BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Th 2008, dimana pengertian dari bank syariah merupakan bank yang menjalankan operasionalnya dengan berpacu pada prinsip Islam dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). 10 Sesuai dengan pasal 3 UU No. 21 Th 2008, tujuan dari perbankan syariah adalah untuk memberikan kontribusi serta menunjang dalam pelaksanaan pembangunan nasional yang nantinya dapat meningkatkan keadilan sosial, kebersamaan bahkan kesejahteraan masyarakat luas. Di hadirkannya Perbankan Syariah di Indonesia adalah sebagai alternatif dari perbankan konvensional, vaitu untuk menghapuskan sistem bunga yang disinvalir menurut kaidah Islam itu adalah riba. Agama Islam melarang adanya *riba* (tambahan) dikarenakan *riba* akan menjadikan seorang akan tamak, bakhil dan egois. 11

Pelopor pertama bank syariah adalah Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tahun 1991, yang diperkasai oleh MUI, pemerintah serta Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim. Lalu, seiring dengan perkembangan waktu kemudian lahirlah beberapa bank-bank syariah di Indonesia. ¹² Faktor yang menjadi pembeda antara bank syariah dengan bank konvensional, yaitu:

a. Dalam bank syariah menggunakan sistem bagi hasil yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan

Muhamad, Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqh dan Keuangan (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 131.

¹⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

¹² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 22-23.

- sistem bunga yang digunakan oleh bank konvensional.
- Return yang diberikan kepada nasabah penabung/investor bank syariah lebih tinggi dibandingkan dengan bunga deposito pada bank konvensional.
- c. Terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang mempunyai tugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dalam sudut pandang syariah. Dan dalam bank syariah, manajer di bank syariah harus menguasai muamalah Islam, beda halnya dengan manajer bank konvensional yang tidak harus menguasai muamalah Islam. ¹³
- d. Bank syariah tidak memberikan pinjaman kepada nasabah dalam jenis uang tunai, tetapi bekerjasama dengan berdasar pada kemitraan, seperti dengan melakukan prinsip bagi hasil.¹⁴

Kegiatan utama yang dilakukan oleh perbankan syariah, sama halnya seperti kegiatan usaha bank konvensional, diantaranya:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat, yaitu berupa tabungan yang menggunakan akad *wadiah* ataupun *mudharabah*, produk giro yang menggunakan akad *wadiah*. Selain itu, juga ada produk deposito yang menggunakan akad *mudharabah*.
- b. Menyalurkan dana untuk masyarakat, yaitu bisa berupa pembiayaan yang dilakukan dengan prinsip bagi hasil, jual beli maupun sewa-menyewa.
- c. Memberikan jasa bank lainnya, seperti *sharf* (jual beli valas), *wadi'ah* (titipan), *wakalah*, dll.

Ada beberapa fungsi dari bank syariah menurut $UU\ No.\ 21\ Th\ 2008\ yang\ terdapat\ dalam\ pasal\ 4,$ diantaranya:

a. Menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya untuk masyarakat.

¹³ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 65.

¹⁴ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Salemba Empat, 2013), 40.

- b. Menjalankan fungsi sosial yang dijalankan dalam bentuk *baitul mal*, yaitu lembaga yang menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, shadaqah, hibah atau dana sosial yang lain dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- c. Bank syariah menghimpun dana sosial yang berasal dari waqaf uang dan nantinya akan disalurkan kepada pengelola waqaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).
- d. Pelaksanaan sosial.

Bank syariah juga menerapkan prinsip ataupun asas dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, seperti:

- a. Prinsip Kepercayaan, yaitu melibatkan kesediaan seseorang atau keyakinan nasabah dalam memberikan dananya kepada bank untuk dikelola dengan baik sesuai syariat Islam.
- b. Persaudaraan (*Ukhuwah*), artinya transaksi dalam bank syariah harus menjunjung nilai kebersamaan dan memperoleh manfaat (*sharing economics*). Dalam artian, tidak boleh seseorang pun yang akan mendapat keuntungan diatas kerugian orang lain. Nilai persaudaraan dalam transaksi syariah didasarkan pada prinsip saling kenal-mengenal (*ta'aruf*), saling paham/memahami (*tafahum*), saling tolong menolong (*ta'awun*) dan saling jamin-menjamin (*takaful*). ¹⁵
- c. Prinsip Kehati-hatian, yaitu bank syariah berhati-hati dalam memutuskan untuk melakukan suatu tindakan, misalnya bank harus berhati-hati dalam memberikan pembiayaan nasabah karena dana yang disalurkan melalui pembiayaan tersebut adalah dana dari masyarakat yang dipercayakan kepada pihak bank syariah.¹⁶

¹⁵ Ikit, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 18.

Yusman Alim Djasmin Maku, "Penerapan Prinsip-Prinsip Tentang Perbankan Syariah Hubungannya dengan Otoritas Jasa Keuangan," *Lex Crimen* 6, no. 1 (2017): 40, diakses pada 26 Agustus,

- d. Prinsip Keadilan, berarti menempatkan sesuatu sesuai dengan tempatnya, memperlakukan dan memberikan sesuatu pada seorang yang berhak. Di bank syariah, prinsip keadilan dapat diwujudkan dengan menerapkan sistem operasional *profit and loss sharing*, sehingga lebih adil dibandingkan dengan prinsip bunga dalam bank konvensional.
- e. Kemaslahatan (*maslahah*), berarti pihak bank syariah harus memberikan kebaikan yang berdimensi duniawi dan *ukhrawi* serta spiritual maupun material. Artinya, transaksi bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariah (halal) dan mendatangkan manfaat bagi semua orang (tidak hanya berfokus pada *profit oriented* saja).
- f. Keterbukaan (universal), artinya dalam melakukan transaksi, peng-update-an maupun dalam pengaksesan bank syariah dilakukan secara terbuka. Dalam artian, bank syariah dapat digunakan oleh, dengan dan untuk semua pihak yang terkaittanpa membedakan ras, suku, agama maupun golongan.

2. Mobile Banking

Salah satu pengembangan teknologi perbankan di era digital seperti ini adalah dengan menghadirkannya layanan yang berbasis digital, seperti *mobile banking*. Istilahnya, *mobile banking* merupakan fenomena perubahan perilaku yang signifikan yang terjadi diseluruh dunia sejak diperkenalkannya internet. ¹⁷ Sekarang, istilah *mobile banking* sudah tidak terlihat asing di kalangan masyarakat, karena sebagian bahkan seluruh industri perbankan sudah menggunakan *mobile banking* sebagai strategi bisnis di era 4.0.

Mobile Banking merupakan layanan yang ditawarkan oleh perbankan termasuk perbankan syariah

 $2020, \ https://media.neliti.com/media/publications/148099\text{-}ID\text{-}penerapan-prinsip-prinsip-tentang-perban.pdf} \& ved.$

Sankar Krishnan, *The Power of Mobile Banking* (Canada: United States of America, 2014), https://books.google.com.sg/books?id=BJtAwAAQBAJ&printsec=frontc over.

yang memungkinkan pengguna dalam melakukan transaksi perbankan melalui *smarthphone*, kecuali penarikan uang tunai. Mobile banking dapat digunakan untuk memeriksa saldo dalam rekening, memantau transaksi, memperoleh informasi rekening lainnya, mentransfer dana, menemukan cabang atau ATM, dan terkadang digunakan untuk membayar tagihan. 18 Sehingga, nasabah tidak perlu lagi untuk datang ke kantor bank maupun mengunjungi ATM untuk melakukan suatu transaksi perbankan. Oleh karena itu, layanan *mobile banking* ini sangat efektif dan efisien atau dapat diartikan bahwa layanan mobile banking dapat digunakan kapanpun dan dimanapun tanpa terbatas oleh biaya dan waktu. *Mobile banking* merupakan aplikasi yang mudah dalam penggunaannya, aksesnya luas, biayanya murah dan aman. Hadirnya mobile banking memberikan berbagai kemudah<mark>an layan</mark>an, sehingga pihak bank berharap dapat menciptakan kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* tersebut.

Lavanan *mobile* banking dikembangkan menggunakan teknologi GPRS (General Package Radio Service), dimana GPRS ini merupakan suatu teknologi penyampaian data melalui smartphone ataupun tablet nasabah yang dapat dikirim berbentuk pesan dan aplikasi. 19 Walaupun aplikasi mobile banking ini menggunakan jalur SMS, tetapi *mobile banking* ini dapat membuat pesan dan verifikasi PIN nasabah terenkripsi. Mobile banking dapat diakses oleh nasabah, jikalau nasabah tersebut sudah termasuk nasabah dari suatu bank (mempunyai rekening bank yang bersangkutan) dan nasabah harus mempunyai nomor/provider smartphone vang sudah terdaftar di bank, serta mempunyai aplikasi mobile banking yang sebelumya sudah di unduh dan di instal oleh nasabah yang

https://books.google.com.sg/books?id=Hc-

HDwAAQBAJ&printsec=frontcover.

¹⁸ Sanjay Kumar Rout, *Mobile Banking Security* (Dwarka: Educreation Publishing, 2019),

Firdausa Kumala Sari, dkk, "Trust On Sharia M-Banking: Evidance On Milenials Generation," *Journal of Islamic Economic Scholar* 1, no. 1 (2019): 3, diakses pada 29 September, 2020, https://core.ac.uk/download/pdf/287181166.pdf&ved.

bersangkutan. Fitur yang terdapat dalam mobile banking memang tidak sebanyak fitur yang ada di electronic banking. Secara umum, fitur-fitur yang terdapat di mobile banking, yaitu:

- a. Transfer antar rekening atau antar bank.
- b. Informasi rekening/saldo dan kurs.
- c. Pembelian voucher dan e-commerce.
- d. Pembayaran berbagai tagihan, seperti kartu kredit, token listrik, pengisian pula, internet, televisi berlangganan dan telepon.

Secara umum, *mobile banking* dapat dibedakan menjadi 3 jenis, diantaranya:²⁰

a. Informational (Mobile Banking bersifat memberikan informasi)

Artinya, *mobile banking* hanya dapat memuat informasi terkait dengan produk dan layanan yang dimiliki oleh suatu perbankan syariah. Pada sistem ini, *mobile banking* masih tidak terhubung dengan server utama yang ada di suatu bank.

- b. Communicative (Mobile Banking bersifat komunikatif)
 Dalam sistem ini akan terjadi interaksi antara
 nasabah dengan sistem bank, seperti adanya laporan
 transaksi, informasi saldo rekening, pengubahan data
 pribadi nasabah bank.
- c. *Transactional* (*Mobile Banking* dapat melakukan transaksi)

Jenis *mobile banking* pada tipe ini sangat lengkap dibandingkan dengan jenis *mobile banking* yang sudah dijelaskan diatas. Pada sistem ini, nasabah melakukan interaksi langsung dengan bank, contohnya seperti memuat informasi saldo, informasi transaksi terakhir, transfer dana, pengisian pulsa, pembayaran token listrik, dan lain-lain.

http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/196/258.

Novitasari Putri Wulandari dan Nadya Novandriani Karina Moeliono, "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking di Bandung," *Bisnis dan Iptek* 10, no. 2 (2017): 142, diakses pada 29 September,

Dalam hal ini, manfaat teknologi finansial perbankan seperti adanya *mobile banking*, antara lain:²¹

- a. Dapat mengembangkan ekonomi keuangan syariah, khususnya perbankan syariah.
- b. Teknologi finansial seperti *mobile banking* dapat membantu nasabah untuk lebih mudah dan praktis dalam mendapatkan akses untuk melakukan transaksi perbankan syariah.
- c. Memungkinkan pengembangan pasar.

Hadirnya layanan mobile banking di industri perbankan ini tentunya terdapat keunggulan dan kelemahan. Berikut merupakan keunggulan dari layanan mobile banking:

- a. Aplikasi dapat diakses tanpa terbatas oleh tempat dan waktu, sehingga nasabah bank dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.
- b. Dapat menyimpan data transfer. Selain itu, layanan mobile banking disediakan fitur untuk save nomor rekening yang dituju, entah itu transfer antar rekening ataupun transfer antar bank. Sehingga, pihak yang akan mentransfer tidak perlu menulis ulang rekening yang dituju.
- c. Layanan *mobile banking* menggunakan jaringan pengaman ganda/berlapis, sehingga keamanannya terjamin.
- d. Dapat mengetahui info produk terbaru maupun info penawaran menarik dari bank, misalnya seperti promo, diskon, kupon maupun yang lainnya.

Sedangkan kelemahan dari *mobile banking* ini yaitu:

- a. Terdapat ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan/signal seluler operator yang didaftarkan pada layanan *mobile banking*. Jika terjadi *blankspot*, maka layanan *mobile banking* tidak bisa diakses.
- b. Pengguna tidak bisa melakukan transaksi tarik tunai.

²¹ Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra, dkk, *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 135.

c. Ponsel yang digunakan harus dipasangi kartu SIM *card* sesuai dengan *provider* sudah didaftarkan di *mobile banking*.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi penjualan produk yang ada di pasaran dan komunikasi tersebut harus berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi juga dapat diartikan sebagai usaha perusahaan untuk membujuk (persuasive communication) calon pelanggan dengan mengacu pada unsur bauran pemasaran.²² Tujuan dari promosi ini adalah untuk memberikan informasi dan meyakinkan pelanggan terkait manfaat produk yang dihasilkan.²³ Dalam artian, promosi dilakukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen/pelanggan dengan cara memberitahu dan membujuk agar pelanggan termotivasi untuk menggunakan produk vang dipromosikan tersebut.²⁴ Promotion includes all the activites the company undertakes to communicate and promote its product the target market", terjemahannya yaitu promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai penjual mengomunikasikan produknya kepada pasar yang akan menjadi target.²⁵ Berikut merupakan ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang melakukan promosi dengan jujur dan adil:

KUDUS

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 240.

²³ Abdul Munir Mulkhan, dkk, *Antologi Pemikiran Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: MPI, 2017), 213.

²⁴ Fitriani Latief dan Dirwan, "Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 3, no. 1 (2020): 18, diakses pada 29 September, 2020, https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/jiam/article/download/621/449&ved.

²⁵ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 115-

116.

يَتَأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأْكُلُوۤاْ أَمُوالَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ جَنرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ ...

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu" (QS. An-Nisa': 29)

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya.

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudahmudahan ia ingat atau takut" (QS. At-Taha: 44)

Jadi, dalam hal ini, kamu sebagai penjual harus memiliki sikap yang bijaksana dalam berdakwah, yaitu ditandai dengan ucapan-ucapan yang sopan yang tidak menyakitkan hati sasaran dakwah atau promosi.

Promosi merupakan teknik yang digunakan untuk mencapai target penjualan dengan biaya yang sangat efektif dan memberikan nilai plus pada suatu produk yang berupa barang ataupun jasa kepada masyarakat.²⁶ Jadi, promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk membujuk *consumer* agar dapat mengenali produk

Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), https://books.google.com/books?id=Q5RnDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onpage&q&f=false.

(barang/jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual) kepada masyarakat dan kemudian mereka akan berniat membeli produk tersebut. Berikut ini merupakan bauran promosi atau *promotional mix*, diantaranya:²⁷

a. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi non-personal yang berupa promosi ide, barang ataupun promosi jasa yang dilakukan oleh seorang/sponsorship tertentu yang ditunjuk dan memperoleh bayaran. Atau dapat juga diartikan bahwa periklanan yaitu cara untuk mempromosikan produk yang dibiayai oleh sponsorship, dalam rangka menarik calon pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan tersebut.²⁸

Di dalam iklan, biasanya ditunjukkan organisasi yang mensponsorinya. Periklanan dapat disajikan dalam media TV, radio, surat kabar, bulletin dan media lainnya. Dalam penyajian iklan tersebut harus dibuat semenarik mungkin agar para konsumen terpengaruh atas ajakan/bujukan dari penjual dan dengan hal itu, para konsumen langsung membeli produk yang diiklankan tersebut. Untuk itu, tujuan dari advertensi ini yaitu untuk mempengaruhi tingkat penjualan agar terjadi peningkatan keuntungan/profitabilitas bagi suatu perusahaan.

Sedangkan fungsi periklanan dalam pemasaran, yaitu:

- 1) Untuk memberikan informasi kepada masyarakat dalam memperkenalkan produk baru.
- 2) Untuk membentuk *good will* (nama baik) suatu perusahaan.
- 3) Untuk memperluas pasar/ekspansi perusahaan. Ada beberapa sifat-sifat periklanan (*advertising*), diantaranya:

²⁸ Sofjan Assauri, *Manejemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 246-247.

21

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prentice Hall, 1997), 65.

- 1) Memasyarakatkan (*public presentation*), artinya iklan tersebut ditujukan untuk masyarakat luas/umum.
- 2) Penembusan (*pervasiveness*), artinya periklanan mempunyai pengaruh yang tinggi, hal ini karena periklanan dapat di *publish* dan diakses berulang kali, sehingga para konsumen dapat membandingkan iklan dengan periklanan yang dimuat oleh pesaing lainnya.
- 3) Mengandung arti luas, artinya periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk (barang/jasa). Dalam artian, periklanan dapat memberikan kesempatan perusahaan untuk menampilkan hasil produksinya. Dengan periklanan ini, nantinya periklanan akan menggunakan seni cetak, kombinasi warna, audio maupun format lainnya yang menarik perhatian masyarakat.
- 4) Tidak pribadi (*impersonality*), berarti periklanan hanya dilakukan secara komunikasi searah, sehingga pelanggan tidak wajib memberikan respon/reaksi pada iklan tersebut.
- b. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk dan jasa. Promosi penjualan dapat diwujudkan dalam bentuk penurunan harga temporer melalui pemberian kupon, pemberian hadiah/souvenir, pameran dagang, undian, dan lainnya. Promosi penjualan berbeda dengan personal selling, hal ini dikarenakan bahwa personal selling bersifat perorangan, sedangkan sales promotion bersifat kelompok.

Berikut ini merupakan sifat-sifat dari promosi penjualan, diantaranya: ²⁹

²⁹ Indroyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997), 244.

- 1) Komunikasi, berarti dapat memberikan informasi dan mampu menarik sikap *consumer* terhadap perusahaan.
- Insentif, berarti dapat dilakukan dengan cara memberikan insentif berupa potongan harga, kupon maupun yang lainnya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan motivasi bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 3) Mengundang, berarti mampu mengajak konsumen dengan segera, karena dalam promosi penjualan ini mempunyai daya tarik yang tinggi, namun efeknya hanya jangka pendek.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*) dan Publisitas.

Hubungan masyarakat merupakan program untuk mempromosikan serta melindungi nama baik perusahaan/produk individualnya. Hubungan masyarakat ini berfokus pada komunikasi dan hubungan perusahaan dengan publik, misalnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah maupun masyarakat umum.

Sedangkan publisitas menurut Wahjono merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan ke masyarakat luas dengan menggunakan media nonkomersial. Publisitas juga diartikan sebagai suatu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara memuat berita yang tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Publisitas ini juga salah satu unsur dari tugas hubungan perusahaan masvarakat. Suatu yang hubungan masyarakat yang baik, maka perusahaan tersebut akan mempunyai publisitas yang baik.³⁰

Publisitas mempunyai beberapa sifat, diantaranya:

 Tingkat kepercayaan tinggi, artinya pemberitaan publisitas dianggap sebagai suatu yang *real* dan dapat dipercaya. Tingkat kepercayaan ini tinggi dikarenakan publisitas dianggap bukan

³⁰ Sofjan Assauri, *Manejemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 259.

- pemanipulasian, karena iklan yang berbasis publisitas ini tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk barang ataupun jasa.
- 2) Tidak didasarkan dengan adanya maksud dari promosi yang sebenarnya, artinya publisitas dapat menjangkau *consumer* yang tidak menyukai iklan. Hal ini dikarenakan bahwa publisitas ini merupakan berita yang bersifat *real* dan tidak memihak, lain halnya dengan periklanan yang bersifat komersil.
- 3) Mendramatisir, berarti publisitas mampu menggambarkan produk berupa barang/jasa perusahaan dalam suatu cerita yang jelas dan sesuai fakta.
- d. Penjualan perorangan (personal selling)

Penjualan perorangan merupakan promosi yang dapat dilakukan dengan lisan dalam suatu percakapan melalui *smartphone* dan alat komunikasi personal lainnya untuk melakukan komunikasi dengan customer dan calon *customer* tertentu dengan tujuan untuk melakukan penjualan.³¹ Lebih jelasnya, personal selling adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara lisan oleh penjual kepada calon pembeli yang agar produk yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dapat diketahui bahwa personal selling terdapat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, dimana terdapat hubungan langsung secara pribadi antara penjual dengan pembeli. Dalam hal ini, pihak bank secara langsung mempromosikan dengan menjelaskan suatu keunggulan dari produk barang/jasa. menjelaskan dan membujuk konsumen untuk membeli barang/jasa, personal selling juga dapat menerima masukan maupun keluhan dari para customer sebagai respon untuk perusahaan.

Ada beberapa ciri/sifat dari kegiatan *personal* selling, diantaranya:

 $^{^{31}}$ Matondang, Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), 89.

- 1) Personal/perorangan, artinya dalam hal ini akan terjadi komunikasi dua arah dan adanya hubungan langsung antara penjual dan pembeli, dimana penjual dan pembeli dapat mengamati sifat masing-masing dan dapat melakukan penyesuaian secara langsung.
- 2) Hubungan akrab/baik, berarti personal selling dapat menjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Dengan terciptanya hubungan akrab ini, penjual harus memuji pembeli, sehingga seiringan dengan hal itu pembeli akan berminat utuk membeli produk tersebut dan dapat membina hubungan yang baik secara jangka panjang.
- 3) Direct respons, artinya penjualan perorangan ini akan membuat pembeli untuk mendengarkan komunikasi tersebut dan merespon penjual.
- Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu promosi yang dilakukan dengan penyampaian kepada calon pelanggan yang tidak secara pribadi, dan para pembeli dapat memberikan tanggapan langsung kepada penjual.

4. Keamanan Penggunaan

Menurut KBBI, keamanan bisa diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya/kejahatan maupun gangguan. Keamanan merupakan suatu kemampuan yang dapat mencegah tindakan kejahatan, seperti penipuan (cheating) ataupun bisa mendeteksi adanya unsur penipuan disebuah sistem informasi yang memuat data pribadi nasabah.³² Casalo mendefinisikan bahwa keamanan merupakan suatu kemampuan untuk melindungi data pribadi pelanggan/nasabah dari suatu tindakan kriminal, seperti penipuan dan cybercrime dalam bisnis perbankan secara online.³³ Maksudnya, keamanan merupakan suatu persepsi

³² Budi Rahardjo, Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet (Jakarta: PT Indocisc, 2005), 2.

³³ Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)," Jurnal

nasabah terhadap kemampuan bank dalam melindungi informasi/data pribadi nasabah yang didapat dari transaksi *online* terhadap pengguna yang tidak berwenang.

Keamanan teknologi informasi merupakan suatu kemampuan dalam mencegah dan melindungi informasi ataupun data pribadi dari tindakan merugikan, seperti penggunaan yang tidak sah.³⁴ Dalam dunia perbankan, faktor keamanan merupakan faktor yang sangat riskan. Untuk menjamin keamanannya, layanan mobile banking menggunakan jaringan pengaman ganda/berlapis, yaitu dari operator penyedia jaringan seluler dan jaringan nasabah perbankan. sehingga tidak mengkhawatirkannya. Tetapi. walaupun terdapat keama<mark>n</mark>an yang seperti itu, tidak menutup kemungkinan bahwa *mobile banking* masih terdapat bahaya dalam hal keamanannya. Kebanyakan, munculnya tindakan kejahatan dalam layanan mobile banking ini berasal dari aspek non-teknis, misalnya keamanan m-banking bisa terancam apabila ada seseorang yang mengetahui PIN seorang nasabah pengguna *m-banking*. Selain itu. nasabah juga merasa khawatir tentang kerahasiaan data personalnya saat melakukan transaksi *online*.

5. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan "the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort", yang berarti suatu kemampuan dimana seseorang paham dan dapat menerima Teknologi

Studi Manajemen 8, no. 1 (2014): 5, diakses pada 28 September, 2020, https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/589.

³⁴ Afrizal Tahar, dkk, "Perceived Ease to Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filling: The Role of Technology Readiness," *The Journal of Asian Finance, Econoic, and Business* 7, no. 9 (2020): 541, diakses pada 28 November, 2020, https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202026061031385.pdf.

³⁵ Putra Wanda, "Model Pengamanan End-to-End pada M-Banking Berbasis Algoritma Kurva Hyper Elliptic," *Jurnal Buana Informatika* 7, no. 4 (2016): 245-246, diakses pada 28 September, 2020, https://media.neliti.com/media/publications/76769-ID-model-pengamanan-end-to-end-pada-m-banki.pdf&ved.

Informasi dengan baik.³⁶ Sedangkan, persepsi kemudahan ialah sejauhmana masyarakat percaya jika menggunakan teknologi infomasi itu akan terbebas dari suatu usaha.³⁷ Jika masyarakat percaya bahwa suatu sistem itu mudah digunakan, maka dalam hal ini akan memicu masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan *mobile banking*, dan sebaliknya jika masyarakat percaya bahwa suatu sistem itu sulit digunakan, maka masyarakat tidak berminat untuk menggunakannya.

Kemudahan mengacu pada kemampuan konsumen untuk bereksperimen dengan inovasi baru dan mengevaluaasi manfaatnya dengan mudah.³⁸

Menurut Davis, indikator dalam persepsi kemudahan diantaranya:³⁹

a. Teknologi Informasi sangat mudah untuk dipelajari dan dioperasikan (*easy to learn* dan *understandable*)

Teknologi informasi dikatakan tidak sulit (mudah) artinya jikalau seseorang saat menggunakan mobile banking untuk melakukan transaksi, orang tersebut akan langsung paham dan mengerti, entah itu

³⁶ Shunbo Yuan, dkk, "An Investigation of Users' Continuance Intention Towards Mobile Banking in China," *Information Development* 32, no. 1 (2016): 4, diakses pada 28 November, 2020, http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.857.9787&rep=rep1&type=pdf.

Setyo Ferry Wibowo, dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6, no. 1 (2015): 444, diakses pada 29 September, 2020, http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/download/541/468&ve

³⁸ Nadim Jahangir dan Noorjhan Begum, "The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaption in the Context of Electronic Banking," *African Journal of Business Management* 2, no. 2 (2008): 34, diakses pada 28 November, 2020, https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/1FD799E16398.pdf.

³⁹ Widia Permana, dkk, *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 53-54.

dalam melakukan kegiatan transaksi pengecekan saldo, transfer uang maupun transaksi perbankan lainnya. Dengan itu, pengguna, khususnya nasabah bank dapat melakukan pekerjaannya dengan mudah, efektif dan efisien dengan menggunakan Teknologi Informasi.

Sedangkan *understandable* dapat diartikan bahwa teknologi informasi (*mobile banking*) sangat mudah untuk dioperasikan. Dalam pengoperasian *mobile banking* sangat mudah, dikarenakan hanya menggunakan *smartphone* yang sudah terhubung dengan jaringan internet dan sudah mempunyai aplikasi *mobile banking* suatu bank. Dengan hal itu, tentunya akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan.

b. Menambah ket<mark>erampilan</mark> para pengguna TI (Teknologi Informasi)

Teknologi informasi dapat memberikan pelatihan dan pembekalan yang cukup untuk membentuk pola pikir yang positif dalam meningkatkan produktivitas pengguna mobile banking.

c. Tidak membutuhkan banyak usaha dalam berinteraksi menggunakan teknologi informasi (doesn't require a lot of mental effort).

Maksudnya, dalam menggunakan teknologi informasi, pengguna tidak membutuhkan banyak usaha dan pengorbanan untuk menggunakannya. Misalnya, nasabah tidak harus mengantri dan membuang banyak waktu untuk melakukan transaksi menggunakan *mobile banking*.

6. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan suatu keinginan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Keputusan penggunaan yaitu suatu pengintegrasian wawasan dalam melakukan evaluasi dua/lebih alternatif, dan memilih salah satu alternatif tersebut dari banyaknya pilihan alternatif

yang ada. 40 Jikalau konsumen telah merasa puas dan nyaman terhadap barang/jasa yang sudah dibeli, maka konsumen tersebut akan tetap menggunakan produk/layanan yang telah dibeli tersebut untuk mendukung aktivitas atau kegiatannya.

Berikut merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian oleh *consumer*.⁴¹

a. Pengenalan Kebutuhan

Sebelum mengambil keputusan pembelian, para konsemen biasanya menyadari akan masalah atau kebutuhannnya. Konsumen menyadari akan masalah atau kebutuhannya ketika terdapat kesenjangan antara keadaannya saat ini dengan keadaan yang diinginkannya. Dari hadirnya kesenjangan tersebut, nantinya akan membangkitkan motivasi seseorang untuk bertindak dalam pengambilan keputusan.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya suatu masalah/kebutuhan dimasa hidupnya, konsumen akan melakukan tindakan pencarian informasi. Pada tahap informasi ini. pencarian konsumen mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang berbagai cara untuk bisa menyelesaikan masalahnya. Jikalau konsumen cocok terhadap produk itu, maka konsumen kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian dan sebaliknya jika konsumen tersebut tidak cocok akan produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya. Ada beberapa vang didapatkan informasi oleh konsumen, diantaranya:

-

⁴¹ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif* (Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2017), 166-173.

⁴⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian dan Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 73.

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dkk (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 205.

- 1) *Private*, yaitu sumber informasi didapatkan dari keluarga, teman, teman dekat maupun tetangga sekitar.
- 2) *Commercial*, merupakan sumber informasi yang didapat dari periklanan, penyalur maupun pajangan di toko.
- 3) *Experience*, yaitu sumber informasi didapat dari penanganan, pengkajian dan pemakaian produk sebelumnya.
- 4) *Public*, yaitu sumber informasi didapatkan dari organisasi penentu peringkat konsumen ataupun dari media massa.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan merek dari suatu produk satu dengan merek produk yang lain, sehingga diharapkan bisa mengatasi masalah yang dialami, dan hal tersebut akan mengawali proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini merupakan konsep dasar proses peng-evaluasian konsumen sebelum membeli suatu produk:

- 1) Konsumen akan berusaha dalam memenuhi kebutuhannya.
- 2) Konsumen akan melakukan suatu pencarian informasi terkait manfaat dari produk tersebut.
- 3) Konsumen akan memandang masing-masing produk yang memberikan manfaat, yang nantinya produk tersebut digunakan dengn tujuan untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan suatu evaluasi, tahap berikuttnya yaitu mengambil suatu keputusan untuk membeli produk. Konsumen memutuskan melakukan suatu penmbelian barang dan jasa jika konsumen tersebut jika produk tersebut benar-benar yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam artian, keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, kemudian mengevaluasi produk yang akan dibeli tersebut dan

konsumen akan memutuskan pembelian produk yang sekiranya yang dibutuhkan. Ada 2 faktor yang nantinya akan menjadi pengaruh pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu dengan adanya sikap/pendirian orang lain dan adanya faktor yang tidak diantisipasi sebelumnya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian pada produk, maka konsumen akan mengevaluasi kinerja produk dari perusahaan tersebut dan kemudian dihubungkan dengan harapannya. Ada tiga kemungkinan yang akan dirasakan oleh konsumen setelah melakukan keputusan pembelian, diantaranya:

- 1) Kinerja dari produk yang dibeli sudah memenuhi harapan konsumen, sehingga menimbulkan adanya perasaan puas/senang.
- 2) Kinerja dari produk yang dibeli melebihi harapan konsumen yang akhirnya menimbulkan adanya perasaan sangat puas/senang.
- 3) Kinerja dari produk yang dibeli berada dibawah harapan konsumen sehingga menimbulkan perasaan yang tidak puas/kecewa.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan uraian hasil dari penelitian sebelumnya yang relevan atau sama dengan fokus penelitian yang digunakan oleh peneliti. Dalam hal ini, penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan inspirasi baru dari penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian terdahulu ini akan membantu peneliti dalam memposisikan penelitian dan orasinilitas dalam penelitian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Laidi Subardi	Pengaruh	Variabel
	(Jurnal	Promosi dan	promosi (X ₁)
	Ecoment	Kepercayaan	dan kepercayaan
	Global Vol. 03	Nasabah	nasabah (X ₂)
	No. 02, 2018)	Terhadap	berpengaruh

		Keputusan	signifikan
		Penggunaan	terhadap
		Layanan <i>Digital</i>	keputusan
		di Bank Sumsel	penggunaan (Y)
		Babel Cabang	layanan <i>digital</i> .
		Prabumulih.	, c
2.	Makhladeva	Pengaruh	Dari hasil
	Hanura (Jurnal	Promosi,	penelitian
	Ekonomi Islam	Kepercayaan dan	diperoleh hasil
	Vol. 8 No. 1,	Kesadaran	bahwa variabel
	2017)	Merek Terhadap	promosi (X_1) ,
		Keputusan	kepercayaan
	1	Nasabah	(X_2) dan
		Menggunakan Menggunakan	kesadaran merek
		Produk	(X_3)
		Tabungan Haji	berpengaruh
		(Mabrur) Bank	signifikan
	2	Syariah Mandiri	terhadap
		KCP. Sawangan	keputusan
		Kota Depok.	pembelian
			nasabah (Y).
3.	Olivia Firda	Pengaruh	Dari hasil
	Yuanita	Produk, Kualitas	penelitian
	(Skripsi, 2017)	Jasa, Promosi	menunjukkan
	(r)	dan Lokasi	bahwa pada
		Terhadap	variabel produk
	4/04	Keputusan	(X ₁), kualitas
	KI	Nasabah	jasa (X ₂) dan
		Penabung (Studi	promosi (X ₃)
		Pada BMT	tidak
		Mandiri	berpengaruh
		Sejahtera	signifikan
		Cabang Pasar	terhadap
		Kranji,	keputusan
		Lamongan, Jawa	nasabah (Y).
		Timur).	Sedangkan pada
		- · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	variabel lokasi
			(X_4)
			berpengaruh
			signifikan
			Sigillikali

			terhadap
			keputusan
			nasabah
			penabung (Y).
4.	Wai-Ching	Users' Adaption	Hasil penelitian
	Poon (Journal	of Electronic	menunjukkan
	of Business &	Banking	bahwa variabel
	Industrial	Services: the	kenyamanan
			*
	Marketing,	Malaysian	penggunaan
	2008)	Perspective.	$(X_1),$
			aksesibilitas
			$(X_2),$
			ketersediaan
			fitur (X_3) ,
			pengelolaan dan
			citra bank (X ₄),
			keamanan (X_5) ,
			$privasi$ $(X_6),$
			$\frac{1}{\text{desain}} \qquad (X_7),$
			konten (X_8) ,
			kecepatan (X_9) ,
			serta biaya (X_{10})
			berpengaruh
			signifikan
			terhadap
			*
			penerimaan <i>e</i> -
	T. D. 1	A 1	banking (Y).
5.	Vina Pandu	Analisis	Dari hasil
	Winata, dkk	Pengaruh	penelitian
	(Jurnal	Kemudahan	menunjukan
	Ekonomika	Penggunaan,	bahwa variabel
	Syariah Vol. 2	Efisiensi dan	kemudahan
	No. 2, 2018)	Keamanan	penggunaan
		Terhadap Minat	(X_1) , efisiensi
		Nasabah	(X_2) dan
		Bertransaksi	keamanan (X ₃)
		Menggunakan	memberikan
		BSM <i>M-Banking</i>	pengaruh yang
		Pada Bank	signifikan
		Syariah Mandiri	terhadap minat
		Syarian Mandin	ternadap iiiiiat

		Kantor Cabang	bertransaksi
		Payakumbuh.	menggunakan
			BSM Mobile
			Banking (Y).
6.	Ahmad (Jurnal	Pengaruh	Variabel
	Studi	Persepsi	persepsi manfaat
	Manajemen	Manfaat,	(X_1) , keamanan
	Vol. 8 No. 1,	Persepsi	(X_3) dan
	2014)	Kemudahan,	ketersediaan
	· /	Keamanan dan	fitur (X_4)
		Ketersediaan	berpengaruh
		Fitur Terhadap	signifikan
	1	Minat Ulang	terhadap minat
		Nasabah Bank	ulang nasabah
		dalam	menggunakan <i>i-</i>
		Menggunakan	banking (Y).
		Internet Banking	Sedangkan pada
		(Studi Pada	variabel
		Program	kemudahan (X ₂),
		Layanan <i>I-</i>	ternyata tidak
		Banking BRI).	mempunyai
		bunning Bidi).	pengaruh yang
			signifikan
			terhadap minat
			ulang nasabah
			menggunakan <i>i-</i>
7	TT1: A:	1 1	banking (Y).
7.	Hanudin Amin,	An Analysis of	Variabel
	dkk (Sunway	M-Banking	kredibilitas (X_1) ,
	Academic	Acceptance by	efikasi diri (X ₂),
	Journal, 2007)	Malaysian	kegunaan (X_3)
		Customers.	dan kemudahan
			penggunaan
			yang dirasakan
			(X_4)
			berpengaruh
			secara signifikan
			terhadap
			perilaku niat
			penggunaan

			mobile banking (Y). Sedangkan variabel tekanan normatif (X ₅) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku niat menggunakan mobile banking (Y).
8.	Ching Mun Cheah, dkk (Journal International of Network and Mobile Technologies, 2011)	A	Variabel kegunaan (X ₁), kemudahan penggunaan (X ₂), keunggulan relatif (X ₃) dan inovasi pribadi (X ₄) berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan mobile banking (Y). Sedangkan pada variabel norma sosial (X ₅) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan mobile banking (Y).
9.	Risma Afifah (Skripsi UIN Syarif	Pengaruh Manfaat, Kemudahan,	Variabel manfaat (X ₁), kemudahan (X ₂),
	Hidayatullah Jakarta, 2017)	Kepercayaan dan Ketersediaan	kepercayaan (X ₃)dan

		Fitur Terhadap	ketersediaan
		Penggunaan M-	fitur (X_4)
		Banking Bank	berpengaruh
		Syariah Mandiri.	signifikan
		, in the second	terhadap
			penggunaan <i>m</i> -
			banking Bank
			Mandiri Syariah
			(Y).
10.	Maria Tika	Pengaruh	Variabel
	Sanjani	Kepercayaan,	kepercayaan
	(Skripsi IAIN	Persepsi	(X_1) dan
	Be <mark>ngku</mark> lu,	Kemudahan dan	kegunaan (X ₃)
	2019)	Persepsi	berpengaruh
		Kegunaan	signifikan
		Terhadap Minat	terhadap minat
		Mahasiswa FEBI	mahasiswa
		IAIN Bengkulu	menggunakan <i>i-</i>
		Menggunakan <i>I</i> -	banking.
		Banking.	Sedangkan
			variabel
			kemudahan (X ₂)
			tidak
			berpengaruh
			terhadap minat
			mahasiswa
	4/5/		menggunakan <i>i-</i>
	KI		banking (Y).
11.	Amit Shankar	Factors Affecting	Variabel Variabel
	(Journal of	Mobile Banking	kegunaan,
	Internet	Adoption	persepsi
	Banking and	Behavior in	kemudahan,
	Commerce,	India.	kebutuhan
	2016)		interaksi,
	- '*)		persepsi risiko,
			persepsi biaya,
			gaya hidup,
			persepsi
			kredibilitas dan
			kepercayaan
			Repercayaan

	berpengaruh
	signifikan
	terhadap
	penggunaan
	mobile banking
	di India.

Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang ada dengan penelitian oleh peneliti:

- 1. Pada penelitian Laidi Subardi dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih" ini, persamaannya dengan penelitian oleh peneliti yaitu menggunakan variabel promosi sebagai variabel *independent* dan menggunakan analisis regeresi linear berganda dan menggunakan variabel keputusan penggunaan sebagai variabel *dependent*. Sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel *independent* dan menggunakan sampel serta objek penelitian yang berbeda. 43
- 2. Pada penelitian Makhladeva Hanura dengan judul "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok" ini, letak persamaannya dengan penelitian oleh peneliti yaitu pada penelitian Makhladeva menggunakan variabel promosi sebagai independent, menggunakan variabel keputusan nasabah variabel dependent. Selain sebagai persamaannya juga terletak pada pengambilan sampel menggunakan metode purposive serta menggunakan regeresi linear berganda analisis dalam teknik

⁴³ Laidi Subardi, "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih," *Jurnal Ecoment Global* 3, no. 2 (2018): 126, diakses pada 28 September, 2020, http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/475/573.

- analisisnya. Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada penelitian oleh Makhladeva menggunakan variabel kepercayaan dan variabel kesadaran merek sebagai variabel *independent*. Selain itu, perbedaan lain dalam penelitian oleh Makhladeva yaitu obyek penelitiannya adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan haji di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Sawangan Kota Depok dan jumlah sampel yang berbeda dengan penelitian ini. 44
- 3. Pada penelitian Olivia F. Yuanita dengan judul "Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)", letak persamaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu menggunakan variabel promosi sebagai variabel independent dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda pada analisisnya. Selain itu, persamaan yang lain adalah menggunakan variabel dependent keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian oleh Olivia F. dengan penelitian oleh peneliti yaitu menggunakan variabel produk, kualitas jasa dan lokasi sebagai variabel independent dan yang obyek penelitian yang berbeda.
- 4. Pada penelitian Wai-Ching dalam judul "Users' Adaption of E-Banking Services: the Malaysian Perspective", letak persamaannya dengan penelitian oleh peneliti yaitu menggunakan variabel keamanan sebagai variabel independent. Sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan variabel kenyamanan penggunaan, aksesibilitas, ketersediaan fitur, pengelolaan dan citra bank, privacy, desain, konten, kecepatan, serta biaya sebagai variabel independent. Selain itu, perbedaan lain

⁴⁴ Makhladeva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok," *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 19, diakses pada 30 September, 2020, https://media.neliti.com/media/publications/255731-pengaruh-promosi-kepercayaan-dan-kesadaran-cbac942d.pdf&ved.

- pada penelitian Wai-Ching Poon yaitu menggunakan teknik pengambilan secara acak dan jumlah sampel yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan variabel penerimaan penggunaan e-banking sebagai variabel dependent-nya.45
- 5. Pada penelitian Vina Pandu Winata dengan judul "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh" terdapat kesamaan dengan penelitian oleh peneliti. Persamaannya yaitu menggunakan variabel *independent* kemudahan dan keamanan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel efisiensi sebagai variabel independent, menggunakan variabel minat nasabah sebagai variabel *dependent* dan menggunakan analisis regresi binary logistik dalam teknik analisis datanya. 46
- Pada penelitian Ahmad dengan Judul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)", persamaannya dengan penelitian oleh peneliti vaitu menggunakan variabel persepsi kemudahan dan variabel independent keamanan sebagai dan menggunakan analisis regresi linear berganda dalam teknik analisisnya. Selain itu, letak persamaannya juga

⁴⁵ Wai-Ching Poon, "User's Adoption of E-Banking Services: the Malaysian Perspective," Journal of Business & Industrial Marketing 23, 59. (2008): diakses pada 26 November. https://www.researchgate.net/profile/WAI CHING POON/publication/2 40258910 Users%27 adaption of e-

banking services The Malaysian perspective/links/00b7d52393ef8bf92 a000000.

Pandu Winata, "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh," Jurnal Ekonomika Syariah 2, no. (2018): 203. diakses pada 30 September. https://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/723/484.

terletak pada jumlah sampel yang sama dan pengambilan sampel yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan variabel persepsi manfaat dan ketersediaan fitur sebagai variabel *independent*, menggunakan variabel minat ulang nasabah sebagai variabel *dependent*, menggunakan internet *banking* BRI untuk objek penelitiannya.⁴⁷

- 7. Pada penelitian Hanudin Amin dengan judul "An Analysis of Mobile Banking Acceptance by Malaysian Customers", letak persamaan dengan penelitian oleh peneliti yaitu menggunakan variabel kemudahan sebagai variabel independent dan menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan perbedannya yaitu menggunakan variabel kredibilitas, efikasi diri, kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan variabel tekanan normatif. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan variabel independent perilaku niat. 48
- 8. Pada penelitian Ching Mun Cheah, dkk dengan judul "Factor Affecting Malaysian Mobile Banking Adoption: An Empirical Analysis", letak persamaannya dengan penelitian oleh peneliti yaitu pada penelitian Ching menggunakan variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel independent. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan variabel keunggulan relatif, inovasi pribadi dan norma sosial sebagai variabel independent. Lalu,

⁴⁷ Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)," *Studi Manajemen* 8, no. 1 (2014): 1, diakses pada 20 September, 2020, https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/589/559&ved

⁴⁸ Hanudin Amin, "An Analysis of Mobile Banking Acceptance by Malaysian Customers," *Sunway Academic Journal* 4 (2007): 1, diakses pada 26 November, 2020, http://eprints.sunway.edu.my/37/1/mobile_banking.pdf.

- pada variabel *dependent*-nya penelitian Ching menggunakan variabel niat menggunakan *m-banking*. 49
- Pada penelitian Risma Afifah dengan judul "Pengaruh 9. Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri", terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian oleh peneliti. Letak persamaannya vaitu pada penelitian oleh Risma menggunakan variabel kemudahan sebagai variabel independent, menggunakan variabel penggunaan BSM mobile banking sebagai variabel dependent dan menggunakan metode penelitian regresi linear berganda sebagai teknik analisisnya. Sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan variabel manfaat, kepercayaan dan ketersediaan fitur sebagai variabel independent, menggunakan probability sampling dalam teknik pengambilan sampel serta terdapat jumlah sampel yang digunakan dalam perbedaan penelitian.
- 10. Pada penelitian Maria Tika Sanjani dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Mahasiswa FEBI Bengkulu Menggunakan Internet Banking", terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Kesamaannya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Maria menggunakan variabel persepsi kemudahan sebagai independent dan menggunakan analisis regresi linear berganda dalam metode analisis. Sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan variabel kepercayaan dan persepsi kegunaan sebagai variabel independent dan menggunakan variabel minat penggunaan variabel dependent. Selain itu, objek penelitiannya juga berbeda yaitu internet banking Mahasiswa FEBI IAIN

⁴⁹ Ching Mun Cheah, dkk, "Factors Affecting Malaysian Mobile Banking Adoption: An Empirical Analysis," *International Journal of Network and Mobile Technologies* 2, no. 3 (2011): 149, diakses pada 26 November, 2020,

https://www.academia.edu/download/45464014/Factors_Affecting_Mala ysian_Mobile_Banking_Adaption_-_An_Empirical_Analysis.pdf.

- Bengkulu dan terdapat perbedaan jumlah sampel yang digunakan.
- 11. Pada penelitian Amit Shankar dengan judul "Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India", terdapat beberapa persamaan antara penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu sama-sama menggunakan persepsi kemudahan penggunaan variabel variabel independent. menggunakan variabel adopsi/penggunaan mobile banking sebagai variabel dan menggunakan analsis dependent-nya berganda pada analisisnya. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu menggunakan variabel persepsi kegunaan, kebutuhan interaksi, persepsi risiko, persepsi biaya, gaya hidup, persepsi kredibilitas dan persepsi kepercayaan. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang berbeda 50

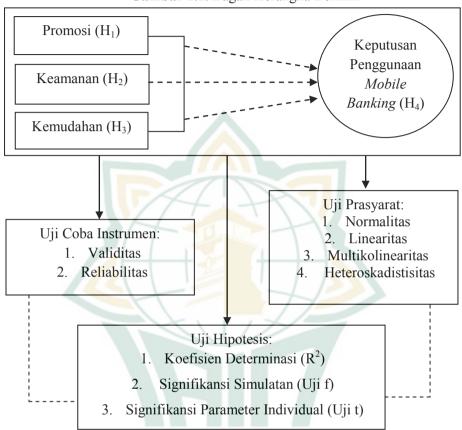
C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan hasil sintesa dari teori maupun dari hasil penelitian dan menjelaskan lingkup satu atau lebih variabel yang akan diteliti maupun hubungan dua atau lebih variabel.⁵¹ Sederhananya, kerangka berfikir merupakan kemampuan berfikir seorang peneliti dalam melakukan penyusunan model teoritis yang nantinya akan dijadikan upaya dalam pemecahan masalah penelitian yang dirumuskan sebelumnya. 52 Berdasarkan rumusan masalah yang ada, peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:

51 Vigih Hery Kristianto, Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Yogyakata: Deepublish, 2012), 51.

⁵⁰ Amit Shankar, "Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India," Journal of Internet Banking and Commerce 21, no. 1 diakses 1. pada 26 November. 2020. https://www.icommercecentral.com/open-access/factors-affectingmobile-banking-adoption-behavior-in-india.php.?aid=70187.

⁵² Anak Agung Putu Agung, Metodologi Penelitian Bisnis (Malang: UB Press, 2012), 24.



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai anggapan dasar berdasarkan teori yang akan diuji kebenarannya pada saat melakukan proses penelitian. Hipotesis berarti jawaban sementara sebelum dilakukannya suatu penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena perumusan hipotesis hanya didasarkan pada teori dan belum dibuktikan dengan fakta yang diperoleh dari data. Dalam artian, hipotesis masih lemah kebenarannya dan perlu diuji untuk menentukan

kebenarannya.⁵³ Fungsi dari adanya hipotesis ini adalah untuk memberikan arah pada suatu penelitian berdasarkan gejalagejala yang diperluas dari pengetahuan dalam suatu sudut pandang, serta mengutamakan dua konsep yang secara empiris dapat diuji dalam suatu penelitian.⁵⁴

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus Angkatan 2017 Menggunakan BSM *M-Banking*

Promosi yaitu suatu kegiatan penjualan untuk memberikan informasi produk (barang/jasa) dengan cara mempengaruhi/membujuk seseorang agar berminat untuk membeli produk (barang/jasa) yang telah dipromosikan tersebut. St Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan utuk mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat dari suatu produk (barang/jasa) dan mempengaruhi seorang (nasabah) agar mereka mau membeli dan menggunakan produk/layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Hikmatul tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Svariah Sragen KC Boyolali)" menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan nasabah. Lalu. pada penelitian "Pengaruh Makhladeva dengan judul Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok" juga

⁵⁴ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Abdul Qurani Habib (Yogyakarta: Program Studi MPI UIN Sunan Kalijaga, 2017), 227.

Dahlia Bonang, "Pengaruh Layanan E-Banking Terhadap Sikap Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram," *Iqtishaduna* 8, no. 2 (2017):
 diakases pada 30 Sepetember, 2020, https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/399/1
 63.

Freedy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Uttama, 2010), 14.

menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh nasabah.⁵⁶ Dengan adanya promosi yang baik dari pihak perbankan, maka hal ini akan menjadi pemicu bagi nasabah untuk menggunakan produk atau layanan dari perbankan. Setelah adanya penelitian tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dan membuktikan apakah variabel promosi itu benar-benar mempengaruhi keputusan mahasiswa IAIN Kudus untuk menggunakan mobile banking ataupun tidak mempengaruhi keputusan penggunaan *m-banking* di Bank Mandiri Syariah KC Kudus. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini vaitu:

- H₀: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 untuk menggunakan *m-banking* di Bank Mandiri Syariah KC Kudus.
- H₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 menggunakan *m-banking* di Bank Mandiri Syariah KC Kudus.
- 2. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus Angkatan 2017 Menggunakan BSM *M-Banking*

Faktor keamanan disini akan menjadi variabel *independent* dan akan diuji kebenarannya, apakah variabel kemanan akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 untuk menggunakan *m-banking* ataupun tidak. Faktor keamanan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan dan membangun kepercayaan nasabah.

Makhladeva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok," *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 19, diakses pada 30 September, 2020, https://media.neliti.com/media/publications/255731-pengaruh-promosi-kepercayaan-dan-kesadaran-cbac942d.pdf&ved.

Jikalau sistem dalam perbankan tidak aman, maka hal ini akan menjadi sebab dari pihak nasabah enggan dan tidak percaya untuk menggunakan layanan perbankan. Kemanan merupakan suatu kemampuan dalam melindungi data pribadi seseorang/pelanggan/nasabah dari kejahatan, seperti penipuan maupun *cybercrime* dalam bisnis perbankan secara *online*.⁵⁷

Berdasarkan penelitian oleh Vina, dkk tahun 2018 dengan judul "Analisis Penggunaan Kemudahan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh" menyatakan bahwa ada p<mark>engar</mark>uh yang signifikan antara variabel keamanan dengan variabel minat transaksi nasabah menggunakan *m-banking*. Sedangkan penelitian oleh Ahmad tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan. Keamanan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi Internet Banking Program Lavanan BRI)" menyatakan kalau ada hubungan yang signifikan antara keamanan dengan minat ulang nasabah mengggunakan ibanking. Walaupun penelitian diatas menggunakan variabel minat, hal ini sama saja artinya dengan variabel keputusan penggunaan. Dengan adanya jurnal pendukung tersebut, dalam hal ini peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)," *Jurnal Studi Manajemen* 8, no. 1 (2014): 5, diakses pada 28 September, 2020, https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/589.

Vina Pandu Winata, "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh," *Jurnal Ekonomika Syariah* 2, no. 2 (2018): 203, diakses pada 30 September, 2020, https://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/723/484

- H₀: Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 menggunakan *m- banking* di Bank Mandiri Syariah KC Kudus.
- H₂: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 menggunakan *m-banking* di Bank Mandiri Syariah KC Kudus.
- 3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN (FEBI) Kudus Angkatan 2017 Menggunakan BSM *M-Banking*

Faktor kemudahan disini akan menjadi variabel *independent* dan akan diuji kebenarannya, apakah variabel kemudahan akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa/mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 menggunakan *m-banking* ataupun tidak berpengaruh. Kemudahan merupakan suatu persepsi masyarakat tentang sejauhmana masyarakat percaya jikalau seorang tersebut menggunakan teknologi akan bebas dari suatu usaha. ⁵⁹ Semakin *mobile banking* mudah untuk dipelajari, maka semakin besar minat masyarakat bank untuk menggunakannya.

Dalam penelitian Ahmad dan Bambang tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)", menunjukkan hasil bahwa kemudahan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang nasabah terhadap layanan *i-banking*. Walaupun variabel dependent-nya minat ulang *internet banking*, tetapi

Setyo Ferry Wibowo, dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6, no. 1 (2015): 444, diakses pada 29 September, 2020, http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/download/541/468&ve d.

variabel tersebut sama-sama bertujuan untuk melihat pengaruh dari persepsi masyarakat terkait kemudahan terhadap keputusan penggunaan nasabah menggunakan layanan perbankan. 60 Lalu, dilihat dari penelitian oleh Amin tahun 2014 dengan judul "An Analysis of Mobile Banking Acceptance by Malaysian Customers" menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi masyarakat tentang kemudahan ternyata mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat nasabah penggunaan *m-banking*. Oleh karena itu, dengan adanya kesenjangan hasil penelitian, peneliti akan meneliti lebih lanjut terkait pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan penggunaan mobile banking. Berikut ini merupakan hipotesis dalam penelitian oleh peneliti:

- H₀: Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 menggunakan *m-banking* di Bank Mandiri Syariah KC Kudus.
- H₃: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 menggunakan *m-banking* di Bank Mandiri Syariah KC Kudus.



Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)," *Jurnal Studi Manajemen* 8, no. 1 (2014): 5, diakses pada 28 September, 2020, https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/589.