

BAB II

KAJIAN TEORI

1. Kerangka Teori

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya.¹⁴ Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Bank yaitu lembaga keuangan yang bisnis utamanya menyerahkan jasa dan kredit pada peraturan pembayaran.

Berdasarkan Pasal 4 UU Nomer 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bahwa Bank Syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat. Bank juga dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitulmal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri dari Unit Usaha Syariah

¹⁴ Rizal yahya, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta : Selemba empat, 2014), hal. 48

(UUS), Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹⁵

a. Unit Usaha Syariah (UUS)

Yang biasa disebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah.

b. Bank Umum Syariah (BUS)

Bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank nondevisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, pembukaan *letter of credit*, dan sebagainya.

c. Bank Pembiayaan Rakyat (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.

¹⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Prenandamedia group, 2009), hal.66

b. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen yaitu suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen serta aktivitas yang dilakukan individu secara fisik yang berpartisipasi dalam proses mendapatkan dan memakai barang maupun jasa. Agar tetap mampu bertahan dan bersaing sebuah perusahaan harus mampu memahami bagaimana pola perilaku konsumen sebagai target marketnya. Tujuan konsumen memilih barang dan jasa adalah untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhannya, motif yang mendorong konsumen memilih membeli atau menggunakan produk dan jasa yaitu : motif biologis, sosiologis, ekonomi, agama, dan lain sebagainya.¹⁶

Kotler menjelaskan bahwa beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen diantaranya :

1. Budaya yaitu dari kelas sosial, budaya dan subbudaya.
2. Pribadi yaitu pekerjaan, pendidikan, gaya hidup, kepribadian, serta usia.
3. Sosial yaitu keluarga, status sosial dan kelompok referensi
4. Faktor psikologi terdiri dari tiga faktor yaitu persepsi, motivasi, dan pembelajaran.¹⁷

¹⁶ Dharmamesta & Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 1997), hlm 245.

¹⁷ Philip Kotler, *Management Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallinfo Edisi Milenium 2002), hlm 182.

c. Teori Perilaku Konsumen Menurut Islam

Teori Konsumsi muncul akibat adanya teori permintaan akan barang serta jasa yang timbul akibat adanya keinginan (*Want*) dan kebutuhan oleh konsumen riil atau konsumen potensial. Dalam Islam keinginan diidentikan dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu, sedangkan nafsu manusia memiliki dua kecenderungan yaitu kecenderungan yang baik dan kecenderungan yang kurang baik. Oleh karenanya teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasari dengan adanya kebutuhan bukan keinginan.¹⁸

d. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.¹⁹ Kepercayaan merupakan variabel kunci untuk memelihara hubungan jangka panjang sebuah merek. Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap atau memiliki pengaruh positif terhadap keinginan atau minat nasabah untuk bertransaksi secara Online dan mau memberikan informasi data diri yang bersifat rahasia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan kredibilitas. Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam melakukan transaksi Online melalui layanan Mobile Banking, hal ini disebabkan karena saat ini marak terjadi kejahatan pembobolan

¹⁸ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm 93.

¹⁹ Nugroho Budi Luhur, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hlm 87.

akun. Kepercayaan di sini diartikan sebagai bentuk kepercayaan nasabah kepada bank dalam menjamin kerahasiaan serta keamanan data dari akun mereka.

Kepercayaan menurut Ballester dan Alleman merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk maupun layanan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam hal ini hubungan antara nasabah dan bank.²⁰ Untuk dapat terus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar tetap mampu bertahan dalam era digitas maka pihak bank harus mempunyai pelanggan yang loyal dan percaya terhadap eksistensi jasa Online.²¹

Kotler menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja operasional perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam kemungkinan yang tidak diinginkan.

DJaslim Salidin dalam bukunya yang berjudul unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran ringkasan praktis yang menyatakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap sesuatu produk

²⁰ Ferrinadewi, "Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust, And Economic Benefit terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT Seqislife Surabaya", Vol. 2, 2014.

²¹ Bastian Amanullah, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking", Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2014.

memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku seseorang, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga tepercaya. Djaslim Salidin juga menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menentukan pilihan.²²

Kepercayaan nasabah didefinisikan sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan berbasis digital, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunanya. Dalam menggunakan Mobile Banking kebanyakan pengguna belum memahami resiko keamanan dan kerahasiaan dari *Mobile Banking*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui kuatnya keamanan dan kerahasiaan sistem informasi dari *Mobile Banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk terus bertransaksi.

Kepercayaan merupakan variabel penting yang harus dibangun sejak awal. Kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap ketertarikan mereka atas suatu produk maupun jasa karena tidak semua orang mudah percaya dengan apa yang telah diberikan oleh bank.

Kepercayaan memiliki beberapa manfaat diantaranya yaitu :

²² Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*, cet. Ke-2, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm 51.

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasaran untuk menjaga kerja sama antar rekan pedagang.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dapat mempertahankan rekan kerja.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan merugikan pasar.

McKnight et al., dalam Adji dkk, menjelaskan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. Trusting belief

Trusting belief merupakan sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief merupakan persepsi pihak percaya (nasabah) terhadap pihak yang dipercaya (bank).

Terdapat tiga indikator yang membangun trusting belief yaitu :

- 1) kebaikan hati
- 2) integritas
- 3) kompetensi.

5. Trusting intention

Trusting intention merupakan suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi yang terjadi secara pribadi dan mengarah

langsung terhadap orang lain. Indikator trusting intention diantaranya yaitu :

- 1) kesediaan untuk bergantung
- 2) kesediaan nasabah secara subjektif²³

Jafar menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa karena mereka menjanjikan produk yang tidak perlu dilihat. Kepercayaan menjadi suatu yang penting ketika seseorang melakukan transaksi menggunakan sistem layanan berbasis teknologi seperti *Mobile Banking*. Kepercayaan ini didukung oleh pihak perbankan yang mampu menyediakan sistem yang baik. Suatu sistem *Mobile Banking* yang berjalan baik diharapkan dapat memberikan manfaat dan keamanan dalam bertransaksi.

e. **Kualitas Produk**

Produk yaitu sesuatu berwujud barang maupun jasa yang ditawarkan untuk pasar dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan dan memuaskan keinginan.²⁴ Kotler menjelaskan bahwa Kualitas Produk adalah sebuah sarana *positioning* utama dalam pemasaran.²⁵ Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

²³ Adji, dkk, *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbuck The Square Surabaya*, Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 2, No. 1 tahun 2014, hlm 5.

²⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm 76.

²⁵ Gary Amstrong & Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 272.

Kualitas produk merupakan kemampuan atau suatu ciri khas yang dimiliki oleh sebuah produk sehingga memiliki daya tarik tersendiri kepada konsumen untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan yang dinyatakan dalam bentuk isyarat.

Ahyari dalam bukunya yang berjudul perencanaan sistem produksi, menjelaskan bahwa agar konsumen merasa cocok dengan suatu produk maka produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli. Dengan kata lain produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.²⁶

Tjiptono menjelaskan bahwa bahwa dalam perencanaan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, diantaranya :

- a. Produk utama, merupakan produk yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan. Contoh : dalam suatu perbankan, manfaat sesungguhnya dari jasa perbankan yang ditawarkan adalah sebagai sarana penyimpanan atas harta yang dimiliki oleh nasabah.
- b. Produk generik, merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar. Contoh : bank menyediakan beraneka ragam produk untuk sarana

²⁶ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hlm 2

penyimpanan seperti tabungan, giro, maupun deposito yang dapat dipilih oleh nasabah.

- c. Produk harapan, merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak disepakati dan diharapkan untuk dibeli. Contoh : dalam suatu perbankan, harapan nasabah selain harta yang disimpannya aman namun juga mampu memberikan keuntungan melalui bagi hasil atau bunga.
- d. Produk pelengkap, merupakan beberapa atribut produk yang dilengkapi atau ditambah oleh berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Contoh : dalam perbankan disediakan produk tabungan berencana, dimana dalam produk tersebut nasabah menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu.
- e. Produk potensial, merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Contoh kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air, atau tagihan lainnya melalui *Mobile Banking* dan *internet banking*²⁷.

²⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm 205.

Indikator kualitas produk menurut Tomy Sitinjak ada enam yaitu Fitur (*features*), Kinerja (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*), Keandalan (*reliability*), desain (*Design*) dan konsistensi (*consistency*).

a. Fitur

Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Fitur didefinisikan sebagai kelengkapan atribut yang ada pada sebuah produk.

b. Kinerja

Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk disajikan maupun ditampilkan kepada pelanggan. Sebuah produk dikatakan memiliki performance yang baik apabila dapat memenuhi harapan konsumen.

c. Daya tahan

Daya tahan merupakan seberapa lama produk tersebut mampu bertahan dan dapat terus digunakan dalam kondisi normal.

d. Keandalan

Keandalan merupakan tingkat keandalan suatu produk di dalam proses operasional di mata konsumen. Kendala suatu produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tersebut tidak akan rusak dalam periode tertentu.

e. Desain

Desain merupakan sesuatu yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional.

f. Konsistensi

Konsistensi merupakan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar tertentu.²⁸

f. Kualitas layanan Elektronik

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan ukuran untuk menentukan kemampuan dari perusahaan dalam memberi pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi nasabah. Kualitas layanan didefinisikan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.²⁹ Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Rianto menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa.

²⁸ Tony Ditinjak, dkk., *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: Gramedia, 2004), hlm 7.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm 59

Kualitas layanan merupakan kunci dan faktor yang penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, positif *World of mouth*, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi produk yang kompetitif.³⁰

Atep Adya Barata, menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis sering kali menggunakan sebagai alat untuk menarik minat pelanggannya.³¹

Kotler menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengonsumsi jasa perusahaan. Oleh karena itu perusahaan jasa yang ingin unggul dalam cabang harus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu :

- a. *Care Service*, merupakan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 213

³¹ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hlm 23

- b. *Facilitating Service*, merupakan fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
- c. *Supporting Service*, merupakan pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya.³²

E-Service Quality merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen sebagai perluasan dari situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-services Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *System availability*, dan *privacy*.

2. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tatik Suryani, indikator *E-Service Quality* diantaranya yaitu :

- a. *Efficiency*, dalam e-commerce efficiency, dianggap sangat penting karena kemudahan dan penghematan waktu umumnya dianggap sebagai alasan utama untuk berbelanja Online.
- b. *Fullfilment*, pemenuhan merupakan salah satu faktor yang paling penting odalan penilaian kualitas layanan sebuah bisnis berbasis Online, karena menepati janji merupakan elemen dari

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 213.

kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan.

- c. *System availability*, kesediaan sistem beroperasi sangat penting karena berhubungan dengan upaya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- d. *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman serta melindungi informasi pelanggan. *Privacy* telah terbukti sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli, kepuasan pelanggan dan kualitas situs secara keseluruhan.
- e. Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang mampu menimbulkan kepercayaan nasabah.
- f. Tampilan situs (*Site aesthetic*) merupakan kemampuan bank dalam membuat situs yang indah.³³

3. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam memberi pelayanan pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan baik maka diperlukan cara yang baik, diantaranya :

- i. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank, yaitu dengan membina hubungan yang baik dengan nasabah.

³³ Tatik Suryani, *Manajemen Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm 165.

- ii. Berusaha mendapatkan nasabah baru, melalui berbagai pendekatan yaitu dengan cara referensi-referensi dari nasabah sendiri.³⁴

g. *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan inovasi dari sms Banking dan internet Banking. Internet Banking dan *Mobile Banking* memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan teknologi layanan berbasis internet.³⁵ Layanan *Mobile Banking* bisa diakses melalui *smartphone* dengan sistem *android* maupun *windows*.

Mobile Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel maupun *smartphone*. Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan di instal oleh nasabah. *Mobile Banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS Banking, karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke Bank dan juga nomor tujuan SMS Banking. Fitur-fitur layanan *Mobile Banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, dll)

³⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 181.

³⁵ Muammar Arafat Y. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm 79.

Mobile Banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi Mobile yang digunakan dalam domain komersial. Mobile Banking mengkombinasikan teknologi informasi dengan aplikasi bisnis secara bersamaan. Mobile Banking merupakan layanan baru yang ditawarkan perbankan terhadap pelanggannya oleh perbankan.

Mobile Banking pertama kali diluncurkan oleh *excelcom* pada akhir tahun 1995. Kemunculan Mobile Banking dilatarbelakangi oleh keinginan bank untuk mendapat kepercayaan dari nasabah melalui kemanfaatan teknologi.

Dalam memberikan kemudahan kepada nasabahnya, terdapat beberapa kelebihan dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* yaitu :

- a. Bagi nasabah
 1. Menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik
 2. Menghemat biaya dan menghemat waktu
 3. Nasabah dapat mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimanapun.
 4. Nasabah dapat mengetahui transaksi penarikan uang tanpa otorisasinya dan dapat memblokis ATM.
- b. Bagi Bank
 1. Layanan *Mobile Banking* dapat dijadikan strategi kompetitif bagi bank untuk memberikan *value added* kepada nasabahnya.
 2. Biaya pengurusan nasabah dapat berkurang.

Jenis layanan pada *Mobile Banking* relatif sama antar bank Syariah, yaitu :

1. Transfer baik sesama maupun berbeda bank.
2. Informasi jumlah saldo serta mutasi rekening.
3. Pembayaran angsuran, asuransi, pembayaran kartu kredit, rekening listrik, telepon, Zakat, TV kabel, dll.
4. Pembelian toke listrik, tiket transportasi, kuota data, pulsa HP, dll.
5. Layanan lainnya seperti kurs valuta asing dan notifikasi informasi rekening.

Dampak yang dihasilkan dari adanya layanan berbasis digital *Mobile Banking* diantaranya yaitu :

- a. *Mobile Banking* memberikan keuntungan kepada bank karena bank akan mendapatkan lebih banyak nasabah dan kepercayaan dari nasabah.
- b. Nasabah akan mendapatkan kemudahan layanan perbankan apabila menggunakan layanan *Mobile Banking* karena bisa diakses dimana saja dan kapan saja

Dalam menggunakan layanan berbasis teknologi keimanan merupakan hal yang sangat penting dalam bertransaksi. Hal-hal yang perlu untuk diperhatikan untuk keamanan transaksi *Mobile Banking* adalah sebagai berikut :

1. Wajib mengamankan PIN *Mobile Banking*

2. Bebas membuat PIN sendiri. Apabila merasa diketahui oleh orang lain segera lakukan pergantian PIN.
3. Bila SIM Card GSM anda hilang/dicuri/dipindahtangankan kepada pihak lain, segera hubungi bank terdekat atau segera telepon ke Call Center Bank tersebut.

h. Minat Bertransaksi Secara Online

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengenang dan memperhatikan suatu aktivitas. Seseorang yang berminat dengan suatu aktivitas akan selalu memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dan dengan rasa senang. Minat pada dasarnya merupakan penerimaan pada suatu hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan maka semakin besar minat.³⁶

Komarudin mendefinisikan minat sebagai suatu rasa lebih suka dan tertarik pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang biasanya dilakukan seseorang diantaranya yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.³⁷

Minat bertransaksi secara Online merupakan keinginan nasabah untuk bertransaksi atau seberapa sering nasabah memakai layanan berbasis teknologi yang diberikan oleh perbankan. Minat

³⁶ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), hlm 132.

³⁷ Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Grafindo, 1994), hlm 94.

sendiri merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Pada dasarnya minat dapat dibentuk melalui hubungan dengan obyek. Pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Memberikan informasi seluas-luasnya baik kelebihan maupun kekurangan yang ditimbulkan.
2. Memberi rangsangan dengan cara memberi reward berupa barang maupun sanjungan yang dilakukan individu berkaitan dengan obyek.
3. Mendekatkan individu terhadap obyek.
4. Belajar dari pengalaman.

Beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya teknologi informasinya khususnya bagi pemasaran akan banyak keuntungan yang akan didapatkannya, dan keuntungan dengan adanya teknologi informasi antara lain:

- a. Semakin meningkatnya akses informasi pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah dipengaruhi karena setiap bagian dalam perusahaan mudah mendapatkan informasi menyangkut kebutuhan dan keinginan tersebut. Semua sudah dihubungkan dengan jaringan komputer.

- b. Meningkatnya kinerja pemasaran eceran. Keputusan-keputusan tentang reposisi penetapan harga dan pembelian dapat diambil secara lebih cepat dan tepat.
- c. Penjualan silang jasa perbankan. Hubungan antara bank menyangkut penjualan produknya atau pencocokan transaksi masing-masing bank dengan konsumen menjadi akan lebih cepat dan lebih mudah dilakukan.
- d. Mengintegrasikan semua fungsi yang bernilai tambah. Untuk pemasaran produk bernilai tinggi yang disertai nilai waktu dapat meningkatkan nilai tambah, khususnya pasar sasaran yang dijangkau memang sangat potensial bagi perusahaan.

Menurut Ferdinan dalam Saidani menjelaskan bahwa minat dapat diukur menggunakan 4 indikator, diantaranya ³⁸:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksplorasi, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai

³⁸ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (RJMSI), Vol. 3, No. 1, tahun 2012, hlm 7.

produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

i. Penelitian Terdahulu

adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait dan sebagai salah satu bahan acuan dari penelitian ini, diantaranya :

1. Penelitian oleh Ahmad Fandi (2019)³⁹ ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan *Mobile Banking* PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terdapat pada variabel kualitas layanan dan sama-sama meneliti mengenai *Mobile Banking*. Perbedaannya pada penelitian ini hanya meneliti mengenai kualitas layanan sedangkan meneliti mengenai kepercayaan, kualitas layanan dan kualitas produk *Mobile banking*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Brian Dwi Saputro (2013)⁴⁰ dengan judul” Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan

³⁹ Achmad Fandi, “*pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya*”, Jurnal Ekonomi Islam, vol. 2, no. 3 tahun 2019.

⁴⁰ Brian Dwi Saputro, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*, Jurnal Nominal Vol 2 No 1 Tahun 2013

Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking”. Dalam penelitian ini variabel Kualitas layanan dan Kepercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan internet banking dengan koefisien R 0,268 dan nilai t hitung sebesar 8,489 > t table 1.960 pada taraf signifikan 5%. Persamaan penulis dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen kualitas layanan dan Kepercayaan serta yang membedakan dengan penelitian penulis adalah tempat penelitiannya.

3. Doroty Rouly H. Padjaitan (2013)⁴¹, tentang ‘ Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan *E-Banking*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini secara bersama sama berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking*. Persamaan peneliti dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas dan menggunakan minat sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel independen daya tarik iklan, dan kompetensi tenaga penjual.
4. Ikhsan Toga Kharismawan dan Ibnu Widiyanto (2019), yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aksesibilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai

⁴¹ Dorothy Rouly H. Padjaitan, *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan E-Banking*, Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur Sipil), Vol. 5. Bandung 2013

variabel intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *E-Banking*”, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara *e-banking*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan minat sebagai variabel dependen. Perbedaan dari ini yaitu terdapat variabel bebas yang berbeda.⁴²

5. I Gusti Agung Anantha dan A.A.N Oka Suryadinatha (2017)⁴³, yang berjudul tingkat keberhasilan transaksi, kemampuan sistem teknologi, kepercayaan, mutu layanan E-Banking dan minat bertransaksi secara Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat keberhasilan transaksi, kemampuan sistem teknologi, kepercayaan, mutu layanan E-Banking terhadap minat bertransaksi secara Online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan tingkat keberhasilan transaksi, kemampuan sistem teknologi, kepercayaan, mutu layanan E-Banking terhadap minat bertransaksi secara Online. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen kepercayaan dan kualitas

⁴² Ikshan Toga Kharismawan, dan Ibnu Widiyanto, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akseblitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervining Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking*, (Diponegoro Journal Of Management), Vol. 5, No. 1, 2016

⁴³ I Gusti Anantha dan A.A.N Oka Suryadinatha Gorda, *Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan, Mutu Layanan E-Banking dan Minat Bertransaksi Secara Online*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14, No. 2, tahun 2017, hlm 38.

layanan serta variabel dependen bertransaksi secara Online. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen tingkat keberhasilan transaksi.

6. I Gusti Bagus Putra Adijawa (2018)⁴⁴, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan. Tingkat keberhasilan transaksi, kemampuan sistem teknologi, kepercayaan, dan minat bertransaksi menggunakan Mobile Banking. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, tingkat keberhasilan transaksi, kemampuan sistem teknologi, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan Mobile Banking. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependen kepercayaan dan variabel independen minat. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependen kemudahan penggunaan, tingkat keberhasilan transaksi dan kemampuan sistem teknologi.
7. Marthauli, R. Elly Mirati, dan Rahmanita Vidyasari (2021)⁴⁵, yang berjudul pengaruh ketersediaan fitur layanan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan BCA

⁴⁴ I Gusti Bagus Putra, *Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Menggunakan Mobile Banking*, (Bandung: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 15, No. 3, 2018), hlm 135.

⁴⁵ Marthauli, R. Elly Mirati dan Rahmanita Vidyasari, *Pengaruh Ketersediaan Fitur Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan BCA Mobile di Wilayah Jabodetabek*, Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan, Vol. 8, No. 1, tahun 2021, hlm 1463

Mobile Wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketersediaan fitur layanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan BCA Mobile. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependen kualitas layanan dan variabel independen minat. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependen fitur pelayanan dan lokasi penelitian.

8. Cita Melasari, Agus Suroso, Ade Banani (2018)⁴⁶, dengan judul pengaruh kepercayaan, kegunaan, kemudahan, privacy rial, Time rial, dan Financial risk terhadap minat penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kegunaan, kemudahan dan Time risk berpengaruh parsial terhadap minat penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat. Sedangkan privacy risk dan Financial risk tidak berpengaruh terhadap minat. Persamaan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen kepercayaan dan variabel independen minat. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel dependen kegunaan, kemudahan, privacy rial, Time rial, dan Financial risk.

⁴⁶ Cita Melasari, Agus Suroso, dan Ade Banani, *pengaruh kepercayaan, kegunaan, kemudahan, privacy rial, Time rial, dan Financial risk terhadap minat penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat*, Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi, Vo. 25, No.1, Tahun 2018, Hlm 11-13.

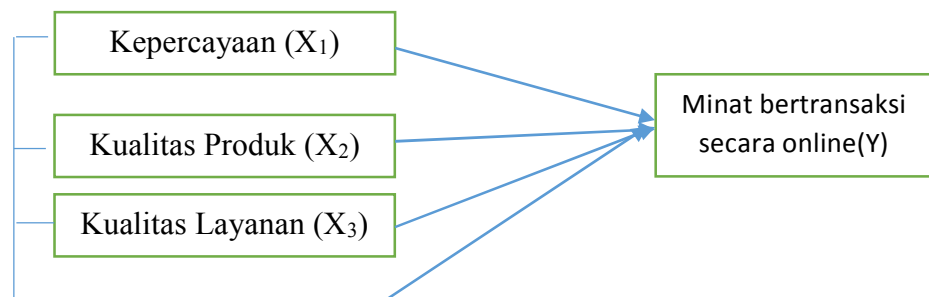
9. Penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati dkk tahun 2013 dengan judul penelitian “ Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. Dalam penelitian terdapat variabel bebas kepercayaan, dimana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem *electronic banking*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas dan menggunakan minat sebagai variabel terikat. Perbedaan dengan peneliti adalah terdapat variabel bebas yang berbeda.⁴⁷
10. Penelitian yang dilakukan oleh Sartika Sari dan Zaki Baridwan dengan judul penelitian “ Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem *Internet Banking*. Dalam penelitian terdapat variabel bebas kepercayaan, dimana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem *electronic banking*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas dan

⁴⁷ Rakhmawati, Sherly dan Isharijadi, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun*, Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol 2, No 2, 2013

menggunakan minat sebagai variabel terikat. Perbedaan dengan peneliti adalah terdapat variabel bebas yang berbeda.⁴⁸

j. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada kajian teori yang sudah ada, hubungan antara variabel independen (Kepercayaan, kualitas produk dan kualitas layanan Mobile Banking) dengan variabel dependen (minat bertransaksi secara Online) maka dapat dikembangkan kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



Keterangan :

1. Variabel independen yang digunakan yaitu kepercayaan (X₁), Kualitas produk (X₂) dan kualitas layanan (X₃).
2. Variabel dependen yang digunakan adalah minat nasabah bertransaksi secara Online.

k. Hipotesis Penelitian

Hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel.

Mengacu pada kajian teori serta data yang terkumpul, hipotesis

⁴⁸ SartikaSari Ayu Tjini dan Zaki Baridwan, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 1, No. 2 tahun 2013

dapat dijadikan sebagai hasil sementara dari permasalahan penelitian. Oleh karenanya, hipotesis yang dipakai pada penelitian ini adalah :

1. H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online
 H_1 : terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online
2. H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online.
 H_1 : terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online.
3. H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online.
 H_1 : terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online.
4. H_0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kepercayaan, kualitas produk dan kualitas layanan *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online.
 H_1 : terdapat pengaruh secara simultan antara kepercayaan, kualitas produk dan kualitas layanan *Mobile Banking* terhadap minat nasabah bertransaksi secara Online.