

***PENGARUH INTERNET BANKING DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP KINERJA KEUANGAN
BANK BNI SYARIAH MAKASSAR***

Adil Setiawan, Muhammad Ryan Darmala, Nur Fadhila Amri

Universitas Bosowa
Email : adilsetiawan05@gmail.com

Abstrack :

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengaruh Internet Banking Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Bank BNI Syariah Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Laporan Keuangan pada PT Bank BNI Syariah Makassar pada tahun 2016-2018. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Internet Banking berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan pada Bank BNI Syariah. Sedangkan variabel Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan pada Bank BNI Syariah Makassar.

Dan dari kedua variabel Internet Banking dan Digital Marketing yang berpengaruh dominan terhadap Kinerja Keuangan Bank BNI Syariah Makassar yaitu variabel Internet Banking. Secara simultan, variabel Internet Banking dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan Bank BNI Syariah Makassar.

Kata Kunci : *Internet Banking, Digital Marketing, Kinerja Keuangan*

PENDAHULUAN

Kinerja BNI Syariah tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang positif. Per Desember 2018, Laba bersih mencapai Rp416,08 Miliar atau naik 35,67 persen dibanding tahun 2017. Menurut Direktur Utama BNI Syariah, Abdullah Firman Wibowo, kenaikan laba tersebut disokong oleh ekspansi Pembiayaan, peningkatan *Fee Based*, dan rasio dana murah yang optimal. mengembangkan

layanan di era 4.0 digital banking. Salah satu yang sedang dikaji yaitu pengembangan online smart queuing system, simplifikasi proses pembukaan rekening secara digital (e-form), dan pengembangan channel pengaduan berbasis online.

Saat ini, layanan BNI Syariah dijangkau lebih dari 1.500 sharian channelling office (SCO) kantor BNI di Indonesia. Adapun layanan diberikan kepada nasabah antara lain pembukaan rekening tabungan, deposito, giro dan aktivasi layanan e-banking. Ditambah pengajuan aplikasi kartu pembiayaan BNI IB Hasanah Card. Per Desember 2018, jumlah nasabah BNI Syariah mencapai 3 juta nasabah di seluruh Indonesia. Pada 2019, BNI Syariah menargetkan jumlah nasabah terus meningkat dengan ada inovasi dan pemanfaatan digital banking 4.0. Sebagai Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, Makassar merupakan kota metropolitan terbesar di kawasan Indonesia Timur dan pada masa lalu pernah menjadi ibukota Negara Indonesia Timur dan Provinsi Sulawesi. Dengan total penduduk Makassar yang mencapai hampir 1,5 Juta jiwa dengan mayoritas memeluk agama Islam menjadi sumber daya dan potensi utama bagi pertumbuhan ekonomi syariah dan industri halal. Dengan mempertimbangkan potensi daerah dan potensi ekonomi tersebut, maka BNI Syariah hadir untuk melayani kebutuhan perbankan syariah. Tercatat hingga saat ini BNI Syariah memiliki 12 outlet dan 61 *Syariah Channeling Office* (SCO) yaitu kantor Cabang BNI yang melayani transaksi syariah.

Perilaku dan gaya hidup masyarakat kini tak pernah lepas dari teknologi, dimana teknologi telah menjadi sebuah keharusan di kehidupan masyarakat. Sehingga keberadaan teknologi erat kaitannya dengan segala aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat dunia. Fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis Perbankan Syariah, seperti pada PT Bank BNI Syariah Cabang Makassar yang semakin inovatif mengembangkan layanan berbasis teknologi yang mempermudah

aktivitas nasabah, contohnya Internet *Banking* dan Digital *Marketing* yang dapat Nasabah gunakan dalam memperoleh informasi ataupun bertransaksi disetiap produk yang ditawarkan dalam jasa layanan Perbankan Syariah.

PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar yang sudah menawarkan mengaplikasikan Internet Banking dan Digital Marketing lebih menguntungkan dan lebih efisien secara operasional serta lebih memiliki kualitas pendapatan yang tinggi dan lebih baik melalui biaya operasional maupun peralatan yang dikeluarkan Bank tersebut. Maka dari itu Peneliti ingin mengetahui apakah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar yang sudah menawarkan mengaplikasikan Internet *Banking* dan Digital *Marketing* lebih menguntungkan dan lebih efisien secara operasional serta lebih memiliki kualitas pendapatan yang tinggi dan lebih baik melalui biaya operasional maupun peralatan yang dikeluarkan Bank tersebut

KAJIAN PUSTAKA

1. Internet *Banking*

Menurut Elia (2017:18) yang mengutip (Surat Edaran BI No.6/18/DPNP Perihal Penerapan Manajemen Resiko pada Aktifitas Pelayanan Bank Melalui Internet) menyatakan bahwa Internet *Banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Revolusi informasi ini awalnya ditandai dengan kemunculan internet yang telah berdampak hampir ke setiap aspek sektor kehidupan manusia, yang dimulai dari sektor pertahanan dan keamanan hingga sampai pada sektor perbankan, sehingga hasil dari revolusi informasi ini yaitu ditemukannya sebuah konsep baru yang disebut Internet Banking.

Menurut Yuslia (2018:25) Internet *Banking* merupakan suatu bentuk

pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online*, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru.

Tujuan Internet *Banking*

Layanan internet *banking* pada umumnya dapat digunakan oleh bank untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Mempermudah nasabah dalam bertransaksi perbankan, karena dengan Internet *Banking* akses perbankan dapat dilakukan di komputer pribadi (*personal computer*) nasabah bahkan lebih dekat, tanpa harus datang ke kantor cabang.
2. Mempercepat kegiatan transaksi perbankan hanya dengan modal komputer pribadi, nasabah dapat mengakses transaksi apapun dengan beberapa “klik” di *mouse* komputer. Tanpa membuang waktu untuk datang mengisi formulir di kantor cabang.
3. Menghemat biaya seperti menghemat ongkos jalan ke kantor cabang.

Pengertian Digital *Marketing*

Menurut Novayanti (2016:14) yang mengutip pendapat Chaffrey (2005:372) menyatakan bahwa Digital *Marketing* sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital.

Menurut Novayanti (2016:14) yang mengutip pendapat Tarigan (2009:47) menyatakan bahwa Digital *Marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Konsep Proses Pemasaran (*Marketing Process*)

Menurut Uny (2011:10) yang mengutip pendapat Kotler (2008:12) menyatakan bahwa konsep proses pemasaran adalah proses pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih

baik dari pada pesaing.

Dalam pemasaran terdapat lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan social mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen.

Kinerja Keuangan

Menurut Sri Rahayu (2014:10) menyatakan bahwa Kinerja Keuangan merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dan menjalankan aturan-aturan keuangan secara baik dan benar.

Menurut Astri (2016:24) yang mengutip pendapat Fahmi (2012:2) menyatakan bahwa kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar.

Manfaat Penilaian Kinerja Keuangan

Adapun manfaat dari penilaian kinerja keuangan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatannya.
2. Selain digunakan untuk melihat kinerja organisasi secara keseluruhan, maka pengukuran kinerja juga dapat digunakan untuk menilai kontribusi suatu bagian dalam pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.
3. Dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi perusahaan untuk masa yang akan datang.
4. Memberi petunjuk dalam pembuatan keputusan dan kegiatan organisasi pada umumnya dan divisi atau bagian organisasi pada khususnya.
5. Sebagai dasar penentuan kebijaksanaan penanaman modal agar dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan.

METODE PENELITIAN

Data yang di digunakan dalam penelitian ini berupa laporan keuangan bulanan tahun 2016 - 2018 melalui PT Bank BNI Syariah Makassar untuk mengukur Kinerja Keuangan pada Perusahaan

tersebut. Adapun metode analisis yang dilakukan yaitu menggunakan Analisis Rasio Keuangan ROI dan ROA yang kemudian dimasukkan kedalam Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel yang ada. Setelah itu hasil analisis data diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan pengujian T dan F untuk menjawab hipotesis yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1			
	(Constant)	-1,848	18,39
	Internet Banking (X1)	1,321	,091
	Digital Marketing (X2)	-,290	,394

Dependent Variable: Kinerja Keuangan (Y)

Sumber : Output SPSS 25 (Laporan Keuangan Publikasi, diolah)

Berdasarkan output Analisis Regresi Linier Berganda maka diketahui Nilai konstanta $a = -1,848$ dan koefisien regresi $b_1 = 1,321$; $b_2 = -0,290$; $e = 18,392$. Nilai konstanta dan koefisien regresi (a, b_1, b_2, e) ini dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda berikut :

$$Y = -1,848 + 1,321IB - 0,290DM + e$$

Keterangan :

Arti nilai a , b_1 , b_2 , tersebut adalah :

1. Nilai koefisien konstanta (a) sebesar $-1,848$ menunjukkan bahwa jika Internet *Banking* (b_1) sebesar $1,321$, dan Digital *Marketing* (b_2) nilainya $-0,290$, maka tingkat kinerja keuangan yang diperoleh adalah $-1,848$.
2. $1,321$ (b_1) menunjukkan koefisien regresi variabel Internet *Banking* ke arah positif, dimana setiap perubahan 1% pada nilai Internet *Banking* maka nilai perubahan laba sebesar $1,321$.
3. $-0,290$ (b_2) menunjukkan koefisien regresi variabel Digital *Marketing* ke arah negatif, dimana setiap perubahan 1% pada nilai Digital *Marketing* maka nilai perubahan laba sebesar -

0,290.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficient sa					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1,848	18,392		-,101	,922
Internet Banking (X1)	1,321	,091	1,050	14,519	,000
Digital Marketing (X2)	-,290	,394	-,053	-,736	,481

Dependent Variable: Kinerja Keuangan (Y)
Sumber : Output SPSS 25 (Laporan Keuangan Publikasi, diolah)

Berdasarkan *output* Uji T dapat diperoleh Thitung untuk Internet *Banking* adalah 14,519, kemudian Thitung untuk Digital *Marketing* adalah -0,053, sedangkan Ttabel pada tingkat kepercayaan 0,05 sebesar 2.035. Pengaruh masing- masing variabel Internet *Banking* dan Digital *Marketing* terhadap Kinerja Keuangan PT Bank BNI Syariah Makassar dapat dilihat dari arah tingkat signifikan, dimana Internet *Banking* menunjukkan signifikat ke arah positif sedangkan Digital *Marketing* menunjukkan signifikat tetapi ke arah negatif.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1502,829	2	751,414	1397,857	,000 ^b
	Residual	4,838	9	,538		
	Total	1507,667	11			

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan (Y)
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X2), Internet Banking (X1) Sumber : Output SPSS 25 (Laporan Keuangan Publikasi, diolah)

Berdasarkan *output* Uji F dapat diperoleh *output* nilai signifikansi untuk pengaruh Internet

Banking (X1) dan *Digital Marketing* (X2) secara simultan terhadap Kinerja Keuangan (Y) pada PT Bank BNI Syariah Makassar adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $1397,857 > F_{tabel}$ 3.28, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Internet *Banking* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) secara simultan terhadap Kinerja Keuangan (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Internet *Banking* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan PT Bank BNI Syariah Makassar sedangkan *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan PT Bank BNI Syariah Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji secara persial kedua variabel terhadap Kinerja Keuangan dengan membantingkan nilai Thitung dan Ttabel
2. Variabel yang dominan mempengaruhi Kinerja Keuangan pada PT Bank BNI Syariah Makassar yaitu variabel Internet *Banking* berdasarkan hasil perhitungan hasil uji secara persial sebesar 14,519 sedangkan secara simultan variabel Internet *Banking* dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan pada PT Bank BNI Syariah Makassar.

REFERENSI

- Andi Muhammad Yusuf, 2018, "*Pengaruh Current Ratio, Total Asset Turnover, Dan Gross Profit Margin Terhadap Perubahan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode 2015 – 2017*", Fakultas Ekonomi, Universitas Bosowa, Makassar.
- Anthony Robert dan Govindajaran Vijai, 2011, *Sistem Pengendalian Manajemen*, Pamulang, Karisma Publishing Group.
- Ari Setyaningrum, dkk, 2015, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Yogyakarta, Andi Offset.
- Astri Aprianingsih, 2016, "*Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance, Struktur Kepemilikan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014*", Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Budi Riswandi, 2005, *Aspek Hukum Internet Banking*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Elia Nasiroh, 2017, "*Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Pendapatan Laba Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode Tahun 2012 –2016*", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institiut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta.
- Fitwie Thaya Lisyi, 2015, "*Metode Pengumpulan Data*", <https://fitwiethayalisi.wordpress.com/teknologi-pendidikan/penelitian-kualitatif-metode-pengumpulan-data/>, diakses pada tanggal 24 Januari 2019. 15.13 WITA.
- Gunawan, B. I. (2017). Perbandingan implementasi kurikulum tingkat satuan pendidikan (KTSP) dan kurikulum 2013 di SMAN 1 Sinjai Utara. *Jurnal Mirai Management*, 1(1), 1-9.
- Irfham Fahmi, 2014, "*Analisis Kinerja Keuangan*", Bandung, Alfabeta.
- Hannani, A., & Ilyas, G. B. (2016). Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan, Dan Fasilitas Terhadap Kinerja Perawat Di Ruang Perawatan Mawar Lantai li Rsu Wisata Uit Makassar. Program Pascasarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 1(2).

Munir, M., Fachmi, M., & Sani, A. (2020). PENGARUH DISIPLIN DAN KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 161-170.

Kartini Rezky Anwar, 2011, "Analisis Kinerja Keuangan Pada PT.Mega Indah Sari Makassar", Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Kotler Philip dan Armstrong Gary, 2002, Prinsip Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga.

Novayanti Budiman, 2016, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia", Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Pradiani Theresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Vol 2 : 46-53.

Ruddy Tri Santoso, 1995, "Prinsip Dasar Akuntansi Perbankan", Yogyakarta, Andi Offset.

Sri Rahayu, 2014, "Analisis Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Kinerja Keuangan Pada PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar," Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin, Makassar.

Suryana, 2010, "Data dan Jenis Data Penelitian",<https://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/>, diakses pada tanggal 30 Januari 2019. 17.13 WITA.

Thamrin Abdullah, 2014, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta, Raja Grafi Indo Persada Uny Pustaka, 2011, Kajian Teori Kinerja Keuangan, Yogyakarta

Yuslia Naili, 2018, "Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Diy)", Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.