

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. E-Banking

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

*E-banking* yaitu layanan otomatis produk dan jasa yang disediakan oleh bank secara langsung untuk nasabah dari teknologi digital, dengan menggunakan jaringan komunikasi interaktif. *E-banking* adalah sebuah layanan yang mengizinkan nasabah bank, baik pribadi ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, menjalankan usaha bisnis, atau memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa perbankan menggunakan jaringan internet pribadi maupun publik.<sup>1</sup>

Menurut Oetomo dan Foenadioen (2003) *E-banking* merupakan layanan perbankan yang diciptakan dari perkembangan sarana teknologi informasi, sehingga aktivitas perbankan dapat dilakukan secara digital. *E-banking* telah diatur pada Undang-Undang (UU) No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).<sup>2</sup>

Layanan yang disediakan *e-banking* sendiri mencakup mekanisme yang mengizinkan nasabah bank, baik individu maupun bisnis, untuk mengakses rekening, menjalankan usaha bisnis, atau memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa bank menggunakan jaringan Internet. Sehingga dapat dilihat bahwa eksistensi *e-banking* mampu memberikan manfaat kepada semua pihak, baik para pelaku praktis bisnis perbankan, operator selular dan nasabah bank yang menggunakan *e-banking*.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Indah, “Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni’46 Cabang Langsa.”

<sup>2</sup> Barusman, “Pemanfaatan E-Banking Dalam Industri Perbankan Ditinjau Dari Structure-Conduct- Performance Paradigm Di Indonesia the Use of E-Banking in Banking Industry Viewed From Structure-Conduct-Performance Paradigm in Indonesia.”

<sup>3</sup> fernanda idham Kholid and embun duriyan Soemarso, “Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank

Suryana (2011) menyatakan bahwa *e-banking* mempunyai tujuan untuk memberikan kemudahan dalam transaksi perbankan. Menggunakan layanan *e-banking* yang disediakan oleh bank dapat menciptakan kenyamanan dalam diri nasabah dan juga memberikan kemudahan bagi pihak bank dalam mengendalikan informasi mengenai transaksi perbankan. Namun, disamping fasilitas yang ditawarkan dalam *e-banking* harus didasari pada pengetahuan dari nasabah pada penggunaannya supaya tidak berakibat pada penyimpangan dalam *e-banking* yang dapat mengakibatkan kerugian bagi nasabah tersebut karena kesalahan yang dilakukan oleh pengguna *e-banking* tidak ditoleransi oleh pihak bank. Disamping itu, pihak bank harus memberikan keamanan dari data-data transaksi nasabah pengguna *e-banking* agar dapat mengurangi terjadinya kesalahan yang dilakukan pada saat melakukan transaksi perbankan.

Suryana (2011) juga menyatakan bahwa dengan menggunakan layanan *e-banking* nasabah akan banyak manfaat yang didapatkan oleh nasabah hal tersebut dapat diketahui dari efisiensi waktu dan tenaga dengan menggunakan *e-banking* nasabah tidak harus terjebak dalam antrian panjang yang biasa terlihat di bank karena dapat diakses darimana saja selama nasabah mempunyai jaringan internet untuk mendukung layanan *e-banking*. Adanya *e-banking* juga memberikan manfaat pada perbankan, yakni memperoleh profit yang meningkatkan pendapatan premi atau pendapatan berbasis biaya. Karena layanan transaksi *e-banking* dapat meningkatkan pendapatan bagi pihak bank<sup>4</sup>

## **b. Produk-produk Layanan E-Banking**

### 1) *Internet Banking*

Menurut Nurastuti (2011), *internet banking* adalah layanan jasa bank dengan menggunakan jaringan internet yang mengizinkan nasabah untuk

---

BNI Syariah KCP Magelang,” *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2018): 49–57, <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2164>.

<sup>4</sup> Hikmayanti Huwaida, “Promosi dan Keputusan Penggunaan *E-Banking* Pada PT BANK BRI ( PERSERO ) TBK Unit Ahmad Yani Banjarmasin” 17, no. 1 (2017): 37–46.

memperoleh layanan perbankan dan jasa untuk melakukan transaksi perbankan dan mendapatkan informasi terkait perbankan. Atas penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *internet banking* merupakan pemanfaatan internet yang digunakan untuk perantara ekstensi jarak jauh dalam memberikan layanan jasa yang disediakan oleh perbankan. Layanan jasa yang disediakan menggunakan *internet banking* merupakan layanan jasa yang juga ditawarkan pada transaksi bank secara manual, seperti pembukaan rekening tabungan dan melakukan pengiriman uang antar rekening. Terdapat juga berbagai macam layanan baru seperti tagihan pembayaran elektronik yang mengizinkan nasabah dapat menerima dan melakukan pembayaran dengan *internet banking*.<sup>5</sup>

## 2) *Mobile Banking*

Menurut Abadi (2015) *Mobile banking* adalah salah satu layanan jasa yang ditawarkan bank pada *smartphone* yang memiliki fitur yang disediakan saat mengakses segala bentuk transaksi perbankan. Fitur yang disediakan oleh *mobile banking* hampir sama dengan *sms banking*, tetapi fitur yang terdapat dalam *mobile banking* lebih lengkap dibandingkan *sms banking*. Suwarman (2011) juga mengemukakan bahwa layanan *mobile banking* digunakan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan (kecuali penarikan uang tunai), tidak harus pergi ke bank ataupun ATM, karena fitur dalam *mobile banking* mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan mampu diakses dimanapun dan kapanpun.<sup>6</sup>

## 3) *Phone Banking*

*Phone banking* merupakan layanan jasa yang mengizinkan nasabah dalam mengakses layanan bank menggunakan telepon. Awalnya hanya dapat diakses menggunakan telepon rumah, namun seiring

---

<sup>5</sup> Muhammad Fadhil, Ruddy Fachruddin “Pengaruh Persepsi atas Resiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Internet Banking* (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum Di Kota Banda Aceh).”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi* Vol 1 No.2, 265

<sup>6</sup> Sari, Safitri, and Anggraini, “Trust on Sharia M-Banking: Evidence on Milenials Generations.”

berjalannya waktu HP/*Smartphone* semakin tekenal, maka disediakan pula nomor jaringan akses khusus HP/telpon genggam via HP bertarif panggilan flat dimanapun nasabah berada. Dalam perkembangannya, fitur dalam *phone banking* hanya memberikan data informasi, yakni data informasi yang berkaitan dengan informasi saldo rekening dan produk dan jasa bank yang dibantu oleh *Customer Service Operator/CSO*.<sup>7</sup>

4) *SMS Banking*

*SMS banking* merupakan sebuah layanan jasa perbankan yang mulanya merupakan kemajuan dari *Phone Banking*, yang mengizinkan nasabah dalam menjalankan transaksi perbankan lewat *smartphone* dengan instruksi dari SMS. Layanan perbankan yang dapat diakses menggunakan *sms banking* yakni informasi mengenai saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian voucher. Dalam melakukan transaksi yang lain pada prinsipnya juga dapat digunakan, namun bergantung pada akses yang diperbolehkan dari pihak bank.<sup>8</sup>

5) *Automated Teller Machine (ATM)*

*Automated Teller Machine (ATM)* yaitu produk layanan *e-banking* sangat terkenal dikalangan masyarakat. Layanan lama yang terdapat pada ATM yaitu hanya dapat digunakan untuk melihat informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Pada evolusinya, layanan yang diberikan ATM kian meningkat dimana nasabah dapat melakukan pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), pemindahbukuan antar rekening dan yang terbaru dapat melakukan pengiriman dana ke rekening lain (pada satu *switching* jaringan ATM). Selain melakukan transaksi dengan menggunakan mesin ATM, kartu ATM pun dapat dimanfaatkan dengan cara bertransaksi di tempat perbelanjaan, berguna menjadi kartu debit.

---

<sup>7</sup> indah, “Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa.”

<sup>8</sup> Wina Sri Lestari, “Penggunaan Fasilitas E-Banking Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Bank Muamalat, Tbk KCP SM. Raja Medan” 53, no. 9 (2016): 1689–99.

Apabila seseorang hanya mengetahui ATM semacam mesin yang digunakan untuk mengambil uang, kini ATM juga digunakan untuk menerima setoran uang, populer dengan nama CDM (*Cash Deposit Machine*).<sup>9</sup>

## 2. Pengetahuan

### a. Pengertian Pengetahuan Nasabah

Menurut Mubarak (2007) pengetahuan merupakan semua hal yang diketahui mengenai suatu hal. Pengetahuan menggambarkan dampak dari mengenang sesuatu, dalam mengenang lagi peristiwa yang sudah terjadi baik secara disengaja ataupun tidak sengaja dan peristiwa berlangsung dimana seseorang sudah melakukan kontak langsung maupun observasi pada suatu objek khusus.<sup>10</sup>

Menurut Notoatmodjo (2007) pengetahuan yakni dampak dari tahu, dan hal tersebut dapat berlangsung apabila seseorang telah melakukan pengindraan pada sebuah objek secara khusus. Pengindraan didapatkan dari panca indra manusia, terdiri dari indra penglihatan, pendengaran, penciuman, raba dan rasa. Pada prosesnya pengetahuan seseorang didapatkan dari indra penglihatan dan pendengaran.<sup>11</sup>

Sumarwan (2002) menyatakan bahwa pengetahuan nasabah sendiri diartikan sebagai semua informasi yang dimiliki nasabah yang terkait dengan jasa dan produk bank juga pengetahuan tentang fungsi dan hal yang bersangkutan dengan jasa dan produk tertentu.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Indah, “Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa.”

<sup>10</sup> Syahriyal Syahriyal, “Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh,” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 4, no. 1 (2019): 139–56, <https://doi.org/10.24815/jped.v4i1.10930>.

<sup>11</sup> Ragil Retnaningsih, “Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Tentang Alat Pelindung Telinga Dengan Penggunaannya Pada Pekerja Di Pt. X,” *Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health* 1, no. 1 (2016): 67, <https://doi.org/10.21111/jihoh.v1i1.607>, 69

<sup>12</sup> Yuliana Siti Chotifah, “Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling,” *Journal of Finance and Islamic Banking* 1, no. 1 (2018): 65–75, <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>.

## b. Indikator Pengetahuan

Notoatmodjo (2003) mendefinisikan pengetahuan atau kognitif merupakan segala sesuatu yang menjadi faktor utama dalam membentuk tindakan seseorang. Notoatmodjo (2007) juga mengelompokkan pengetahuan yang meliputi dalam domain kognitif kedalam 6 indikator, sebagai berikut:

### 1) Tahu (*Know*)

Tahu merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk mengingat hal yang sudah diketahui lebih dulu. Pengetahuan masuk pada tahap mengingat lagi (*recall*) mengenai hal tertentu dari sebuah objek ataupun materi yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Maka dari itu, tahu dalam hal ini menggambarkan termasuk ke dalam pengetahuan yang terbawah. Kata kerja yang dapat digunakan untuk menilai bahwa orang tersebut mengetahui tentang hal yang dipelajari bisa dilakukan dengan menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan dan sebagainya.

### 2) Memahami (*comprehension*)

Memahami merupakan sebuah kemampuan dalam mendeskripsikan objek atau materi yang dipelajari secara tepat, dan juga dapat menjelaskan objek atau materi tersebut dengan tepat. Seseorang yang sudah memahami mengenai objek atau materi harus semestinya mampu juga dalam mendeskripsikan, menyebutkan contoh, membuat kesimpulan, memperkirakan dan sebagainya mengenai objek atau materi yang diketahui

### 3) Aplikasi (*application*)

Aplikasi adalah sebuah kemampuan dalam menguasai objek atau materi yang sudah diketahui dalam suatu kejadian (sebenarnya) atau keadaan. Aplikasi dalam hal ini didefinisikan sebagai implementasi atau penerapan hukum-hukum, rumus, dasar, mekanisme dan sebagainya pada hal maupun kejadian lainnya.

### 4) Analisis (*analysis*)

Analisis merupakan sebuah kemampuan dalam mendeskripsikan materi atau suatu objek menjadi faktor-faktor tertentu, tetapi berada pada bentuk

metode, dan tetap saling berkaitan antara satu sama lain. Kemampuan dalam menganalisis dapat diketahui dalam pemakaian kata kerja (verba), seperti dapat menjabarkan (membuat bagan), menyeleksi, membedakan, mengklasifikasikan dan hal lainnya.

5) Sintesis (*synthesis*)

Sintesis merupakan sebuah kemampuan dalam menetapkan maupun menggabungkan bentuk-bentuk pada sebuah sistem keseluruhan yang aktual. Dengan istilah lain sintesis yaitu sebuah kemampuan dalam merumuskan perumusan baru atas perumusan-perumusan yang sudah tersedia.

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi disini berhubungan pada kemampuan dalam memberikan penilaian atau justifikasi mengenai sebuah objek maupun materi. Penilaian-penilaian ini bersumber pada suatu ukuran yang telah ditetapkan sendiri, ataupun memanfaatkan ukuran-ukuran yang sudah ada<sup>13</sup>

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan**

Menurut Budiman dan Riyanto (2013), pengetahuan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Pendidikan

Pengetahuan begitu dekat hubungannya oleh pendidikan, apabila seseorang memiliki pendidikan tinggi maka diharapkan akan memiliki pengetahuan yang kian baik. Akan tetapi, harus diperhatikan apabila seseorang yang memiliki pendidikan rendah bukan berarti sepenuhnya juga memiliki pengetahuan yang rendah. Bertambahnya pengetahuan seseorang tidak sepenuhnya didapatkan dengan menempuh pendidikan formal, tetapi juga didapatkan dengan pendidikan nonformal.

2) Informasi atau media massa

Informasi yang didapatkan dengan baik pada pendidikan formal ataupun nonformal mampu memberikan dampak dalam waktu singkat (*immediate*

---

<sup>13</sup> Sri Bulkia, Ana Sofia Herawati, and Nurul Hasanah, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Individu Pengguna Internet Banking Banjarmasin," *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 3, no. 2 (2019): 90–97, <https://doi.org/10.31602/atd.v3i2.1873.>, 93

*impact*) yang dapat meningkatkan maupun memberikan perubahan pengetahuan. Pengetahuan masyarakat juga di pengaruhi oleh kemajuan teknologi yang menyiapkan berbagai macam media massa mengenai terobosan baru yang berkaitan dengan informasi

3) Sosial, budaya dan ekonomi

Kebiasaan dan adat yang dijalankan orang-orang yang tidak menggunakan pemikiran mengenai segala sesuatu yang dijalankan baik atau buruk. Maka dari itu, seseorang akan meningkat tingkat pengetahuannya walaupun tidak menjalankan budaya tersebut. Tingkat ekonomi juga akan mempengaruhi tersedianya suatu fasilitas dibutuhkan seseorang dalam melakukan kegiatan tertentu. Maka, tingkat pengetahuan seseorang juga dipengaruhi oleh sosial ekonominya.

4) Lingkungan

Lingkungan yaitu segala hal yang terdapat pada lingkungan seseorang, baik lingkungan biologis, sosial ataupun fisik. Lingkungan mempengaruhi pada proses munculnya pengetahuan pada diri seseorang yang tinggal pada lingkungan tersebut. Kondisi seperti ini dapat terjadi karena lantaran terdapat hubungan timbal balik maupun tidak, pada akhirnya ditanggapi menjadi pengetahuan bagi seseorang

5) Pengalaman

Pengalaman belajar pada saat bekerja yang ditingkatkan akan menghasilkan pengetahuan dan kemampuan kompeten, juga pengalaman belajar pada saat bekerja tentu dapat meningkatkan kemampuan dalam menentukan suatu hal yang menjadi wujud dari keselarasan dalam berpikir rasional dan pandangan yang diangkat mengenai persoalan yang sesungguhnya pada bagian pekerjaannya

6) Usia

Usia mempengaruhi kapasitas diri dan cara berpikir seseorang. Apabila usia seseorang bertambah sehingga akan kian meningkat juga kapasitas diri dan



cara berpikirnya maka akan mendapatkan pengetahuan yang bertambah baik.<sup>14</sup>

**d. Macam-macam Pengetahuan Pelanggan (Nasabah)**

Menurut Engel *et al.*, dalam Asba (2013) mengklasifikasikan pengetahuan pelanggan dalam 3 bagian, sebagai berikut:

1) Pengetahuan produk yaitu kelompok berbagai macam informasi yang berkaitan dengan suatu produk, yang diklasifikasikan menjadi 3 yakni sebagai berikut:

a) Pengetahuan atribut produk

Seorang konsumen akan mengetahui suatu produk menurut kualitas atau atribut pada produk tersebut. Pengetahuan berdasarkan atribut suatu produk akan memberikan pengaruh kepada pelanggan dalam menentukan suatu produk, pengetahuan yang baik akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan produk yang diinginkannya. Atribut suatu produk terbagi dalam atribut produk fisik dan atribut produk abstrak. Atribut fisik merupakan atribut yang menjelaskan mengenai karakteristik fisik pada suatu produk, sebaliknya atribut abstrak merupakan atribut yang menjelaskan karakter khusus pada produk menurut tanggapan dari konsumen

b) Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan mengenai manfaat produk menjadi faktor utama bagi seorang pelanggan, karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan berfikir mengenai manfaat dari produk yang telah dibelinya. Manfaat produk sendiri diklasifikasikan menjadi dua jenis yakni manfaat fungsional merupakan manfaat yang didapatkan pelanggan secara fisiologi. Sedangkan manfaat psikososial merupakan faktor psikologi (mood, perasaan dan emosi) dan faktor sosial merupakan pendapat pelanggan atas pendapat orang lain tentang dirinya.

---

<sup>14</sup> Retnaningsih, "Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Tentang Alat Pelindung Telinga Dengan Penggunaannya Pada Pekerja Di Pt. X.", 71

- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Sesudah menggunakan suatu produk, pelanggan tentu mengharapkan manfaat dari suatu produk. Manfaat yang diberikan suatu produk bukan sekedar manfaat positif, tetapi terdapat pula manfaat negatif. Manfaat negatif yang dapat dalam suatu produk dinamakan dengan resiko. pelanggan seringkali mendapatkan manfaat negatif tentang suatu produk yang merupakan dampak atas tanggapannya tentang manfaat suatu produk

- 2) Pengetahuan pembelian merupakan pengetahuan berdasarkan tentang informasi yang diproses oleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk. Apabila konsumen memiliki pengetahuan mengenai suatu produk tentu digunakan sebagai sebuah pertimbangan dimana dan kapan konsumen tersebut membeli suatu produk
- 3) Pengetahuan pemakaian merupakan pengetahuan yang meliputi informasi atas kesan yang didapatkan oleh konsumen tentang seperti apa suatu produk mampu dimanfaatkan dan hal yang dibutuhkan dalam mengaplikasikan produk tersebut. Kelalaian yang dibuat oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk maka mengakibatkan suatu produk tidak dapat digunakan dengan semestinya. Supaya produk tersebut dapat digunakan dengan optimal dan memberikan kenyamanan pada saat digunakan, maka produsen harus menjelaskan penggunaan dalam produk sehingga produk tersebut dapat digunakan dengan baik<sup>15</sup>

### 3. Kepercayaan

#### a. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) kepercayaan merupakan mental atau pernyataan verbal yang

---

<sup>15</sup> Husnul Khotimah, Sabar Warsini, and Yenni Nuraeni, "Pengaruh Sosialisasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor Pada Efek Syariah Di Pasar Modal," *Jurnal Account*, 2011, 423–33, <http://akuntansi.pnj.ac.id/upload/artikel/files/SabarWaarsiniJuni2016.pdf>.

merepresitasikan pemahaman khusus seseorang dan penilaian mengenai beberapa hal mapun ide.<sup>16</sup>

Menurut Schurr dan Ozane (1985) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah ketetapan hati dalam menerima penjelasan dari orang lain yang dianggap meyakinkan dalam menjawab keinginannya. Kepercayaan akan mengalami peningkatan ketika mendapatkan informasi yang dianggap tepat, lengkap dan relevan.

Kepercayaan adalah konsep multidimensional yang dapat dipelajari dalam berbagai macam perspektif ilmu, seperti psikologi sosial, sosiologi, ekonomi dan dan pemasaran. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting pada bidang usaha bisnis. Dalam menciptakan kepercayaan demi sebuah komitmen yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi aspek yang sangat signifikan dalam menciptakan kenyamanan, saling percaya dan loyalitas.<sup>17</sup>

Pengalaman seseorang di masa lalu mempengaruhi tingkat kepercayaan, pengalaman baik yang didapatkan pada masa lampau dengan orang lain akan menumbuhkan kepercayaan dalam diri seseorang. Dengan hal tersebut tentu menciptakan kepercayaan dalam ikatan yang baik pada masa depan. Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu aspek penting pada sebuah layanan publik. Aspek kepercayaan ini begitu rumit untuk diciptakan, akan tetapi sangat mudah sekali untuk dihancurkan. Maka dari itu diperlukan tiga aspek penting dalam rangka menciptakan dan menjaga kepercayaan, yaitu nama baik, niat baik pemasok dan kepuasan pelanggan, serta penerimaan dari pihak lain mengenai kepercayaan yang diperoleh konsumen mengenai produk atau pelayanan yang didapatkannya akan berpengaruh terhadap sikap konsumen selanjutnya.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Yohanes Suhari, "Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online," *Jurnal Dinamika Informatika* 3, no. 1 (2011).

<sup>17</sup> Azwar Haekal and Bambang Widjajanta, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia," *Journal of Business Management Education (JBME)* 1, no. 1 (2016): 183–95, <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>.

<sup>18</sup> Putri Sari Pradnyawidya, "Factors Affecting of Trust Community Level on E-Commerce," *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika* 6, no. 3

Menurut Morgan dan Hunt (2004) dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo (2004) kepercayaan nasabah adalah keyakinan terhadap lembaga perbankan dengan menggunakan cara membangun loyalitas nasabah yang akan dilayani. Sebagai sebuah perusahaan bisnis terpercaya patut mempunyai kepribadian yang baik dan dapat dipercaya yang diimpilkasikan pada kualitas yakni kompeten, konsisten, kredibilitas, bertanggungjawab, adil, baik dan kontributif.

Menjadi sebuah bisnis yang baik bank harus dapat menjaga kepercayaan dari para nasabahnya, bank juga harus dapat memberikan kebijakan yang baik untuk mempertahankan dan mendapatkan sebuah kepercayaan yang konsisten dari nasabahnya. Karena kepercayaan merupakan kunci dalam usaha bisnis antara kedua belah pihak atau lebih hal ini akan terbentuk jika terdapat rasa saling percaya, dan kepercayaan tersebut perlu dibangun sejak dini dan dibuktikan. Kepercayaan yang telah diperkenankan kepada nasabah akan mengakibatkan pengaruh baik atau buruknya pada sebuah bisnis dalam pandangan nasabah. Sehingga dapat dilihat bahwa salah satu aspek yang memperluas atau mengembangkan *market segment* pada perbankan dan perusahaan lain yang beroperasi dalam sektor jasa adalah keyakinan atau kepercayaan dalam diri nasabahnya.<sup>19</sup>

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Menurut Razak, Baheri, & Ramadhan, (2018) kepercayaan pelanggan atau konsumen diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

- 1) *Dependability* yaitu konsumen yang menggantungkan keinginan dan keyakinannya pada sebuah kesepakatan yang diinformasikan perusahaan melpesan iklan dan *personal selling* kepada konsumen. konsumen “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.

---

(2017): 52–61, <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/1235/689>., 54-55

<sup>19</sup> Ginanjar, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kenyamanan Nasabah Dalam Bertransaksi Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Insan Sadar Usaha, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta,” *Jurnal Ekobis* 1 no 3 (n.d.): 151.

- 2) *Honest* merupakan kejujuran (kredibilitas) yang terintegritas dalam bisnis, kredibilitas pada lingkungan bisnis merupakan kredibilitas yang erat kaitannya saat menyampaikan informasi dan layanan yang diperlukan para konsumen.
- 3) *Competence* merupakan kompetensi bisnis dan kompetensi *salesperson*. Dalam hal ini yaitu kompetensi perusahaan yang menjadi keistimewaan bagi perusahaan kompetitif dibanding perusahaan lainnya. Misalnya staf yang berpengalaman, desain produk/jasa, cita rasa pada suatu produk, fasilitas yang memadai dan reputasi yang baik dalam bidang teknologi
- 4) *likable* (menyenangkan) merupakan kualitas dalam bisnis dan *salesperson* yang memudahkan para konsumen. konsumen menyukai karyawan perusahaan dan *salesperson* atas elegan dalam berkomunikasi, supel, berpenampilan menarik dan berkenan dalam memberikan pertolongan saat menyelesaikan persoalan atau keluhan konsumen mengenai produk/jasa yang telah dibeli.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan dalam menggantungkan diri kepada relasi kerja yang dipercaya. Sedangkan menurut Wulandari (2017) ada tiga faktor yang dapat membangun kepercayaan seseorang pada orang lain sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan akan membentuk kualitas dan kompetensi penjual atau formasi dalam mengotorisasi atau memberikan pengaruh pada wilayah tertentu. Pada hal ini, cara yang digunakan penjual dalam berupaya untuk menyiapkan, mengendalikan, hingga melindungi gangguan dari pihak lain ketika proses transaksi

2) Kebaikan Hati

Kebaikan hati yaitu potensi seorang penjual saat menyampaikan manfaat yang saling menerima keuntungan diantara penjual dan pembeli. Keuntungan yang didapatkan penjual dapat dimaksimalkan, akan tetapi kepuasan pembeli juga harus dioptimalkan. Penjual bukan sekedar untuk mengoptimalkan

keuntungan saja, sebaliknya juga harus mempunyai kepedulian yang tinggi pada saat merealisasikan kebutuhan konsumen

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas erat kaitannya pada bentuk karakter atau kemampuan penjual pada saat mengimplementasikan usahanya. Informasi yang disampaikan pada pelanggan tersebut akurat selaras dengan kenyataan atau tidak. Karakteristik jasa atau produk yang di jual tersebut dapat diyakini atau tidak.<sup>20</sup>

4. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut Slameto (2010) minat merupakan sebuah bentuk ketertarikan dan perasaan senang lebih besar kepada sesuatu hal atau perbuatan, tanpa perlu ada yang menginstruksikan. Minat didasarkan atas bentuk respon dari diri sendiri terhadap sebuah hubungan oleh sesuatu pada luar diri. Bertambah intens atau erat hubungan tersebut, maka bertambah kuat pula ketertarikan dalam diri seseorang.

Nasution (1999) menyatakan bahwa minat merupakan sesuatu yang esensial pada seseorang saat menjalankan perbuatan dengan baik. Minat menjadi salah satu aspek faktor psikologis, minat tidak hanya berpengaruh terhadap karakter seseorang, tetapi lebih dari hal tersebut minat mempengaruhi seseorang dalam menjalankan aktivitas dan berdampak pada diri seseorang dalam memberikan perhatian dan memperkenankan dirinya supaya terpaut pada sebuah aktivitas.<sup>21</sup>

Selain itu, minat dalam diri seseorang dapat diartikan sebagai sumber kepercayaan yang terdalam bagi kepentingan seseorang (konsumen) dan mementingkan nilai kebaikan seperti kredibilitas, sifat sebenarnya,

---

<sup>20</sup> Sahidillah Nurdin and Niko Putra, "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo," *Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 108–14., 109

<sup>21</sup> Noor Komari Pratiwi, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa Smk Kesehatan Di Kota Tangerang," *Pujangga* 1, no. 2 (2017): 31, <https://doi.org/10.47313/pujangga.v1i2.320>.

kebiasaan dan keinginan dalam menumbuhkan sikap keterikatan lain yang lebih pada diri seseorang.<sup>22</sup>

Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Abdullah (2003) menyatakan bahwa ada sejumlah langkah yang membawa seseorang pada sikap keterikatan (minat) dan berikutnya diikuti oleh kegiatan untuk mendapatkan sesuatu. Langkah awal adalah perhatian, merupakan suatu keadaan dimana seseorang memberi perhatian lebih pada suatu jasa ataupun produk yang diminatinya. Selanjutnya, pelanggan akan merasakan ketertarikan dan menelusuri lebih dalam informasi tentang karakteristik dari produk ataupun jasa yang diinginkannya. Informasi yang didapatkan membawa seseorang pada tahapan berminat. Tanpa didahului oleh pengetahuan yang didapatkan, seseorang tidak akan merasa ketertarikan (berminat) terhadap suatu produk atau jasa.<sup>23</sup> Minat muncul berdasarkan atas rasa senang serta tren yang sedang diberlangsung dalam bersikap berdasarkan minat seseorang pada berbagai macam aktivitas tertentu. Perasaan senang pada diri seseorang akan memunculkan memotivasi dirinya untuk segera beraktifitas. Minat juga memiliki karakteristik sebagai berikut, yaitu

- 1) Minat menimbulkan perilaku baik dari sebuah objek.
- 2) Minat merupakan sesuatu yang menggembirakan dan muncul dari sesuatu objek.
- 3) Minat memuat sebuah faktor apresiasi, menimbulkan suatu dorongan dan aktivitas dalam memperoleh sesuatu yang diharapkan.<sup>24</sup>

#### **b. Indikator Minat**

Menurut Ferdinand (2006) minat dapat dibagi dalam beberapa indikator:

- 1) Minat transaksional merupakan minat pelanggan dalam membeli produk atau jasa.

---

<sup>22</sup> Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling.", 67

<sup>23</sup> Chotifah., 68-69

<sup>24</sup> Iin Soraya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City," *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2015): 10-23.

- 2) Minat refrensial yaitu minat pelanggan dalam menyampaikan informasi maupun merefrensikan produk ataupun jasa untuk orang lain.
- 3) Minat prefrensial merupakan ketertarikan yang menjelaskan bagaimana sikap pelanggan yang mempunyai ketertarikan kuat terhadap produk ataupun jasa tertentu.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat yang menjelaskan bagaimana sikap pelanggan yang dalam menggali fakta lebih lanjut tentang produk dan jasa yang diinginkannya dengan begitu dapat memahami karakteristik yang ada pada produk atau jasa tersebut.<sup>25</sup>

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat**

Menurut Reber dalam Muhibbin Syah (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang memunculkan keinginan (minat) pada diri seseorang. Faktor internal terdiri atas penekakan terhadap minat, keingintahuan, dorongan dan kepentingan”.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan sesuatu yang mendatangkan keinginan (minat) hadirnya dari luar diri, seperti kerabat, kolega, tersedianya infrastruktur atau layanan dan keadaan.

Faktor-faktor lain yang dapat memunculkan minat dalam diri seseorang :

1) Faktor kebutuhan dari dalam

Munculnya keteratrikan (minat) pada diri seseorang dimotivasi atas kebutuhan dimana kebutuhan tersebut berkaitan pada tubuh dan psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan<sup>26</sup>

2) Faktor motif sosial

Munculnya minat pada diri seseorang dimotivasi karena motif sosial yakni kepentingan

---

<sup>25</sup> Chotifah, “Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling.”, 66

<sup>26</sup> Roni Andespa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung Di Bank Syariah,” *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 43–57.



dalam memperoleh penerimaan, penilaian dari daerah tempat tinggalnya, seperti budaya, kelompok acuan, peran dan status

3) Faktor emosional

Faktor yang menjadi standart kesungguhan seseorang saat memberikan atensi pada suatu objek atau kegiatan yang spesifik<sup>27</sup>

5. Bank Syariah

Bank Syariah (*Shari'a Bank*) secara umum diartikan sebagai bank yang dioperasionalkan sesuai dengan aturan syariat Islam. Bank Syariah memiliki banyak istilah, antara lain, yaitu Bank Tanpa Riba (*Lariba Bank*), Bank Tanpa Bunga (*Interest-Free Bank*), dan Bank Syariah (*Islamic Bank*), atau yang secara keseluruhan diartikan dengan “Bank Berdasarkan Prinsip Syariah.” Lembaga keuangan yang menjalankan operasional dan produknya dijalankan berdasarkan dalam al-Qur'an dan hadist Nabi Muhammad SAW. Adapun ayat yang menjadi dasar pengoperasian Perbankan Syariah yang dipaparkan dalam QS:Al-Baqarah ayat 275 yaitu<sup>28</sup>:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
 يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
 مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
 مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ  
 عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah

<sup>27</sup> Soraya, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City.”, 12

<sup>28</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka. mereka kekal didalamnya"

Dengan istilah bahwa bank syariah yaitu lembaga keuangan dimana bisnis utamanya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa yang lain pada proses pembayaran dan peredaran uang yang pelaksanaannya berlandaskan aturan syariat Islam.<sup>29</sup>

Menurut Anwar (1998) bank syariah adalah bank yang berdasarkan pada aturan syariah Islam pada saat melaksanakan aktivitas bisnisnya tidak terdapat unsur bunga (*riba*). Operasionalnya berdasarkan sistem bagi hasil. Penentuan jumlah bagi hasil antara bank dan nasabah atas persetujuan bersama, dalam persetujuan tertulis diantara dua pihak. Bank syariah tidak memperbolehkan adanya bunga (*riba*) dalam operasionalnya, karena masih banyak kelompok umat Islam yang percaya bahwa metode operasionalnya memuat bunga (*riba*). (Tuti Sariwulan, Erika Takidah)

Menurut Schaik (2001), bank Islam merupakan suatu wujud dari bank modern yang berlandaskan dengan prinsip syariah Islam, dikembangkan pada abad pertama Islam, menerapkan konsep berbagi resiko menjadi sistem penting dan meniadakan keuangan bersumber pada ketentuan juga profit yang ditetapkan lebih dahulu.

Pada awalnya lembaga perbankan syariah di Indonesia dipelopori oleh beroperasinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Dengan didirikannya Bank Muamalat, pemerintah mulai mengizinkan sistem perbankan syariah, hal ini dibuktikan oleh disahkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Undang-undang ini menjadi tanda penerimaan pemerintah terhadap perbankan syariah meskipun belum

---

<sup>29</sup> Halil Khusairi, "Hukum Perbankan Syariah," *Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum* 13, no. 1 (2015): 31–50, <https://doi.org/10.32694/010120>.

dijabarkan secara khusus. Pada Undang-Undang tersebut hanya dijelaskan bahwa prinsip operasional bank syariah yang dikelompokkan menjadi dua, yaitu bank konvensional yang berlandaskan atas prinsip bunga dan bank berlandaskan prinsip syariah.<sup>30</sup>

Selanjutnya pada tahapan pemurnian tanggal 17 Juni 2008 sudah diresmikan Undang-Undang Perbankan Syariah yang pengundangannya pada Lembaran Negara dilaksanakan tanggal 16 Juli 2008, yakni Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dijelaskan mengenai perbankan syariah merupakan semua hal yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, meliputi kelembagaan, aktivitas bisnis, juga cara dan proses saat menjalankan operasional bisnisnya. Dalam Undang-Undang ini juga dimaksudkan untuk menghadirkan sejumlah muatan actual dan lembaga hukum baru dengan tujuan untuk membantu melaksanakan pembangunan nasional dalam rangka pemerataan kesejahteraan rakyat, solidaritas, dan meningkatkan keadilan.<sup>31</sup>

Bank syariah dibentuk untuk menjadi sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang menjalankan aktivitas bisnisnya berjalan dengan berlandaskan pada ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya berkonsentrasi pada tujuan keuntungan yang terlihat hanya dalam mendapatkan pendapatan yang optimal, akan tetapi juga tugasnya pada saat memberikan kontribusi untuk kesejahteraan masyarakat secara luas. Keikutsertaannya dalam menciptakan kesejahteraan publik yang menggambarkan tugas dari bank syariah dalam melaksanakan fungsi sosial.<sup>32</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan tentang penelitian ini, dijabarkan secara ringkas beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengetahuan nasabah, kepercayaan nasabah dan minat terhadap

---

<sup>30</sup> Alifia Annisaa, Nurizal Ismail, and Iman Nur Hidayat, “Sejarah Hukum Perbankan Syariah,” n.d., 247–64.

<sup>31</sup> Abdul Ghofur Anshori, “Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia Dan Implikasinya Bagi Praktik Perbankan Nasional,” *La\_Riba* 2, no. 2 (2008): 159–72, <https://doi.org/10.20885/lariba.vol2.iss2.art1>.

<sup>32</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 15-18.

penggunaan *e-banking*. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian skripsi yang dilakukan oleh Azizah Khoirun Nisa (2018), mahasiswa Perbankan Syariah, UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)”<sup>33</sup>. Dari hasil penelitian tersebut variabel pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh positif sedangkan untuk variabel kemudahan berpengaruh negatif. Untuk tingkat signifikansi pengetahuan sebesar 0,048, kepercayaan sebesar 0,006 dan pengetahuan 0,002. Sedangkan secara simultan ketiga variabel tersebut sama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan dalam *e-banking* sesuai dengan penjelasan yang terdapat dalam Al-Qur’an. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel kemudahan dan variabel minat bertransaksi ulang secara online dalam perspektif ekonomi Islam. Perbedaan lainnya terdapat pada objek (tempat) penelitian. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan ada dalam variabel pengetahuan dan kepercayaan, persamaan lain yaitu tentang *e-banking*.
2. Hasil penelitian jurnal yang dilakukan oleh Ainul Yaqin dan Aniek Mascudah Ilfitriah, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Terhadap Pengguna *E-Banking* di Surabaya”<sup>34</sup> Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif yang signifikan. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel kualitas layanan, dan juga variabel kepuasan dan loyalitas nasabah.

---

<sup>33</sup> Azizah Khoirun Nisa, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan *E-banking* Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang),” 2018.

<sup>34</sup> Yaqin and Ilfitriah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya.”

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang *e-banking*.

3. Hasil penelitian jurnal yang dilakukan oleh Sri Bulkia, Ana Sofia Herawati dan Nurul Hasanah, yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Individu Pengguna *Internet Banking* Banjarmasin”<sup>35</sup> Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna internet banking, kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi minat individu pengguna internet banking, pengetahuan pelanggan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna *internet banking*. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pengetahuan pelanggan dan kualitas layanan memiliki peran yang sama pentingnya baik secara individu maupun secara bersamaan dalam meningkatkan minat pengguna *internet banking*. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel kualitas layanan dan variabel minat individu pengguna *internet banking*. Perbedaan lainnya terdapat pada objek (tempat) penelitian yang dilakukan. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel pengetahuan nasabah
4. Hasil penelitian jurnal yang dilakukan oleh Fitriyanisa, Sylvia Rozza dan Ali Masjono, yang berjudul “Peran Public Relations, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pengguna *Mobile Banking* BNI Syariah di Kota Depok)”<sup>36</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, *public relations*, kepercayaan, dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Perbedaan dengan penelitian yang saya teliti terdapat pada variabel *public relations* dan kemudahan. Perbedaan lain terdapat pada *mobile banking* dan objek atau tempat yang digunakan untuk penelitian. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel kepercayaan

---

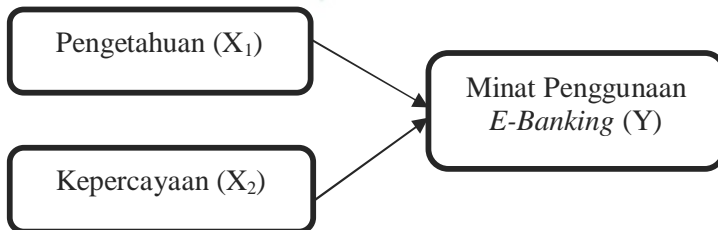
<sup>35</sup> Bulkia, Herawati, and Hasanah, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Individu Pengguna Internet Banking Banjarmasin.”

<sup>36</sup> Fitriyanisa, Sylvia Rozza, Ali Masjono, Vol et al., “Program Studi Keuangan Dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta.”

5. Hasil penelitian skripsi yang dilakukan Rif'at Maulidi, yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa)”<sup>37</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung siswa menggunakan bank syariah. Variabel Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung siswa menggunakan bank syariah dan variabel Lingkungan Sosial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat menabung siswa menggunakan bank syariah. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel religiusitas, lingkungan sosial dan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel pengetahuan.

### C. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran menjelaskan tentang pengaruh antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*), pada penelitian ini yaitu pengaruh pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan *e-banking*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan tentang minat penggunaan *e-banking* nasabah Bank Jateng Syariah Kudus. Dimana variabel bebas (*independen*) terdiri atas pengetahuan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat (*dependen*) terdiri dari minat penggunaan *e-banking* ( $Y$ ). Untuk memperjelas variabel yang mempengaruhi minat penggunaan *e-banking* nasabah Bank Jateng Syariah Kudus. sehingga, peneliti membentuk kerangka penelitian sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

---

<sup>37</sup> Rif'at Maulidi, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa),” *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*, 2018.

## D. Hipotesis

### 1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan *E-Banking*

Salah satu faktor potensial yang memberikan pengaruh terhadap penggunaan *e-banking* adalah pengetahuan dari nasabah itu sendiri. Menurut Sathye (1999), penerapan fasilitas *e-banking* menjadi sesuatu hal yang modern oleh sebagian besar nasabah serta kurangnya pengetahuan yang dimiliki nasabah tentang layanan *e-banking* menjadi alasan yang mengakibatkan nasabah tidak bersedia untuk menggunakan *e-banking*. Howcroft et al. (2002) juga menyatakan bahwa kurangnya pengetahuan nasabah tentang manfaat dan layanan dari *e-banking* menjadi faktor yang mengakibatkan nasabah keberatan dalam menggunakan layanan *e-banking* yang ditawarkan oleh bank.<sup>38</sup> Menurut Suwarman (2002) pengetahuan nasabah merupakan segala informasi yang dimiliki nasabah yang berkaitan dengan produk dan jasa juga pengetahuan tentang manfaat dan hal lain mengenai produk dan jasa tersebut. Menurut Peter (1999) pengetahuan nasabah yang tertanam dalam ingatannya berpengaruh terhadap proses pemahaman yang ikut difungsikan saat menetapkan sesuatu. Pendapat yang sama juga dilontarkan oleh Kotler (2003) yang menjelaskan pengetahuan adalah aspek kejiwaan yang dapat berpengaruh terhadap ketertarikan penggunaan sebuah layanan.<sup>39</sup>

H1 : Pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-banking*

### 2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *E-Banking*

Faktor potensial yang juga memberikan pengaruh dalam penggunaan *e-banking* yaitu kepercayaan dari nasabah itu sendiri. Minat nasabah dalam memanfaatkan layanan *e-banking* merupakan sebuah kepercayaan yang dirasakan pada saat melakukan transaksi online perbankan. Menurut Popoola dan Arshad (2015) implementasi kebijakan yang tepat dalam

---

<sup>38</sup> M. Tecualu, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking Oleh Nasabah Bank Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 11, no. 1 (2011): 97633.

<sup>39</sup> Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling.", 68

menciptakan kepercayaan nasabah penting bagi penyedia layanan. Hal didukung pendapat dari Gholam (2012) yang menyatakan bahwa minat nasabah dalam memanfaatkan *e-banking* dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah. Menurut Zhao et al. (2010) Kepercayaan merupakan dimana nasabah percaya bahwa *e-banking* aman dan tidak mempunyai resiko keamanan. Hubungan kepercayaan diantara bank dan nasabah tentu akan menumbuhkan minat nasabah dalam memanfaatkan layanan *e-banking*.<sup>40</sup> Menurut Maharani (2010) dalam sudut pemasaran perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari konsumen, semestinya merupakan faktor penting dalam rencana pemasaran yang memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan positif dengan nasabah yang memiliki loyalitas tinggi. Nasabah harus dapat merasakan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Namun, dalam menciptakan kepercayaan pada diri nasabah memerlukan waktu jangka panjang selanjutnya akan mengalami peningkatan setelah terjadi interaksi secara langsung beberapa kali dengan nasabah.<sup>41</sup>

H2 : Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-banking*

---

<sup>40</sup> Eko Suyono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Internet Banking," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 14, no. 1 (2018): 132–58., 141

<sup>41</sup> Yohana Neysa Setyawan and Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Kepercayaan , Jaminan Rasa Aman , Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–8, <https://media.neliti.com/media/publications/132217-ID-analisa-pengaruh-kepercayaan-jaminan-ras.pdf>., 2