jenis-jenis teknologi e-banking

1) Phone Banking

Saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian voucher dan tiket, dan transfer ke bank lain serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain

2) *Internet Banking*

Saluran *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer / PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *Phone Banking* yaitu informasi jasa / produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindahbukuan antar rekening pembayaran kartu kredit, listrik, dan telepon, pembelian (voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain.

Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang di layar komputer/PC atau PDA.

3) *SMS/m-Banking*

Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking* yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian voucher. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu Sim Tool Kit (STK) pada simcardnya.

c. **Fitur Transaksi *E-Banking* BSM**

1. Fitur-fitur transaksi *internet banking* BSM yang sering digunakan nasabah adalah:
 - a. Transfer antar Bank via jaringan ATM bersama
 - b. Transfer antar Bank via jaringan prima

- c. Transfer antar Bank domestik
- d. Dengan cara Sistem Kliring Nasional (SKN)
- e. Dengan cara *Real Time Gross Settlement* (RTGS)
- f. Dengan cara *Real Time Online* Daftar Transfer Terjadwal

2. Fitur Pembayaran BSM :

- a. Pembayaran Premi Asuransi Takaful
- b. Pembayaran Tagihan PLN
- c. Telkom dan Telepon CDMA, Telepon GSM, Internet
- d. Pembayaran Tiket Garuda
- e. Pembayaran SPO (Sistem Pembayaran Offline)
- f. Pembayaran Akademik
- g. Pembayaran Tagihan Indosat Postpaid (Matrix)

3. Informasi Rekening dan Kartu Kredit :

- a. Informasi saldo Tabungan, informasi mutasi rekening
- b. Informasi Saldo Tabungan
- c. Informasi Rekening Deposito
- d. Informasi Rekening Pembiayaan
- e. Perubahan PIN/PIN Otorisasi

d. Produk-produk BSM

1. Tabungan BSM

- a. BSM Tabungan Berencana
- b. BSM Tabungan Simpatik

- c. BSM Tabungan Investa Cendekia
 - d. BSM Tabungan Dollar
 - e. BSM Tabungan Qurban
2. BSM Giro
- a. BSM Giro Valas
 - b. BSM Giro Singapore Dollar
 - c. BSM Giro Euro
3. Haji dan Umroh
- a. Tabungan Mabrur
 - b. Pembiayaan Umroh
 - c. Tabungan Mabrur Junior

e. Keuntungan Layanan *E-Banking* BSM:

- 1. Dapat melakukan transfer di 83 Bank (selama ada akses internet)
- 2. Nasabah dapat mengakses rekening mereka 24 jam sehari, 7 hari

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada

fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya (Jasfar, 2005: 15).

Definisi jasa adalah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010:16).

Kata jasa mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai produk. Jasa selalu berkaitan dengan aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari (Lupiyoadi, 2001:6).

Pada dasarnya jasa dapat dibayangkan sebagai barang yang tidak berwujud dibandingkan dengan barang yang berwujud. Jadi, jasa jarang dapat ditunjukkan oleh perkembangan penjualan, sementara barang berwujud dapat secara langsung ditunjukkan. Jasa melibatkan berbagai kegiatan ekonomi termasuk sektor swasta dan sektor publik.

b. Jasa dalam Perspektif Islam

Salah satu produk penyaluran dana dari bank syariah kepada nasabah adalah pembiayaan berdasarkan perjanjian/akad sewa-menyewa atau dalam

Islam sering disebut dengan istilah *ijarah*. *Ijarah* adalah sewa -menyewa atas suatu barang dan upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. *Ijarah* juga dapat diinterpretasikan sebagai suatu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri (Anshori, 2009:120). Seperti halnya jasa *internet banking* yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Nasabah tidak harus bertemu langsung dengan pihak bank untuk bertransaksi, nasabah hanya perlu menggunakan jasa *internet banking* dan menikmati manfaat dari fasilitas yang ada dalam *internet banking*.

Ada dua jenis *ijarah* (sewa jasa) dalam hukum Islam, yaitu:

- 1) *Ijarah* yang berhubungan dengan sewa jasa, yaitu memperkerjakan jasa seseorang dengan upah sebagai imbalan jasa yang disewa. Pihak yang memperkerjakan disebut *musta'jir* dan pihak pekerja disebut *ajir*, upah yang dibayarkan disebut *ujrah*.
- 2) *Ijarah* yang berhubungan dengan sewa aset atau properti, yaitu memindahkan hak untuk memakai dari aset atau properti tertentu kepada orang lain dengan imbalan biaya sewa. Pihak yang menyewa (*lessee*) disebut *musta'jir*, dan pihak yang menyewakan (*lessor*) disebut *mu'jir/muajir*, sedangkan biaya sewa disebut *ujrah* (Ascarya, 2008:99).

Rukun *ijarah* menurut Abdul Ghofur Anshori adalah :

- 1) Pernyataan ijab dan qobul Para pihak yang berakad terdiri atas pemberi sewa (*lessor*, pemilik aset, Lembaga Keuangan Syariah) dan penyewa (*lessee*, pihak yang mengambil manfaat dari penggunaan aset, dan nasabah).
- 2) Obyek kontrak berupa pembayaran sewa dan manfaat dari penggunaan aset.
- 3) Manfaat dari penggunaan aset dalam *ijarah* adalah obyek kontrak yang harus dijamin, karena merupakan rukun yang harus ditempuh sebagai ganti sewa dan bukan asset itu sendiri.
- 4) *Sighat ijarah* adalah berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berkontrak.

Akad Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut

Ketentuan Ijarah :

- 1) Bank bertindak sebagai pemilik atau pihak yang mempunyai hak penguasaan atas objek sewa baik berupa barang atau jasa dan obyek yang disewakan sesuai dengan kesepakatan.

- 2) Obyek sewa harus dapat dinilai dan diidentifikasi secara spesifik dan dinyatakan dengan jelas, termasuk besarnya nilai sewa dan jangka waktunya.
- 3) Barang dalam transaksi ijarah adalah barang bergerak atau tidak bergerak yang dapat diambil manfaat sewanya.
- 4) Bank sebagai pihak yang menyediakan obyek sewa, wajib menjamin pemenuhan kualitas maupun kuantitas obyek sewa serta ketepatan waktu penyediaan obyek sewa sesuai kesepakatan.
- 5) Bank dan nasabah wajib menuangkan kesepakatan dalam bentuk perjanjian tertulis berupa *akad pembiayaan atas dasar ijarah*.
- 6) Pembayaran sewa dapat dilakukan baik dengan angsuran maupun dapat secara langsung

Syarat Akad Ijarah :

- 1) Subjek Akad adalah pihak yang menyewakan dan pihak yang menyewa barang. Pihak yang menyewakan harus cakap untuk bertindak melakukan perbuatan hukum dalam akad.
- 2) Obyek Akad adalah barang yang disewakan harus dicantumkan dalam akad ijarah yang digunakan berdasarkan aturan umum dan kebiasaan.
- 3) Akad dalam ijarah dibuat suatu ketentuan bahwa akad bisa dilakukan secara lisan, tulisan, dan isyarat. Namun harus ada kata sepakat

(*shighat akad*) dengan menggunakan kalimat yang jelas (Purnamasari dan Suswinarno, 2011: 109-110).

Pelayanan yang baik dalam memberikan layanan jasa kepada nasabah sesuai dengan sifat- sifat Rasulullah SAW :

1. "*Amanah*", artinya dapat dipercaya. Lawannya adalah "*khianat*", artinya tidak setia. Ini berarti para rasul setia menjalani segala perintah Allah yang diberikan padanya. Dalam memberikan layanan jasa kepada nasabah pihak bank harus bisa dipercaya baik perilaku, sikap, maupun perkataannya di dalam melayani nasabah agar tidak menimbulkan kesalah pahaman antara kedua belah pihak dan dapat terjalinnya kerjasama dengan baik antara pihak bank dan nasabah.
2. "*Fatanah*", artinya cerdas. Lawannya adalah "*baladah*", yang artinya bodoh. Ini berarti para rasul tidak mungkin memiliki sifat bodoh. Dalam memberikan layanan jasa haruslah dengan cermat, bekerja dengan cerdas, efisien, memberikan penjelasan layanan jasa ke nasabah dengan baik dan benar agar dapat dipahami oleh nasabah tersebut.
3. "*Tablig*", artinya menyampaikan. Lawannya adalah "*kitman*", artinya menyembunyikan. Ini berarti para rasul tidak pernah menyembunyikan pengetahuan dan kebenaran yang diberikan kepada mereka.

Menyampaikan dan menjelaskan sesuai dengan realita tanpa ada yang ditutupi atau disembunyikan dari nasabah.

4. “*Siddiq*”, artinya benar. Lawannya adalah “*kizib*” yang artinya dusta atau bohong. Jadi di dalam memberikan pelayanan kepada nasabah berkata apa adanya tanpa ada yang dilebihkan (<https://tamanpendidikanalquran.wordpress.com/2012/06/29/sifat-sifat-wajib-dan-mustahil-bagi-rasul/>).

Hadist berkaitan dengan jasa dalam persepektif islam :

1. Allah swt berfirman dalam Qs. an-Nisa’: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

النساء : 29

Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dalam ayat tersebut Allah melarang perniagaan yang batil, yaitu perniagaan yang tidak didasari pada suka sama suka. (<https://muarrfahsaifullah.wordpress.com/category/al-quran-dan-hadits/>)

c. Karakteristik Jasa dan Strateginya

Beberapa karakteristik jasa, seperti tidak dapat dilihat (*intangibility*), keterlibatan konsumen secara langsung dalam proses jasa (*inseparability*), mudah rusak (*perishability*), dan tidak seragam (*variability*) sangat mempengaruhi strategi jasa yang akan dirancang.

1. Sifat Jasa yang tidak dapat dilihat (*intangibility*) dan strateginya

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, didengar sebelum dibeli, sehingga untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Pelanggan lebih menilai kualitas jasa dari tempat dan suasana lingkungan (*place*), ketrampilan dan keramahan orang (*personnel*), tersedianya peralatan untuk mendukung proses jasa (*equipment*), alat-alat komunikasi (*communication material*), simbol dan harga (*price*) yang mereka amati, yang kesemuanya ini dibungkus dalam suatu paket jasa (*service package*).

Strategi-strategi untuk menangani masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik jasa yang tidak nyata (*intangible*) tersebut di atas adalah seperti berikut ini:

- 1) Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak (*tangible clues*), yaitu tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (ramah, responsif, murah senyum), bahan-bahan komunikasi (brosur, *pamflet*, *leaflet*, papan pengumuman), simbol perusahaan dan harga.

- 2) Menggunakan sumber daya personel lebih banyak dari pada sumber daya lainnya.
 - 3) Memberikan insentif tertentu kepada setiap pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan, misalnya berupa *voucher* atau produk tertentu yang diberikan secara gratis.
 - 4) Menciptakan citra (*image*) organisasi yang kuat, misalnya lewat iklan, logo/symbol, perilaku manajemen, dan karyawan yang positif (responsif, etis, peduli akan lingkungan) serta dapat dipercaya.
 - 5) Penetapan harga jual, sehingga dapat bersaing dan dapat mendatangkan keuntungan yang diharapkan.
 - 6) Melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan, menampung dan menangani keluhan pelanggan (*service recovery*), menerima saran dan kritik dari pelanggan dan menjalankannya apabila saran dan kritik itu bersifat memperbaiki pelayanan.
2. Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa (*inseparability*) dan strateginya

Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa sangat membutuhkan perhatian dalam penyusunan rancangan fasilitas pendukung. Dalam proses produksi jasa mulai dari saat kehadiran konsumen sampai dengan selesainya proses tersebut, konsumen terlibat terus-menerus sehingga suasana dan fasilitas yang digunakan,

seperti dekorasi *interior, layout*, ketenangan, bahkan warna yang menarik personel yang terlibat di dalam proses jasa tersebut sangat mempengaruhi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas yang di jual. Banyak hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik tidak terpisahkannya antara proses produksi jasa dan konsumsinya (*inseparability*) yang membutuhkan strategi-strategi khusus.

Strategi-strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik *inseparability* yaitu :

- 1) Melakukan rekrutmen dan pelatihan secara cermat terhadap staff yang terlibat kontak langsung dengan konsumen.
 - 2) Memberikan penghargaan dalam bentuk uang maupun pujian-pujian (*reward*) bagi staf yang disenangi pelanggan.
 - 3) Mengelola konsumen yang berarti memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*customer relationship*).
 - 4) Menggunakan berbagai macam lokasi jasa (*multisite locations*) artinya jasa tidak terpusat pada satu tempat saja sehingga mudah diakses dan relatif murah bagi pelanggan.
3. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) dan strateginya

Pemanfaatan secara penuh kapasitas dari suatu jasa merupakan suatu tantangan bagi manajemen jasa karena permintaan jasa sangat bervariasi, sementara membentuk persediaan jasa untuk mengatasi

fluktuasi ini bukan merupakan suatu pilihan. Menghadapi situasi seperti diatas, perusahaan-perusahaan jasa harus mampu mengevaluasi kapasitas permintaan agar setiap saat dapat melakukan penyeimbangan antara penawaran dan permintaan.

Berkaitan dengan karakteristik *perishability*, maka jasa tidak dapat disimpan, sehingga untuk mengatasi masalah ini perlu dipelajari strategi-strategi berikut ini :

- 1) Tidak melakukan apa pun, artinya membiarkan frekuensi dan volume permintaan apa adanya. Kondisi yang dihadapi adalah kapasitas yang tidak dapat ditingkatkan lagi dalam menghadapi lonjakan permintaan. Risikonya perusahaan tidak dapat memenuhi semua permintaan mencapai puncaknya dan mengakibatkan banyak kapasitas menganggur.
- 2) Meningkatkan permintaan pada saat-saat sepi (atau saat kapasitas berlebihan), misalnya dengan menurunkan harga secara selektif, yakni tetap mempertimbangkan tertutupnya biaya yang dikeluarkan.
- 3) Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer, misalnya bank menawarkan fasilitas *ATM (Automatic Teller Machine)*.
- 4) Menyewa atau berbagai fasilitas dan peralatan tambahan dengan perusahaan lain.

- 5) Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji
 - 6) Meningkatkan partisipasi karyawan, misalnya di pasar swalayan konsumen memilih dan membawa sendiri barang belanjanya.
4. Sifat jasa yang berbeda-beda (*variability*) dan strateginya

Jasa bersifat sangat berbeda karena pada umumnya jasa merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

Berkaitan dengan karakteristik *variability*, maka sulit untuk melakukan standarisasi serta pengendalian kualitas jasa. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu disusun strategi-strategi sebagai berikut :

- 1) Mengindustrialisasikan jasa (*industrialize service*), dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan canggih serta melakukan standarisasi produksi..
- 2) Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan intensitas antara perusahaan dan konsumen, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.
- 3) Memantau kepuasan kosumen melalui sistem saran dan keluhan, survei konsumen dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan

yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi (Jasfar, 2009: 19-26)

d. Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan ,menawarkan,dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain agar dapat memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat (Kotler dan Keller, 2007:7).

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pembuatan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Boyd,Walker, Larreche, 2000:23).

Pemasaran jasa dalam konteks pemasaran relasional sangat relevan dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Pemasaran jasa menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatkan hubungan perusahaan dan pelanggannya (Lupiyoadi,2001:16).

Dalam sebuah organisasi perbankan keberadaan jasa juga tidak dapat terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan mengetahui kebutuhan nasabah, oleh sebab itu pihak bank perlu melakukan proses manajemen pemasaran untuk memaksimalkan tujuan organisasi.

Konsep- konsep pemasaran menurut Philip Kotler :

1. Konsep Produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.
2. Konsep Produk menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.
3. Konsep Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual disertai dengan adanya strategi promosi yang dapat menarik minat para konsumen.
4. Konsep Pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang terpilih.

Strategi Pemasaran adalah rencana mengenai bagaimana sebuah organisasi/perusahaan akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi/perusahaan akan menang bersaing, dan bagaimana menarik serta memuaskan para pelanggannya agar dapat mencapai tujuannya (Robbins dan Coulter, 2010: 213).

Unsur- unsur Strategi Pemasaran :

1. *Ruang Lingkup* suatu organisasi/perusahaan mengacu pada keluasan dari sasaran strategisnya, jumlah dan tipe industri, lini produk, dan segmen pasar agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.
2. *Tujuan dan Sasaran* merinci pada tingkat penyelesaian yang diinginkan pada satu atau lebih dimensi kinerja seperti pertumbuhan volume, kontribusi laba atau pengambilan investasi selama periode waktu tertentu setiap perusahaan dan produk pasar secara keseluruhan.
3. *Pengalokasian Sumber Daya* yaitu dimana setiap organisasi memiliki sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang terbatas. Strategi juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk pasar.

4. *Identifikasi Keunggulan Kompetitif Layak* adalah spesifikasi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produk pasar di dalam domainnya. Para manajer harus menguji peluang pasar dalam setiap bisnis dan produk pasar serta kompetensi atau kekuatan unik perusahaan relatif terhadap persaingan-persaingan.
5. *Sinergi* muncul bila unit bisnis, produk pasar, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan saling melengkapi dan saling menguatkan satu sama lain. Sinergi memungkinkan kinerja total dari bisnis yang berkaitan menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan keseluruhannya menjadi lebih besar dari penjumlahan bagian-bagiannya (Boyd, Walker dan Larreche, 2000: 29).

e. Pemasaran Persepektif Syariah

Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam (Kartajaya dan Muhammad, 2006: 27).

Karakteristik Syariah Marketing menurut Hermawan Kartajaya :

1. Teistis (*Rabbaniyyah*) menjelaskan mengenai jiwa seorang *syariah marketer* yang meyakini bahwa hukum–hukum syariat yang teistis atau besifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. *Syariah marketing* haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi, agar bisnisnya memiliki nilai kepercayaan, berkeadilan, tidak mengandung unsur tipu muslihat didalamnya dan akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*) menjelaskan mengenai konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Aqidah, akhlak (moral dan etika) merupakan dua komponen yang bersifat konstan karena keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat.
3. Realistis (*Al- Waqi'iyah*) adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketing* dalam konsep ini memiliki sikap fleksibel, luwes dalam bergaul dan tidak boleh kaku/tidak eksklusif.

4. Humanitas (*Al- Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat yang kurang baik dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanitas akan menjadi manusia yang terkontrol, seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketing*:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)
3. Berlaku adil dalam bisnis (*Al- adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (*Al- amanah*)
7. Tidak suka berburuk sangka (*Suudzon*)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menindaklanjuti 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 disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan oleh konsumen.

b. Pihak-pihak yang Berkepentingan Dalam Analisis Perilaku Konsumen

Ada dua grup besar yang tertarik pada studi/analisis perilaku konsumen yaitu :

1. Grup riset dasar, terutama terdiri dari periset akademik yang tertarik mempelajari perilaku konsumen sebagai suatu cara mengembangkan pengetahuan yang unik tentang aspek perilaku konsumen.
2. Grup yang berorientasi aksi, dipecah menjadi tiga :
 - a. Organisasi pemasaran, yang mencakup bukan hanya apa yang biasanya dipikirkan sebagai organisasi bisnis tetapi juga organisasi lain, agar dapat melakukan pertukaran dengan konsumen.
 - b. Organisasi pemerintahan dan politik, yang tujuan utamanya adalah untuk memantau dan mengatur pertukaran antara organisasi pemasar dan konsumen.

- c. Konsumen, individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor- Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Subbudaya merupakan faktor yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu *kelompok nasionalisme*, *kelompok keagamaan*, *kelompok ras*, dan *area geografis*.
- c. Kelas Sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor- Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya *kelompok primer*, yang terjadi karena adanya interaksi yang saling

berkesinambungan (seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat). *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. *Kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

- b. Keluarga (*family*) merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat karena seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- c. Peran dan Status yaitu dimana seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor- Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup berkaitan dengan konsumsi seseorang yang terbentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami *perubahan atau transformasi* tertentu pada saat mereka menjalani kehidupannya.
- b. Pekerjaan berkaitan dengan para pemasar yang berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

- c. Keadaan ekonomi berkaitan dengan keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari *pendapatan yang dapat dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), *tabungan dan hartanya* (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), *kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung*.
- d. Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor- Faktor Psikologis

- a. Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti

kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan yang diterima.

- b. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2003: 7-14)

4. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Proses tersebut tidak berhenti begitu saja, kemudian akan diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi (Walgito, 1988:99).

b. Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi menurut Bimo Walgito :

1. Objek yang dipersepsi adalah objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan.

2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf merupakan alat untuk menerima stimulus.
3. Perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

5. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang diperhatikan nasabah dalam penggunaan jasa layanan perbankan, tidak jarang nasabah juga mempertimbangkan penggunaan layanan *e-banking* dikarenakan sistem yang rumit sehingga nasabah masih cenderung lebih memilih menggunakan layanan *ATM* yang sekedar mengecek saldo, transfer, dan membayar tagihan melalui *ATM*. Banyaknya permasalahan dan kendala yang sering dihadapi dalam menggunakan *e-banking* seperti susahnya mendapat sinyal didaerah terpencil untuk mengakses secara online. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk, sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Namun dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh pihak bank agar masyarakat memahami dan mengerti dalam menggunakan *e-banking* berdampak pada perilaku, semakin tinggi persepsi seseorang

tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

6. Persepsi Risiko

Risiko selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan yang tidak diduga/tidak diinginkan. Risiko timbul karena adanya ketidakpastian, yang berarti ketidakpastian atas kondisi yang menyebabkan tumbuhnya risiko, karena mengakibatkan keragu-raguan seseorang mengenai kemampuannya untuk meramalkan kemungkinan terhadap hasil-hasil yang akan terjadi di masa mendatang (Djojosoedarso, 1999: 2).

Macam-macam risiko menurut Soeismo Djojosoedarso :

1. Menurut sifatnya risiko dapat dibedakan ke dalam :
 - a. Risiko yang tidak sengaja (Risiko Murni), adalah risiko yang apabila terjadi tertentu menimbulkan kerugian dan terjadinya tanpa sengaja. Misalnya seperti risiko terjadinya pencurian, penggelapan uang nasabah, pengacauan, bencana alam dan sebagainya.
 - b. Risiko yang disengaja (Risiko Spekulatif), adalah risiko yang sengaja ditimbulkan oleh yang bersangkutan agar terjadinya ketidakpastian memberikan keuntungan kepadanya. Misalnya seperti risiko hutang-piutang, perjudian, perdagangan jangka panjang (*hedging*) dan sebagainya

2. Menurut sumbernya/penyebab timbulnya, risiko dapat dibedakan ke dalam :
 - a. Risiko Intern yaitu risiko yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti kerusakan aktiva karena ulah karyawannya sendiri, kecelakaan kerja, miss manajemen dan sebagainya.
 - b. Risiko Ekstern yaitu risiko yang berasal dari luar perusahaan, seperti risiko pencurian, penipuan, persaingan, *fluktuasi* harga, perubahan *policy* pemerintah dan sebagainya.

Risiko merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindarkan, risiko akan terjadi ketika terbentuknya selisih antara keuntungan aktual atau manfaat yang diterima dengan yang diharapkan. Risiko menjadi sebuah pertimbangan seseorang dalam memberikan keputusan. Tingkat risiko yang dirasakan oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh kategori produk, begitu pun dalam penggunaan *e-banking* ketika perbankan mampu memberikan pelayanan sistem yang baik maka diharapkan risiko yang ditimbulkan rendah dan dapat memberikan rasa aman bagi pengguna layanan *e-banking*.

7. Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan dalam menggunakan layanan *e-banking* ditunjukkan melalui keamanan maupun manfaat yang diberikan oleh produk bank tersebut. Diharapkan juga adanya hubungan yang terjalin dengan baik antara nasabah dan bank supaya dapat menghasilkan sesuatu yang positif serta

memberikan manfaat dan minat pemakainya. Kepercayaan juga bisa dikatakan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan sesuai harapannya. Kepercayaan juga dapat menjalin hubungan dengan pihak lain bahwa tindakan yang dilakukan akan menghasilkan sesuatu yang positif.

8. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar pula minat tersebut (Slameto, 2003:180).

Minat diartikan sebagai kecenderungan subyek yang menetap untuk merasa tertarik pada bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang untuk mempelajari suatu materi. Minat momentan ialah perasaan tertarik pada suatu topik yang sedang dibahas atau dipelajari (Winkel, 2004: 212).

C. Hipotesis

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, kemudahan, risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, kemudahan, risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*.