

**DAYA TARIK *E-BANKING* DI KALANGAN CIVITAS AKADEMIKA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI SAMARINDA**

Angrum Pratiwi

Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Samarinda

angrumpratiwi89@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the extent of the attractiveness of IAIN Samarinda academic civitas in using E-Banking and the factors that makes the IAIN Samarinda academic civitas use E-Banking. The type of this research is descriptive and the sampling technique used is purposive sampling, the number of samples collected is 173 respondents. Based on the results, the respondents' answers using an ATM application, nearly 120 respondents used it. Meanwhile, the choice of banks is 61% using conventional banks. The frequency of using the E-Banking application is 1-4 times a month and the percentage of respondents is 17-30 years. There are six variables that exist, namely: Interaction, Accessibility, and Indocation Adequacy, respondents answered strongly agree and answer the questions asked. Factors that dominate the attractiveness of the use of E-Banking among the academics of IAIN Samarinda are, first: Interaction by 29%, second: Accessibility by 27% and third: Information Sufficiency by 13%. In conclusion, the dominant of using E-Banking among the academics civitas of IAIN Samarinda were affected by these three factors.

Keywords: E-banking, academic Civitas, Attractiveness

PENDAHULUAN

Pemulihan ekonomi dunia dan negara mitra dagang utama Indonesia berlangsung lambat dan cenderung terbatas. Kondisi ini diperparah dengan tren penurunan harga komoditas internasional yang masih belum menunjukkan perbaikan signifikan. Pertumbuhan ekonomi dunia diprediksi tumbuh lebih baik pada tahun 2016-2017, walaupun masih terbatas sejak tahun 2008. Pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2016 diperkirakan akan menunjukkan perbaikan walaupun tidak terlalu signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2015 dengan tingkat inflasi yang moderat. Pertumbuhan kredit perbankan diperkirakan mengalami sedikit peningkatan (OJK, 2016:9).

Pertumbuhan sektor jasa yang begitu cepat diantaranya dipicu oleh perubahan demografis, sosial, perekonomian, politik dan lain sebagainya. Hal tersebut tentunya akan menjadikan orang semakin berhati-hati dalam memilih sektor jasa yang akan dijadikan sebagai mitranya. Untuk itu, sector jasa mengatur strategi pemasaran untuk menarik konsumen sehingga memutuskan untuk memilih dan membelinya, jika tidak, konsumen/pelanggan akan beralih. Untuk menarik konsumen atau pelanggan, maka harus diciptakan sistem strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi, berdasarkan kebutuhan dan lingkungan. Lembaga keuangan merupakan sebuah wadah dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu. Peranan lembaga keuangan pada kehidupan terutama pada bank sangatlah penting. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya sistem ketataniagaan yang mau tidak mau melibatkan lembaga keuangan atau bank didalamnya (Kondoy, Beatric, Tewal, Bernhard, Worang, 2016: 1025-2036).

Beroperasinya perbankan syariah di Indonesia sejak tahun 1992 merupakan awal bank syariah mengenalkan kepada masyarakat suatu sistem yang mengaplikasikan mekanisme dan produk yang berlandaskan prinsip syariah yang menggunakan sistem bagi hasil. Perkembangan Bank Syariah mulai terasa sejak dilakukannya perubahan UU No.7/1992 menjadi UU No.10/1998 yang memberikan landasan yang lebih jelas bagi bank syariah. Memasuki babak baru perkembangan perbankan syariah di Indonesia, pemerintah secara khusus mengeluarkan Undang-Undang Perbankan Syariah, yaitu UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Dalam Statistik Perbankan Syariah Juli 2017 mencatat, Bank Umum Syariah berjumlah 13 Bank, Unit Usaha Syariah berjumlah 21 Bank, dan BPRS berjumlah 167 Bank (OJK, 2017: 10). Pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia harus diiringi pula oleh sarana teknologi sebagai pendukung majunya perbankan syariah di Indonesia. Dan kini hampir di setiap bank di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta, dan bank konvensional maupun syariah telah menggunakan jasa teknologi untuk mempermudah segala transaksinya atau untuk memasarkan produk-produknya, yang dalam dunia perbankan di kenal dengan istilah *E-Banking* (*Electronic banking*).

Penyelenggaraan *E-Banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan

yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari/7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari *handphone*, komputer, *laptop/ notebook*, atau *PDA*. Dalam perkembangannya, *E-Banking* dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif (Indah, Jurnal Manajemen dan Keuangan, 5, 2016: 546).

E-Banking dalam lembaga perbankan syariah dimaksudkan untuk mempermudah segala bentuk transaksi perbankan dan juga merupakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan produk tabungan yang dilengkapi dengan layanan *e-banking*. *E-Banking* juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabahnya dengan fasilitas pelayanan pembayaran melalui saluran elektronik, Seperti melalui transfer rekening dan auto debit. Cara ini cukup efektif dan efisien mengingat masyarakat semakin disibukkan dengan segala aktivitasnya (Daliyanik, Jurnal Etikonomi, 12, 2013: 93).

Penelitian yang dilakukan oleh Pinontoan (2013), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Pinontoan, Jurnal EMBA, 1, 2013: 192). Penelitian Indah (2016), untuk mengetahui pengaruh *E-Banking* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara masing-masing variabel *E-Banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46

Cabang Langsa sehingga hipotesis diterima. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *E-Banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa sehingga hipotesis diterima (Indah, Jurnal Manajemen Keuangan, 5, 2016: 545). Penelitian Ronny (2017) yaitu Enam Kekuatan Layanan Jasa *Internet Banking*: Tinjauan Dari Persepsi Nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 6 kekuatan yang melandasi kualitas layanan jasa *internet banking* yakni komunikasi, saluran partisipasi nasabah, fasilitas layanan, sumber daya manusia, infrastruktur teknologi dan norma. Keenam kekuatan layanan *internet banking* tersebut merupakan dimensi kekuatan bersaing dalam industri perbankan (Ronny, Jurnal Organisasi dan Manajemen, 13, 2017: 86). Penelitian oleh Medyawati, Farida & Hegarini (2012), yaitu Model Pengukuran Kualitas Layanan *Website E-Banking* di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat 6 variabel yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan *website E-Banking* yaitu: *accessibility, interaction, adequacy of information, usefulness of content, lifestyle dan personality*. Empat variabel diadopsi dari penelitian tentang mutu pelayanan website dan dua variabel diadopsi dari penelitian tentang perilaku pengguna teknologi (Medyawati et al, Jurnal SNATI, 2016: 23) (Medyawati, Henny, Farida, Hegarini, 2012). Persamaan penelitian ini dengan lainnya yaitu enam variabel yang digunakan sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Medyawati, Farida & Hegarini (2012). Sedangkan, indikator pertanyaan dalam kuesioner mengadopsi dari penelitian Pinontoan (2013), Indah (2016) dan Ronny (2017). Enam variabel tersebut yaitu *accessibility, interaction, adequacy of information, usefulness of content, lifestyle dan personality*. Perbedaannya adalah pada objek penelitian serta responden yang

digunakan. Objek penelitian yaitu kampus Institut Agama Islam Negeri Samarinda, sedangkan responden adalah civitas akademika IAIN Samarinda yang terdiri dari mahasiswa, dosen dan pegawai.

Berdasarkan latar belakang masalah, berkaitan dengan perkembangan teknologi industri perbankan syariah dan persaingan global dalam industri perbankan. Perlu kiranya peningkatan dalam layanan, salah satunya dengan *E-Banking*. Dari sinilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana daya tarik penggunaan *E-Banking* serta faktor yang mendominasi penggunaan *E-Banking* pada civitas akademika IAIN Samarinda.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard (1993), menyatakan batasan tentang perilaku konsumen adalah: “kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu” (Damiani dkk, 2017: 10-11) (Damiani, dkk, 2017: 10-11). Secara sistematis lingkup perilaku dapat dibagi dalam lima aspek spesifik sebagai berikut: menyewa, menukar tambah, berbagi, barter, dan sebagainya. (2). *Using behavior*, terutama menyangkut alasan dan cara konsumen menggunakan produk, yang melambangkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang dipandang bernilai baginya, dan apa yang diyakininya; serta (3) *disposing behavior*, yakni cara konsumen menghentikan pemakaian produk yang telah dibelinya.

Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk, jasa, aktivitas, pengalaman dan *event*, orang, dan gagasan serta

informasi, produk digital, tempat, organisasi, dan properti atau finansial. Perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran

berbeda, seperti *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*. Perilaku konsumen merupakan proses dinamis. Tahapan *acquisition*, konsumsi, dan *disposition* dapat berlangsung sepanjang waktu, baik itu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan, maupun tahun.

Perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, yakni menyangkut *whether*, *what*, *why*, *when*, *where*, *how*, *how much*, *how often*, dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk spesifik (Tjiptono, 2015: 47-50).

Teori Daya Tarik Konsumen

Daya tarik produk (Fandy Tjiptono, 1997: 95) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Daya tarik menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian (Afan, Jurnal Among Makarti, 1, Desember 2008: 70) (Afan, 2008). Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik (Bachriansyah, Skripsi, 2011):

1. Daya tarik itu berarti (*meaningfull*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu,
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing,

3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Spesifik penggunaan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada kategori. Pelanggan merasa yakin akan suatu kategori, maka jika kita menanggung konsumsi yang diwakili dengan keyakinan akan dapat dipengaruhi dengan kategori atribut (Bachriansyah, 2011). Penemuannya memberi kesan jika memberikan perbedaan dalam preferensi individu, kategori produk akan diubah yaitu dengan menambahkan pilihan juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial. Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi (Afan, 2008: 69). Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik, daya tahan, mudah dalam penggunaan dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen. Prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk (Afan, 2008: 70).

Electronic Banking

Electronic Banking atau *E-banking* adalah salah satu aktivitas perbankan yang dilakukan nasabahnya melalui fasilitas

internet. Cara ini diciptakan oleh bank untuk melayani kebutuhan nasabah agar lebih nyaman bertransaksi dimanapun mereka berada. Menurut *Center For Regulatory Research/CFRR* (2003) definisi dari *internet banking* adalah penggunaan internet sebagai jalur pengiriman jarak jauh untuk pelayanan tradisional, seperti pembukaan rekening deposito atau pengiriman dana pada rekening yang berbeda, sebagaimana pelayanan perbankan baru-baru ini, seperti pengiriman dan pembayaran tagihan elektronik yang memperkenankan nasabah untuk menerima dan membayar tagihan melalui *website* bank tersebut.

Jadi, *internet banking* adalah suatu aktivitas perbankan yang menggunakan internet sebagai sarana untuk melakukan transaksi antara nasabah dengan suatu bank. Untuk dapat menggunakan layanan ini, seorang nasabah akan dibekali dengan login dan kode akses ke situs web dimana terdapat fasilitas *internet banking* milik bank bersangkutan. Selanjutnya, nasabah dapat melakukan login dan melakukan aktivitas perbankan melalui *website* bank bersangkutan. *Internet Banking* saat ini memberikan layanan kepada nasabah, seperti: Cek Saldo, Mutasi Rekening, Transfer Antar Rekening, Pembayaran Tagihan: Kartu Kredit, KTA, PLN, dan TELKOM, Pembelian Pulsa dan lainnya (Antasari, 2013: 4).

Menurut Clarke (Indah, 2016: 545) perkembangan *E-Banking* saat ini cukup pesat, ada tiga dimensi yang menyebabkan *E-Banking* tumbuh dengan cepat yaitu, kepercayaan (*Trust*) Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan *E-Banking* adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan, kedua, kemudahan (*Easy of use*) Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui *E-Banking*, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor

keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *E-Banking* cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *E-Banking*, ketiga, kualitas informasi (*Information quality*) Informasi jasa apa saja yang ada di dalam *E-Banking* harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami.

E-banking yang juga dikenal dengan istilah internet banking ini adalah kegiatan yang melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Adapun macam-macam *Electronic Banking* (Indah, 2016: 547), yaitu diantaranya:

1. *SMS Banking*, saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari Phone Banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS, fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran taguhan dan pembelian voucher.
2. *Phone Banking*, ini adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim di akses melalui telephone rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan fat dari manapun nasabah berada.
3. *Mobile Banking*, sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada ponsel pintar (smartphone). Selintas layanan *mobile banking* ini serupa dengan layanan sms banking, namun pada kenyataanya *mobile*

banking memiliki lebih banyak fitur yang lebih canggih seperti info rekening, pembelian, pembayaran, transfer, lokasi kantor cabang dan atm, contac bank, produk dan promo, waktu shalat, hikmah dll.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yaitu menjelaskan objek yang diteliti dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran terhadap masalah yang telah diidentifikasi dan dilakukan secara intensif dan terinci terhadap suatu perusahaan. Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general (Sugiyono, 2012: 147). Penelitian ini mendeskripsikan hasil kuesioner berkaitan dengan daya tarik *E-Banking* bank syariah di kalangan civitas akademika IAIN Samarinda. Data yang digunakan yaitu data primer berupa hasil kuesioner, untuk menilai sejauh mana daya tarik civitas akademika terhadap *E-Banking* pada bank syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh civitas akademika di lingkungan IAIN Samarinda yang menggunakan *E-Banking*. Sampel penelitian bersifat *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tetentu. Kriteria yang digunakan, yaitu berada di lingkungan kampus IAIN Samarinda, Civitas akademika yang aktif di lingkungan IAIN Samarinda, menggunakan aplikasi *E-Banking* dan bersedia dan setuju untuk mengisi kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh civitas akademika IAIN Samarinda yang terdiri dari Mahasiswa, Dosen dan Karyawan. Sampel penelitian bersifat *purposive sampling*, jumlah sampel yang berhasil dihimpun yaitu 173 responden.

Tabel 1
Variabel dan Pertanyaan

Variabel Penelitian	Ukuran Variabel
Accessibility	Memahami penggunaan <i>E-Banking</i>
	Menggunakan dan mengakses <i>E-Banking</i>
	Menyajikan berbagai macam transaksi dalam <i>E-Banking</i>
	Kemudahan dalam mengakses <i>E-Banking</i>
Interaction	Aplikasi yang ditampilkan mudah dipahami dan dioperasikan
	Membantu memudahkan setiap transaksi keuangan
	Didesian bagus dan menarik
	Nasabah mudah menghubungi pihak bank jika terjadi keluhan
Adequacy Of Information	Informasi yang disajikan dalam <i>E-Banking</i> cukup jelas dan menambah wawasan.
	Informasi yang disajikan oleh <i>E-Banking</i> akurat dan relevan.
	Informasi yang disajikan oleh <i>E-Banking</i> ter-update atau terbaru.
	Informasi yang disajikan dalam <i>E-Banking</i> cukup detail.
Usefulness of Content	Pelayanan dan service bagus dan lengkap
	Adanya jaminan keamanan menggunakan <i>E-Banking</i>
	Menampilkan menawarkan fasilitas dan menarik
Lifestyle	Penggunaan <i>E-Banking</i> mengekspresikan gaya hidup dan menunjukkan gaya hidup modern
Personality	Penggunaan <i>E-Banking</i> menunjukkan gaya hidup elegan dan menarik dan menunjukkan karakter anda
	Penggunaan <i>E-Banking</i> karena pengaruh lingkungan

Sumber: Diadopsi dari penelitian terdahulu

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik deskriptif. Analisis deskriptif penelitian ini menjelaskan hasil kuesioner yang terdiri dari enam variabel (*Accessibility, Interaction, Adequacy Of Information, Usefulness of Content, Lifestyle dan Personality*), untuk menilai daya tarik penggunaan *E-Banking* dikalangan civitas akademika IAIN Samarinda. Skala yang digunakan yaitu skala *likert*, adapun cara perhitungannya yaitu responden dari tiap pernyataan dihitung dengan cara menjumlahkan angka-angka dari setiap

pertanyaan, kemudian rata-rata skor dijumlah dan dibagi dengan jumlah pertanyaan (Sugiyono, 2012: 95).

Uji validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang diukur. Data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisoner tersebut¹. Hasil *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel di mana $df = n-2$ lebih besar dari sig 5 % (0.50). Uji validitas menggunakan teknik

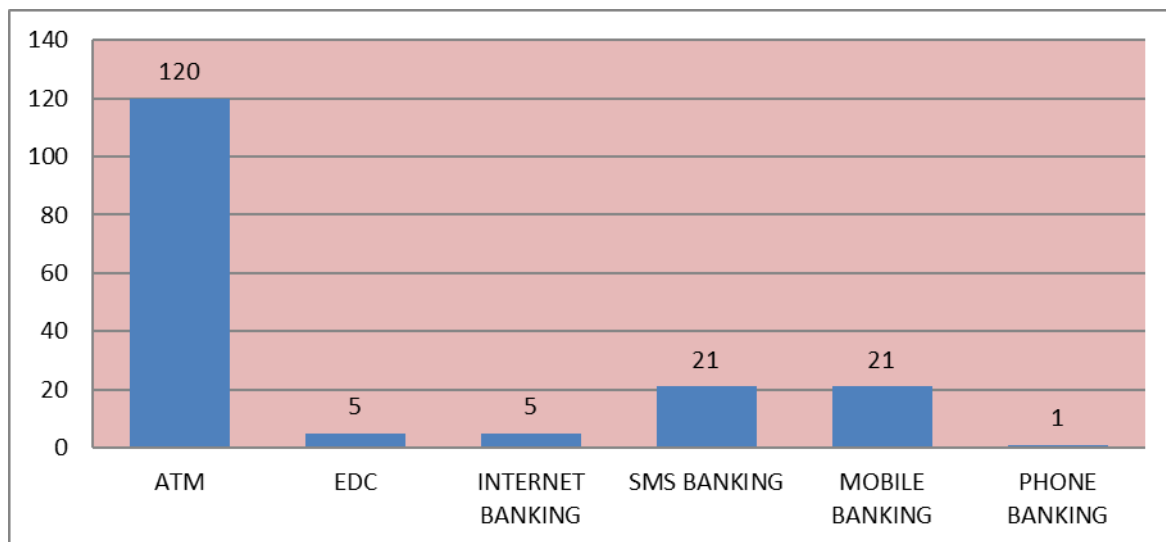
korelasi *Pearson Correlation*. Hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel dibawah ini:

Uji realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka dikatakan reliable (Sujarweni, 2015: 110).

Hasil Dan Pembahasan Identitas Responden

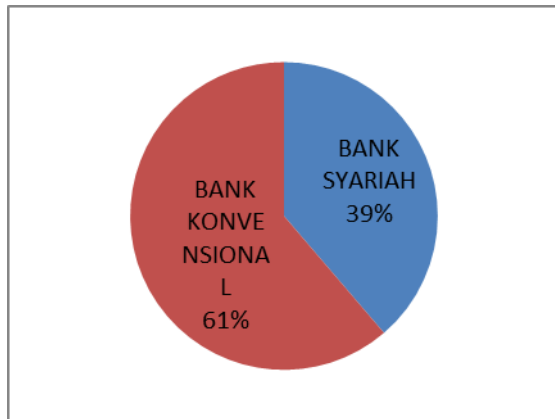
Fasilitas E-Banking yang sering digunakan di Indonesia diantaranya yaitu ATM, EDC, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, *Internet Banking*, dan *Phone Banking*. Hasil

kuesioner menunjukkan bahwa fasilitas *E-Banking* yang sering digunakan oleh civitas akademika IAIN Samarinda yaitu ATM (*Automated Teller Mechine*). Sebanyak 120 responden memilih ATM. Urutan kedua aplikasi *E-Banking* yang sering digunakan yaitu *Mobile Banking* dan *SMS Banking*. Menarik untuk kita cermati, perkembangan *financial technology* saat ini rupanya belum mendorong para civitas akademika IAIN Samarinda untuk memilih *SMS Banking* atau *Mobile Banking*. Kurangnya wawasan atau kendala akses, mendasari akan sikap tersebut, perlu adanya edukasi mendalam terkait perkembangan *financial technology* dan manfaatnya di era ekonomi digital saat ini.



Sumber: Data primer, diolah oleh peneliti

Gambar 1
Grafik fasilitas E-Banking yang sering digunakan



Sumber: Data primer, diolah peneliti

Gambar 2
Diagram pilihan bank yang digunakan

Gambar 2, menunjukkan pilihan bank yang digunakan untuk mengakses *E-Banking* adalah bank konvensional. Sebanyak 106 responden menjawab bank konvensional dijadikan pilihan dalam mengakses aplikasi *E-Banking*. Hasil ini menunjukkan bank konvensional menjadi mayoritas pilihan sebanyak 61%, sedangkan Bank Syariah 39%. Bank konvensional masih menjadi andalan pilihan dalam transaksi keuangan, meskipun IAIN Samarinda lembaga perguruan tinggi Islam. Peneliti menyimpulkan penyebabnya adalah kemudahan akses dan kehandalan aplikasi dibanding dengan Bank Syariah.

Adapun nama bank yang mendominasi digunakan yaitu Bank Rakyat Indonesia. Sebanyak 51 responden memilih BRI, urutan kedua yaitu Bank Syariah Mandiri. Kerjasama antara IAIN Samarinda dengan beberapa bank membuat civitas akademika menggunakan aplikasi bank tersebut. Berdasarkan hasil temuan dilapangan, lembaga IAIN Samarinda sudah melakukan MoU dengan BRI dan BSM untuk pembayaran SPP, pembayaran gaji pegawai atau dosen serta pembayaran lainnya.

Tabel 2

Nama Bank yang menjadi pilihan penggunaan *E-Banking*

No	Nama Bank	Jumlah
1	Bank Rakyat Indonesia	51
2	BRI Syariah	14
3	Bank Mandiri	11
4	Bank Syariah Mandiri	39
5	Bank Negara Indonesia	8
6	BNI Syariah	1
7	Bank Muamalat Indonesia	6
8	BPD KaltimKaltara	21
9	BPD Kaltimtara Syariah	2
10	Bank Central Asia	4
11	Bank Tabungan Negara	2
12	Bank CIMB Niaga	2
13	Lebih dari satu Bank	12
TOTAL		173

Sumber: Data primer, diolah peneliti

Selain itu hasil kuesioner menunjukkan sebesar 78% menggunakan aplikasi *E-Banking* 1-4 kali dalam satu bulan. Sisanya lebih dari 4 kali menggunakan.

Tabel 3

Frekuensi Penggunaan Aplikasi *E-Banking*

No	Keterangan	Jumlah
1	Opsi A (1-4 Kali)	135
2	Opsi B (4-8 Kali)	23
3	Opsi C (> 8 Kali)	15
TOTAL		173

Sumber: Data primer, diolah peneliti

Faktor-Faktor yang Menjadi Daya Tarik Penggunaan E-Banking Di Kalangan Civitas Akademika Iain Samarinda

Variabel *Accessibility*

Berdasarkan hasil kuesioner variable *accessibility*, dari lima pertanyaan yang diajukan sebagian besar responden menjawab setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Artinya kemudahan dalam mengakses dan menggunakan aplikasi *E-Banking* ditanggapi dengan respon positif oleh civitas akademika IAIN Samarinda. Meskipun ada sedikit catatan pada aspek kemudahan mengakses aplikasi *E-Banking*, kurang dari 50% jawaban responden. Kartu seluler dan jaringan internet turut mendukung kemudahan dalam mengakses *E-Banking*.

Variabel *Interaction*

Variabel kedua yaitu *interaction*, berkaitan erat dengan interaksi antara aplikasi *E-Banking* dengan pengguna dalam hal ini nasabah. Berdasarkan hasil kuesioner variable *interaction*, dari enam pertanyaan yang diajukan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Artinya interaksi aplikasi *E-Banking* dengan di kalangan civitas akademika IAIN Samarinda berjalan dengan baik, informasi transaksi, kemudahan transaksi, konfirmasi layanan dan desain dari aplikasi *E-Banking* mampu menjawab semua kebutuhan nasabah. Meskipun, terdapat beberapa catatan, pada penanganan keluhan sebesar 15% responden menjawab kurang setuju. Hal ini menjadi catatan dan perhatian bank agar lebih memperhatikan keluhan nasabah, dalam kondisi apapun karena bank tetaplah lembaga bisnis yang menawarkan jasa keuangan.

Variabel *Adequacy of Information*

Variabel ketiga yaitu *adequacy of information*, berkaitan erat dengan

informasi yang disediakan dalam aplikasi *E-Banking*. Terdapat lima pertanyaan yang diajukan terkait variable *adequacy of information*. Berdasarkan hasil kuesioner variable *Adequacy of Information*, dari lima pertanyaan yang diajukan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Artinya aplikasi *E-Banking* mampu menyajikan informasi yang akurat, relevan, terbaru dan detail terkait berbagai informasi keuangan yang dibutuhkan nasabah. Meskipun, terdapat beberapa catatan dan bagi bank, dimana sebesar 17% responden menjawab kurang setuju informasi yang disajikan detail. Sebesar 35% responden kurang setuju bahwa aplikasi *E-Banking* menampilkan berita. Berdasarkan hasil kuesioner variabel *adequacy of information*, bagi kalangan civitas akademika IAIN Samarinda mampu memberikan informasi secara detail, akurasi dan relevan sesuai kebutuhan.

Variabel *Usefulness of Content*

Variabel *Usefulness of Content* terdapat empat pertanyaan yang berisi kelengkapan dan manfaat konten yang disajikan pada aplikasi *E-Banking*. Berdasarkan hasil kuesioner variable *Usefulness of Content*, dari empat pertanyaan yang diajukan lebih dari 50% responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Artinya aplikasi *E-Banking* memberikan manfaat bagi nasabah dalam transaksi keuangan, baik dari segi layanan maupun keamanan. Berdasarkan hasil kuesioner variabel *Usefulness of Content*, penggunaan aplikasi *E-Banking* pada kalangan civitas akademika IAIN Samarinda memberikan banyak manfaat dari fasilitas yang ditawarkan, system keamanan yang terjaga dan *call center* yang disediakan bank.

Variabel *Lifestyle*

Variabel *lifestyle* adalah variabel yang menunjukkan gaya hidup, apakah penggunaan aplikasi *E-Banking* menunjukkan gaya hidup nasabah mengingat kemajuan teknologi saat ini menuntut seseorang mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Berdasarkan hasil kuesioner variabel *Lifestyle*, dari empat pertanyaan yang diajukan lebih dari 50% responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Artinya aplikasi *E-Banking* identik dengan *lifestyle* civitas akademika IAIN Samarinda. Pengertian *lifestyle* disini tidak menunjukkan ekspresi gaya hidup responden, namun lebih didasarkan pada tuntutan dan kebutuhan penggunaan aplikasi digital untuk memudahkan berbagai aktivitas, salah satunya yaitu transaksi keuangan. Berdasarkan hasil kuesioner variabel *lifestyle*, penggunaan aplikasi *E-Banking* pada kalangan civitas akademika IAIN Samarinda secara *lifestyle* lebih dari 50% responden menjawab setuju, artinya penggunaan *E-Banking* menunjukkan gaya hidup modern di kalangan civitas akademika IAIN Samarinda.

Faktor yang Mendominasi Daya Tarik *E-Banking*

Berdasarkan enam variabel yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat civitas akademika IAIN Samarinda terhadap penggunaan *E-Banking* yaitu *Accessibility* (V1), *Interaction* (V2), *Adequacy of Indormation* (V3), *Usefulness of Content* (V4), *Lifestyle* (V5) dan *Personality* (V6). Tiga variabel yang mendominasi hasil penelitian yaitu pertama: *Interaction* sebesar 29%, kedua: *Accessibility* sebesar 27% dan ketiga: *Adequacy of Indormation* sebesar 13%. Dapat peneliti tarik kesimpulan, faktor dominan daya tarik penggunaan *E-Banking* di kalangan civitas akademika IAIN Samarinda dipengaruhi 3 aspek tersebut.

Variabel *Personality*

Variabel *personality* adalah variabel yang menunjukkan ekspresi secara personal atau masing-masing individu terkait penggunaan aplikasi *E-Banking*. Apakah penggunaan aplikasi *E-Banking* menunjukkan karakter responden. Berdasarkan hasil kuesioner variabel *personality*, dari tiga pertanyaan yang diajukan hanya pertanyaan pertama lebih dari 50% responden menjawab setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Sedangkan, pertanyaan kedua dan ketiga responden memilih jawaban kurang setuju dan tidak setuju dari pertanyaan yang diajukan. Artinya penggunaan aplikasi *E-Banking* secara *personality* bukan karena pengaruh teman dan lingkungan serta tidak menunjukkan karakter responden. Berdasarkan hasil kuesioner variabel *personality*, penggunaan aplikasi *E-Banking* pada kalangan civitas akademika IAIN Samarinda secara *personality* kurang mengekspresikan gaya hidup mereka. Penggunaan hanya ditujukan untuk kebutuhan transaksi keuangan dan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Daya tarik penggunaan *E-Banking* di kalangan civitas akademika IAIN Samarinda, berdasarkan hasil jawaban identitas responden mayoritas menggunakan aplikasi ATM, hampir 120 responden yang menggunakannya. Sedangkan, pilihan bank sebesar 61% menggunakan bank konvensional. Frekuensi penggunaan aplikasi *E-Banking* 1-4 kali dalam sebulan dan mayoritas responden berumur 17-30 tahun. Enam variabel yang ada, tiga diantaranya yaitu *Interaction*, *Accessibility*, dan *Adequacy of Indormation* responden menjawab sangat setuju dan setuju dari pertanyaan yang diajukan.

Faktor yang mendominasi daya tarik penggunaan *E-Banking* di kalangan civitas akademika IAIN Samarinda, yaitu pertama: *Interaction* sebesar 29%, kedua: *Accessibility* sebesar 27% dan ketiga: *Adequacy of Indormation* sebesar 13%.

Saran

Bagi industri perbankan, untuk lebih meningkatkan performa tiga aspek yaitu *Usefulness of Content*, *lifestyle* dan *personality*, pada berbagai aplikasi *E-Banking* yang ditawarkan oleh bank. Tentunya ini akan membantu bank untuk meningkatkan kinerja, khususnya dalam pengembangan teknologi keuangan. Sedangkan bagi industri keuangan syariah, berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 61% responden memilih bank konvensional dalam menggunakan aplikasi *E-Banking*. Menjadi catatan dan perhatian penting agar bank syariah lebih meningkatkan kualitas teknologinya, sehingga menjadi daya tarik tambahan dan membuka peluang untuk mengembangkan pasar keuangan syariah yang lebih modern. Diharapkan Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menggunakan analisis data yang lebih mendalam tidak hanya deskriptif dan perluasan objek penelitian. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan secara general yang bisa menggambarkan daya tarik penggunaan *E-Banking* secara nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Afan, P. (2008). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Among Makarti*, 1(2).

Antasari, A. S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bontang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 4.

Bachriansyah, R. A. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya*

Dapat peneliti tarik kesimpulan, faktor dominan daya tarik penggunaan *E-Banking* di kalangan civitas akademika IAIN Samarinda dipengaruhi tiga aspek tersebut.

Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). FEB UNDIP.

Daliyanik, P. (2013). Hubungan *E-Banking* Dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan Ib Plus Dan Kartu BNI Syariah. *Jurnal Etikonomi*, 12(2), 93.

Damiati, Dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Raja Grafindo Persada.

Indah, D. R. (2016). "Pengaruh *E-Banking* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengaruh *E-Banking* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 546.

Kuangan, O. J. (2016). *Indonesia's Economy and The Prospect For Banking Industry in 2016. Outlook Perbankan Indonesia*.

Kondoy, Beatric, Tewal, Bernhard, Worang, F. (2016). Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bpr Prisma Dana Manado. *Jurnal EMBA*, 1025–2036.

Medyawati, Henny, Farida, Hegarini, E. (2012). Model Pengukuran Kualitas Layanan Website *E-Banking* di Indonesia. *Jurnal Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2012*, 23.

OJK. (2017). *Statistik Perbankan Syariah Juni 2017*. Jakarta.

Pinontoan, W. (2013). Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri

- Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 192.
- Ronny. (2017). Enam Kekuatan Layanan Jasa Internet Banking: Tinjauan Dari Persepsi Nasabah. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: CV: Andi Offset.

Angrum, *Daya tarik.....*