

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Bank

Undang-undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 menyebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usahanya. Beberapa tahun terakhir industry perbankan syariah di Indonesia menunjukkan suatu perkembangan dengan trend yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan bank syariah yang melebihi perkembangan perbankan konvensional.⁵

Menurut kasmir(2008:9) bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah:

1. Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat.
2. Menyalurkan dana (*lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat, dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya.

⁵ Bank Indonesia, 2017, Statistik Perbankan Syariah Desember 2017

3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (*inkaso*), letter of credit (L/C), save deposit box, bank garansi, bank notes, travelers cheque, dan jasa lainnya. Jasa jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.⁶

2. Shared Value

Konsep CSV tidak jauh beda dari konsep CSR, sebaliknya konsep CSV sangat syarat dengan ideologi kapitalisme yang dibalut sedemikian rupa sehingga tersamarkan dimata stakeholder. Creating shared value merupakan sebuah konsep dalam strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukkan masalah dan kebutuhan sosial dalam perancangan strategi perusahaan. CSV berkaitan dengan motif relasi dan moral. Pada motif relasi perusahaan melakukan CSR untuk membina hubungan baik dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal dengan tujuan mencapai kohesi sosial. Motif moral menekankan bahwa keberadaan perusahaan adalah menciptakan tujuan tanggung jawab sosial kolektif.⁷

⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 2001, (Universitas Michigan: Rajagrafindo Persada) hal 88

⁷ Maria, *sustainable business dan corporate sosial responsibility (CSR)*, (jakarta: trisakti university indonesia, 2014), hal 44-4

Tabel 2.1 perbedaan CSR dan CSV

CSR	CSV
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Semangat dasar:berbuat baik ➤ Aktivitas filantropis demi keberlanjutan perusahaan itu sendiri ➤ Bersifat pilihan atau sebagai tanggapan atas tekanan luar ➤ Tidak berhubungan dengan upaya maksimalisasi profit ➤ Agenda kegiatan ditentukan oleh desakan eksternal dan preferensi individu perusahaan. ➤ Ruang lingkungnya dibatasi oleh anggaran CSR yang ditetapkan. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Semangat dasar untuk menciptakan manfaat ekonomis dan sosial yang nyata ➤ Aktivitas bisnis untuk menciptakan manfaat bagi perusahaan dan masyarakat secara simultan ➤ Bagian tak terpisahkan dari upaya maksimalisasi profit ➤ Agenda kegiatan datang dari eksternal perusahaan dan dipersiapkan secara khusus ➤ Ruang lingkup tak terbatas karena menyatu pada anggaran

	perusahaan secara keseluruhan. ⁸
--	---

Konsep *Create Shared Value (CSV)* pertama kali diperkenalkan oleh Porter dan Kramer (2011). Porter dan Kramer menggambarkan masalah dimana perusahaan dianggap memanfaatkan masyarakat untuk kesejahteraannya sendiri. Perusahaan berupaya untuk mengatasi masalah tersebut dengan menggunakan pendekatan yang salah. Dengan menggunakan Corporate Social Responsibility (CSR) dan menangani masalah sosial sebagai kegiatan diluar bisnis, perusahaan gagal mendapat kepercayaan masyarakat luas, dan reputasinya jatuh. Porter dan Kramer (2011) berpendapat bahwa perusahaan harus mengatasi masalah tersebut dengan menata ulang model bisnisnya dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta penciptaan nilai ekonomi di dalam perusahaan. Esensi dari konsep CSV dengan bahasa penciptaan nilai bersama, memberikan kesan bahwa konsep ini jauh lebih baik dibandingkan dengan konsep-konsep sebelumnya, sehingga dalam hal ini CSV telah banyak menyedot perhatian dari berbagai kalangan, baik akademisi maupun pebisnis, *creating Shared Value (CSV)* adalah sebuah konsep yang mengharuskan perusahaan memainkan peran ganda yaitu menciptakan nilai ekonomi (*economic value*) dan nilai sosial (*social value*)

⁸ Ekuslie Goestiandi dan Berny Gomulya, *T.P Rachmat On Excellence*, 2018, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama) hal 58

secara bersama-sama (*shared*) tanpa ada salah satu yang diutamakan atau dikesampingkan. Di dalam konteks online banking, *shared value* menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti *ethics, security, dan privacy*. Menurut Mukherjee dan Nath (2003) dan Shergill dan Li (2005), *shared value* dapat diukur dengan menggunakan indikator *privacy, security, dan ethics*.

a. *Privacy*

Sudah banyak survey yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari konsumen tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka di dalam aktivitas online (Swaminathan et al. 1999). Dalam transaksi online, ada resiko hilangnya kerahasiaan yang merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan. Novak et al. (1999) mengungkapkan bahwa kekhawatiran yang utama mengenai kerahasiaan data pribadi bagi pengguna online banking adalah pelanggaran kebebasan pribadi dan kurangnya kerahasiaan dimana ada penyalahgunaan dan kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi dalam transaksi. Dengan adanya keyakinan pengguna dan bank terhadap nilai *privacy* maka *privacy* adalah indikator untuk mengukur *shared value*.

b. *Security*

Menurut ones dan Vijayasathy dalam Maharsi (2006) konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di internet tidak

aman. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka malas melakukan transaksi online banking (Muhkrejee dan Nath (2003).

c. *Ethics*

Nilai etika yang memberikan kesempatan bank untuk menjelaskan informasi produk yang tidak lengkap atau membocorkan informasi pribadi dari konsumennya dan menjual informasi itu pada pihak lain (Muhkrejee dan Nath (2003). Dengan tujuan untuk mengurangi timbulnya resiko terhadap kejujuran, penyedia jasa mobile banking harus mempertimbangkan nilai etika secara serius (Shergill dan Li (2005). Mekanisme seperti kode etika perbankan dan lembaga pemerintah yang mendirikan dan menjalankan hukum dan peraturan perbankan dapat membangun kepercayaan mengenai keamanan dan kerahasiaan informasi.

3. Layanan Mobile Banking

Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa penggunaan teknologi canggih dalam pelayanan jasa akan mengarah pada suatu tujuan dimana produktivitas pegawai merupakan salah satu kunci menuju profitabilitas, dan secara khusus akan menghemat waktu pegawai

(mempercepat waktu pengerjaan) dalam melayani pelanggan, dan akan meningkatkan tingkat akurasi hasil pelayanan.⁹

Menurut Nurastuti (2011) istilah *m-banking* dianggap berkaitan erat dengan pengertian fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash, mallat *et al* (2004) menyatakan bahwa layanan mobile banking dapat mengoperasikan layanan bank melalui mobile device.

Suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone (Riswandi:2005). Jika dibandingkan banking lainnya perkembangan *mobile banking* bisa dikatakan paling cepat, dikarenakan layanan dengan *m.banking* dapat menjawab semua kebutuhan masyarakat di era digital saat ini yang selalu mengedepankan mobilitas. Dengan kehadiran *m.banking* nasabah merasakan bahwa semua transaksi perbankan berada dalam genggamannya.¹⁰

Layanan mobile banking dapat diukur melalui kemudahan pengguna, kemampuan akses dan keamanan.

a. Kemudahan pengguna

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan terhadap suatu system informasi (termasuk mobile banking)

⁹ Chrishtopher Lovelock, Service Marketing: People, Technology, Strategy, 2011 (pearson)

¹⁰ Janner simarmata, dkk, *system finansial betbasis teknologi di era digital*, (yayasan kita menulis, 2020), hal 133

yaitu mudah di pelajari dan dioperasikan dan mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna.

b. Kemampuan akses

Karahna et.al (1999) menyatakan bahwa jika informasi system dapat semakin mudah untuk diakses, maka semakin sedikit usaha yang diperlukan oleh system tersebut.

c. Keamanan

Kemampuan bank dalam melindungi informasi personal yang di dapat dari transaksi elektronik terhadap pengguna yang tidak berwenang,keamanan elektronik membuat nasabah yakin bahwa aman serta percaya bahwa pihak bank tidak akan membocorkan informasi mereka dan dan menjualnya pada pihak lain.

4. Kepercayaan Nasabah

Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Yousafzai *et al.* (2003) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Dalam hal ini kemampuan pihak Bank dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga nasabah merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak Bank dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak bank dalam memberikan info kepada nasabah sesuai fakta.¹¹

Kepercayaan (*trust*) merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Prinsip kepercayaan ialah suatu asas yang dilandasi hubungan antar bank dan nasabah bank. Nasabah menyimpan dana kepada bank dan bank menghimpun dana dari masyarakat berdasarkan kepercayaan, sehingga setiap bank perlu menjaga kesehatan banknya dengan memelihara dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Menurut Mukhrejee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation, reputation dan perceived risk*.

a. *Technology orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap system elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan terhadap online banking (lee dan Turban 2001). Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, system navigasi untuk mengevaluasi transaksi

¹¹ Aryani, D. dan Rosita, F, *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dalam membentuk loyalitas nasabah*, jurnal ilmu administrasi dan organisasi Vol 17 No 2, diakses 25 februari 2021

elektronik (lee dan Turban 2001).orientasi konsumen terhadap teknologi elektronik dan internet seringkali mewakili kepercayaan mereka dalam mobile banking sehingga technology orientation merupakan indicator dari kepercayaan.

b. Reputation

Reputation dapat diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga 2001). Ketika konsumen memproses informasi dalam online banking mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu online bank memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan website bank tersebut.

c. Perceived Risk

Persepsi resiko adalah suatu persepsipelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi tidak diinginkan dalam suatu kegiatan (Jogiyanto 2007).besarnya resiko konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap online bank dan system dari online bank tersebut sehingga ketika memproses informasi online konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi walaupun risiko tersebut sebenarnya rendah.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Edo Verry Ricardo (2016) melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “pengaruh shared value, komunikasi, opportunistic behavior control terhadap kepercayaan pengguna internet banking”. Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y). data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda dibantu dengan menggunakan SPSS 20. Hasil dari penelitian ini adalah shared value berpengaruh terhadap terhadap kepercayaan sedangkan komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet.¹²
2. Ahmad Arif melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “ pengaruh shared value dan komunikasi mobile banking terhadap kepercayaan nasabah dan dampaknya kepada loyalitas nasabah”. Penelitian ini memiliki 2 variabel bebas (X) dan 2 variabel terikat (Y). sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel nasabah mobile banking yang pernah menggunakan fasilitas mobile banking minimal selama kurang lebih 6 bulan terakhir. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan teknik skala likert dengan skala dari 1 sampai 5. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shared value berpengaruh signifikan terhadap

¹² Edo Verry Ricardo, *pengaruh shared value, komunikasi, opportunistic behavior control terhadap kepercayaan pengguna internet banking*, (skripsi) universitas banka belitung, 2016 , diakses 19 oktober 2020

kepercayaan dan loyalitas nasabah. komunikasi m-banking juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.¹³

3. Ides Dwi Desniani melakukan penelitian untuk skripsi judul “analisis pengaruh shared value, communication, dan brand characteristic terhadap tingkat kepercayaan (trust) nasabah produk BII internet banking”. Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y). sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah dan menggunakan convenience sampling. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa shared value, communication dan brand characteristic berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan (trust) nasabah produk BII internet banking secara parsial maupun simultan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah brand characteristic sebesar 4,864 dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah shared value sebesar 2,062.¹⁴
4. Wulan Pinontoan (2013) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh ebanking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada pt. bank mandiri cabang manad”. Penelitian ini dimuat dalam jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akutansi Vol. 1 No.4. penelitian ini bertujuan

¹³ Ahmad arif, *pengaruh shared value dan komunikasi mobile banking terhadap kepercayaan nasabah dan dampaknya kepada loyalitas nasabah*, (skripsi) uin jakarta, diakses 19 oktober 2020

¹⁴ Ides Dwi Desniani, *analisis pengaruh shared value, communication, dan brand characteristic terhadap tingkat kepercayaan (trust) nasabah produk BII internet banking*, (skripsi) uin jakarta, diakses 19 oktober 2020

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. Metode penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang aktif berjumlah 28,662 orang. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel e-Banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁵

5. Prawisda Rahma Nina melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “analisis pengaruh shared value, komunikasi, dan opportunistic behavior control terhadap kepercayaan (trust) pengguna internet banking”. Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan wawancara 50 nasabah internet banking. Uji statistik yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa shared value terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (trust) nasabah. Komunikasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (trust) nasabah, dan opportunistic behavior terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.
6. Asta Nugraha (2017) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh persepsi dan nilai nasabah terhadap tingkat kepercayaan nasabah”.

¹⁵ Wulan pinontoan, *pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada pt. bank mandiri cabang manado*, jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akutansi vol 1 no 4, 2013, diakses 19 oktober 2020

Penelitian ini dimuat dalam jurnal media ekonomi dan manajemen vol 32 No.1. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi dan nilai nasabah terhadap kepercayaan bank BPR syariah dikota semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Instrumen dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik non probability sampling berdasarkan convenience sampling yaitu berdasarkan kemudahan ditemui tanpa membedakan responden muslim dan non-muslim terhadap 100 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan bank.¹⁶

7. Nurdin Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani, Abdul Jalil (2020) melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh pelayanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah (studi pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Palu). Penelitian ini dimuat dalam jurnal ilmu perbankan dan keuangan syariah Vol 2 No 1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kecepatan partial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan apakah keamanan secara partial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian ialah penelitian verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan survey. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa

¹⁶ Asta Nugraha, *Pengaruh Persepsi Dan Nilai Nasabah Terhadap Tingkat Kepercayaan Bank (Studi Pada Nasabah Bank BPR Syariah Di Kota Semarang*, jurnal media ekonomi dan manajemen vol 32 No.1, di akses 21 november 2020

pengaruh pelayanan mobile banking berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (studi pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Palu).¹⁷

8. Rian Maulana, Iskandar, Masrura Mailany (2019) melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh penggunaan mobile banking terhadap minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan technology acceptance model”. Penelitian ini dimuat dalam jurnal pendidikan teknologi informasi Vol 2 No 2. Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh bagaimana pengaruh penggunaan mobile banking terhadap minat nasabah dalam bertransaksi dengan technology acceptance model dan melihat apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat bertansaksi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh penggunaan mobile banking berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan technology acceptance model.¹⁸
9. Heri Setiawan (2016) melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking”. Penelitian ini dimuat dalam jurnal keuangan dan perbankan Vol 20 No 3. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implikasi determinan dari kepuasan

¹⁷ Nurdin, dkk, *Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)*, jurnal ilmu perbankan dan keuangan Vol 2 No 1, diakses 25 februari 2021

¹⁸ Rian Maulana, *Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model*, jurnal pendidikan teknologi informasi Vol 2 No 2, diakses 25 februari 2021

nasabah dan loyalitas bagi pengguna mobile banking. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking.¹⁹

10. Ida Ayu Santi Permanasari dan Gede Sri Darma (2013) melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh penggunaan internet banking terhadap rasa aman, rasa percaya dan loyalitas nasabah dalam meningkatkan saldo bank”. Penelitian ini dimuat dalam jurnal manajemen bisnis Vol 10 No 1. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan internet banking terhadap rasa aman, rasa percaya dan loyalitas nasabah dalam meningkatkan saldo bank. Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah BNI yang menggunakan fasilitas internet banking, yang berjumlah 143 orang responden.²⁰

¹⁹ Heri Setiawan, “ pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking, jurnal keuangan dan perbankan Vol 20 No 3, diakses 25 februari 2021

²⁰ Ida Ayu Santi Permanasari dan Gede Sri Darma, *Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya Dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank*, jurnal manajemen bisnis Vol 10 No 1, diakses pada 25 februari 2021

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian, tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh shared value, komunikasi, opportunistic behavior control terhadap kepercayaan pengguna internet banking, 2016	X1= shared value X2=komunikasi X3=opportunistic behavior control Y= kepercayaan	Kuantitatif	Shared value berpengaruh terhadap kepercayaan komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet	Menggunakan Variabel shared value dan kepercayaan	Tidak menggunakan variabel komunikasi dan opportunistic behavior

2	Pengaruh shared value dan komunikasi mobile banking terhadap kepercayaan nasabah dan dampaknya kepada loyalitas nasabah,2020	X1=shared value X2=komunikasi mobile banking Y1=kepercayaan Y2=loyalitas	Data primer dari nasabah. Menggunakan n skala likert	Shared value berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. komunikasi m-banking juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah	Menggunakan Variabel shared value dan kepercayaan	Tidak menggunakan Variabel komunikasi mobile banking
3	Analisis pengaruh shared value, communication, dan brand characteristic terhadap tingkat kepercayaan (trust) nasabah produk BII internet banking,2013	X1=shared value X2=communication X3=brand characteristic Y=kepercayaan	Convenience sampling	Variabel yang paling besar pengaruhnya adalah brand characteristic sebesar 4,864 dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah shared value sebesar 2,062	Menggunakan Variabel shared value dan kepercayaan	Tidak menggunakan Variabel communication dan brand characteristic

4	Pengaruh ebanking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada pt. bank mandiri cabang manad, 2013	X1=e-banking X2=kualitas pelayanan X3=komunikasi X4=kepercayaan Y=loyalitas	Asosiatif Purposive sampling	Secara simultan dan parsial variabel e-Banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Menggunakan Variabel kepercayaan	Tidak menggunakan Variabel e banking, kualitas pelayanan dan komunikasi
---	--	---	-------------------------------------	--	----------------------------------	---

5	Analisis pengaruh shared value, komunikasi, dan oppertunistic behavior control terhadap kepercayaan (trust) pengguna internet banking,2013	X1=shared value X2=komunikasi X3=oppertunistic behavior control Y=kepercayaan	Wawancara Uji regresi linier berganda	Shared value berpegauh sgnifkan terhadap kepercayaan (trust) nasabah. Komnikasi berpengaruh signifikanterhadap kepercayaan (trust) nasabah, dan opportunistc behavior terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah	Menggunakan Variabel shared value dan kepercayaan	Tidak menggunakan Variabel komunikasi dan oppertunistic behavior
---	--	--	--	---	---	--

6	Pengaruh persepsi dan nilai nasabah terhadap tingkat kepercayaan nasabah, 2017	X1= persepsi X2=nilai nasabah Y=kepercayaan	Kuantitatif kuesioner dengan teknik non probability sampling	Persepsi dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan bank	Menggunakan Variabel kepercayaan	Tidak menggunakan Variabel persepsi dan nilai nasabah
7	Pengaruh pelayanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah (studi pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Palu), 2020	X1= pelayanan m-banking Y= kepuasan nasabah	Kuantitatif Teknik menggunakan survey dan kuesioner	Pengaruh pelayanan mobile banking berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (studi pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Palu)	Menggunakan Variabel layanan mobile banking	Tidak menggunakan Variabel kepuasan nasabah

8	Pengaruh penggunaan mobile banking terhadap minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan technology acceptance model, 2019	X1=penggunaan m-banking Y=minat nasabah	Kuantitatif	Pengaruh penggunaan mobile banking berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan technology acceptance model	Menggunakan Variabel mobile banking	Tidak menggunakan Variabel minat nasabah
9	Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking, 2016	X1=kualitas layanan X2=persepsi nilai X3=kepercayaan Y1=kepuasan Y2=loyalitas	Kuantitatif	Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking	Menggunakan Variabel kepercayaan	Tidak menggunakan Variabel kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan

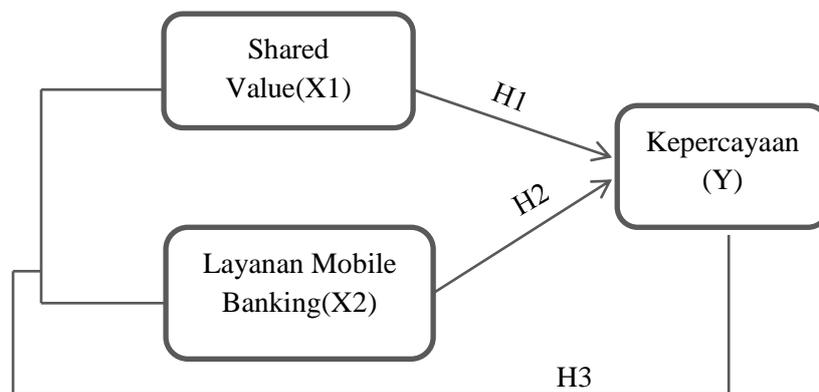
10	Pengaruh penggunaan internet banking terhadap rasa aman, rasa percaya dan loyalitas nasabah dalam meningkatkan saldo bank,2013	X1=penggunaan internet banking Y1= rasa aman Y2= rasa percaya Y3=loyalitas nasabah	Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah BNI yang menggunakan fasilitas internet banking, yang berjumlah 143 orang responden	Pengaruh penggunaan internet banking berpengaruh terhadap rasa aman, rasa percaya dan loyalitas nasabah dalam meningkatkan saldo bank	Menggunakan Variabel kepercayaan	Tidak menggunakan Variabel penggunaan internet banking, rasa aman dan loyalitas nasabah
----	--	---	--	---	----------------------------------	---

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *shared value*, layanan mobile banking sebagai variabel independen sedangkan variabel tingkat kepercayaan nasabah adalah variabel dependennya.

Gambar 2.1

Kerangka konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang kita hadapi. Hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara yang membantu kita dalam melakukan penyelidikan.²¹ Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_1 : *Shared value* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah di BSI KK Tulungagung Trade Center.

²¹ Syahrudin dan Salim, s, (Bandung;Citapustaka, Media, 2014), hal 98-99

H₂ : Layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah di BSI KK Tulungagung Trade Center.

H₃ : *Shared value* dan layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah di BSI KK Tulungagung Trade Center.