

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

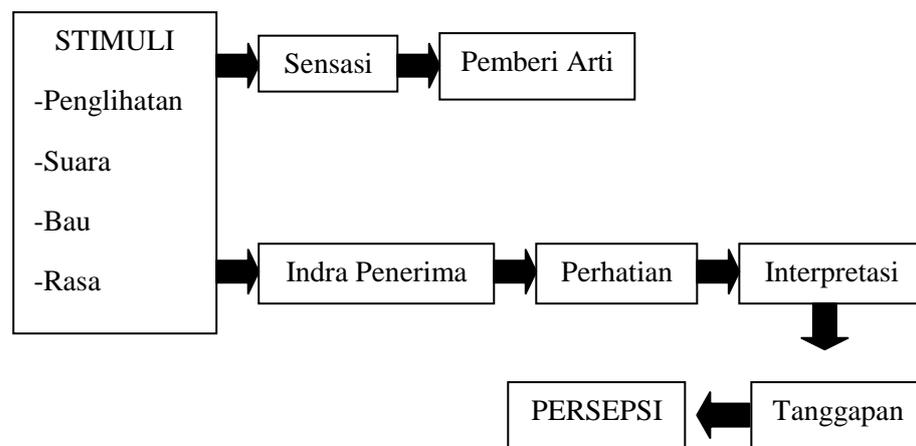
Pada hakikatnya persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul. Menurut Staton, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan masa lalu, stimuli yang kita terima melalui lima indera.¹⁴ Persepsi bisa juga dikatakan sebagai proses kognitif yang dialami oleh setiap orang yang timbul akibat adanya sensasi atau aktivitas tentang lingkungannya melalui lima indra yaitu penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Untuk memahami persepsi diperlukan adanya pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik melalui lima indra terhadap sensasi atau aktivitas.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hal. 64.

Persepsi seseorang dibentuk oleh:

- a. Karakteristik dari stimuli.
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
- c. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.¹⁵

Gambar 2.1
Proses perseptual (Diadaptasi dari Solomon, 2002)



Sumber: Etta Mamang Sangadji dan Sopiah Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis (Diadaptasi dari Solomon, 2002).

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitasnya. Suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan

¹⁵ *Ibid*, hal. 64.

realitas. Tabel 2.1 menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi), kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

b. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri atas dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya).

1) Stimuli pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti, kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik) adalah stimulus utama (*primary/intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan (*secondary stimulus*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan symbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual, dan pengaruh penjual.

2) Stimuli lingkungan (sosial dan budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan bagaimana stimuli akan didasarkan dan dipersepsikan. Yaitu:

- a) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi karakteristik ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu elemen indrawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*structural element*).
- b) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau dan stimuli lainnya. Ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*).¹⁶ Dalam persepsi konsumen terdapat dua stimuli yang mempengaruhi individu yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan. Kedua stimuli tersebut sangat mempengaruhi konsumen.

c. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik tersebut dibagi menjadi dua kelompok, yaitu elemen indrawi, seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran. Sedangkan elemen struktural seperti, ukuran, bentuk, dan posisi. Barang/orang yang sangat besar yang berkumpul dengan barang/orang yang berukuran normal tentu akan lebih menarik perhatian.

¹⁶ *Ibid*, hlm 65-66.

1) Faktor indrawi

Faktor-faktor indrawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat penting dalam desain produk.

Faktor-faktor indrawi adalah sebagai berikut:

- a) Warna
- b) Bau
- c) Rasa

2) Faktor struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor structural dari iklan cetak mempengaruhi persepsi konsumen. Berikut adalah hasil-hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Simonson dan Drolet.

a) Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

b) Posisi

Penelitian menemukan bahwa untuk memaksimalkan pemahaman terhadap iklan, sebaiknya stimuli yang berupa gambar diletakkan disebelah kanan halaman majalah dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan di sebelah kiri.

c) Warna

Secara umum, iklan berwarna menghasilkan perhatian yang lebih daripada iklan cetak hitam putih.

d) Kontras

Gambar sebuah produk di atas latar belakang berwarna putih akan diperhatikan, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.¹⁷

d. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1) Pembedaan Stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

2) Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) dan tingkat ambang batas absolut diferensial (*differential threshold level*). Tingkat ambang batas absolute merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran indrawi menurut penelitian dari Simonson dan Drolet. Sementara tingkat

¹⁷ *Ibid*, hal. 66-67.

ambang diferensial merupakan kemampuan indrawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

3) Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*)

Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menerapkan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau didasari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*).

4) Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperlihatkan stimulus. Maka, saat itu juga, ambang batas absolutnya berubah.

5) Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, akan tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.¹⁸

e. Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi persetual.

¹⁸ *Ibid*, hal. 67-69.

1) Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada setiap psikologis yang dimiliki. *Psychological set* adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2) Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

a) Penutupan

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap (iklan J&B, ditulis *ingle ells*).

b) Pengelompokan

Proses penyebutan angka nomor telepon Anda secara terpisah-pisah agar mudah diingat disebut pengelompokan. Tiga prinsip pengelompokan untuk menggolongkan stimulus atau objek adalah:

1. kedekatan (*proximity*)
2. kesamaan (*similarity*)
3. keseimbangan (*continuity*)

c) Konteks (*context*)

stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, latar dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

3) Interpretasi perceptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.¹⁹

Persepsi merupakan tingkat dimana seorang percaya terhadap suatu situasi. Perkembangan teknologi semakin berkembang, dalam situasi ini banyak perusahaan perbankan menciptakan berbagai layanan, salah satunya yaitu layanan *internet banking*, dimana

¹⁹ *Ibid*, hal. 69-71.

dengan adanya layanan *internet banking* masyarakat mempunyai persepsi bahwa *internet banking* banyak memberikan manfaat bagi kehidupan. Sebagian besar masyarakat meyakini bahwa *internet banking* dapat mempermudah setiap kebutuhan transaksi keuangan.

2. Teknologi Informasi

a. Pengertian Teknologi Informasi

Perkembangan dunia teknologi saat ini semakin cepat, salah satunya adalah teknologi informasi. Dengan adanya teknologi informasi kita dapat terhubung dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun.

Teknologi adalah pengetahuan atau ilmu mengenai teknik. Sedangkan pengertian informasi adalah penggunaan teknologi, seperti komputer, elektronik, dan teknik komunikasi untuk mengolah dan mendistribusikan informasi dalam bentuk digital. Jadi definisi teknologi informasi adalah ilmu pengetahuan mengenai penggunaan komputer atau peralatan elektronik untuk mengolah dan mendistribusikan informasi dalam bentuk digital.²⁰ Teknologi sangat berhubungan erat dengan informasi. Melalui teknologi, informasi dapat didistribusikan sehingga informasi dapat diterima oleh penerima informasi sehingga menimbulkan komunikasi. Seperti halnya teknologi yang saat ini belum diketahui masyarakat, yaitu teknologi *internet banking*, dengan adanya teknologi informasi segala bentuk

²⁰ Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hal. 450.

teknologi dapat diketahui oleh masyarakat melalui internet dan media lainnya.

b. Peranan Teknologi Informasi

Peranan teknologi informasi pada saat ini mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi aktivitas manusia. Berkat teknologi manusia mendapat berbagai kemudahan untuk berbagai kegiatan-kegiatan bisnis. Peranan teknologi informasi meliputi:²¹

- 1) Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam tugas ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
- 2) Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
- 3) Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia.

3. Persepsi Teknologi Informasi

Menurut Davis *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. Sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), penggunaan sistem (*actual system usage*) paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). *Behavioral intentions toward usage* dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived*

²¹ Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi, 2003) hal. 3.

usefulness) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* atau persepsi pengguna terhadap manfaat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.²² Persepsi merupakan tingkat dimana seorang percaya terhadap suatu situasi. Perkembangan teknologi semakin berkembang, dalam situasi ini banyak perusahaan perbankan menciptakan berbagai produk layanan, salah satunya yaitu layanan *internet banking*, dimana dengan adanya layanan *internet banking* masyarakat mempunyai persepsi bahwa *internet banking* banyak memberikan manfaat bagi kehidupan, mempermudah setiap kebutuhan transaksi keuangan dimanapun dan kapanpun tanpa batas waktu.

4. Risiko

a. Pengertian Risiko

Menurut Bank Indonesia, risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu. Risiko dalam konteks perbankan merupakan suatu kejadian potensial, baik yang dapat diperkirakan maupun yang tidak dapat diperkirakan yang berdampak negatif terhadap pendapatan dan permodalan bank.²³ Dalam menggunakan teknologi *internet banking* terdapat risiko yang terendah sampai risiko yang paling tinggi. Terdapat risiko yang sering terjadi, yaitu risiko

²² Gilang Rizky Amijaya, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking*, 2010, pada <https://core.ac.uk/download/pdf/11721606.pdf>, hal. 14, diakses 19 Desember 2015.

²³ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisni Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2014) hal 341.

jaringan yang menyebabkan kegiatan transaksi berupa transfer atau pembayaran melalui *internet banking* dapat terhambat.

b. Risiko menggunakan *Internet Banking*

Risiko yang terjadi dalam menggunakan *internet banking* antara lain:

1. *Typo Site*', modus kejahatan *typo site* ini terbilang cukup unik dan seringkali tidak disadari oleh korbannya. Caranya, pelaku membuat situs yang memiliki nama yang hampir serupa dengan situs resmi lainnya.
2. Tipe *Keylogger*, *keylogger* adalah suatu aplikasi atau *software* yang dapat mengunci tombol *keyboard* dengan menggunakan program *logger* tertentu. Sehingga, apapun yang diketikkan oleh *user* di layar monitor, dapat terekam.²⁴

Risiko *hecker* menggunakan *internet banking* yaitu bisa disebut juga dengan kegiatan *phising*. Risiko jenis ini banyak terjadi dalam penggunaan suatu teknologi. Kegiatan ini dilakukan oleh orang atau sekelompok orang yang sengaja melakukan kegiatan *Phising*. Artinya mereka membuat situs yang mirip dengan situs bank aslinya sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan formatnya sama persis menyerupai aslinya. Pelaku *phising* akan mendapatkan informasi yang sangat rahasia, mengenai *user name* dan nomor PIN. Dengan

²⁴ BSM Net Banking, diakses dari <http://www.syariahmandiri.co.id>. tanggal 30-01-2016

informasi lengkap ini mereka akan bebas bergerak memindahkan dana nasabah ke rekening mana yang mereka mau.²⁵ Dalam menggunakan *internet banking* belum tentu kegiatan transaksi berjalan dengan aman dan lancar. Karena setiap melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun selalu terdapat risiko.

Pada zaman sekarang ini kemajuan teknologi yang pesat bisa menimbulkan modus kejahatan, sehingga risiko yang timbul semakin tinggi. Misalnya pelaku kejahatan membuat situs yang memiliki nama yang sangat mirip dengan situs yang asli dan nasabah melakukan transaksi melalui situs yang palsu tanpa menyadarinya. Risiko lainnya yang sangat merugikan bagi nasabah ialah seseorang pelaku yang sangat memahami teknologi yang kemudian membuat suatu aplikasi, dimana saat nasabah melakukan transaksi online menggunakan internet pada saat itu juga *use name* dan PIN dari nasabah langsung dapat terekam. Sehingga terjadi pembobolan melalui *internet banking*.

Internet banking merupakan layanan dari bank yang dapat menjamin setiap kebutuhan nasabah dimanapun, kapanpun dengan aman dan lancar. Meskipun begitu layanan yang memberikan banyak manfaat ini mempunyai risiko yang tinggi seperti penjelasan diatas. Sehingga untuk menjaga agar tidak terjadi penipuan ataupun masuk kedalam perangkap para pelaku kejahatan yang menggunakan internet, maka nasabah harus berhati-hati dengan memasukkan alamat

²⁵ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011), hal. 70-71.

situs yang benar sesuai alamat situs bank yang asli. Kemudian mengecek situs yang telah dibuka secara teliti dan jika belum mengetahui jelas sebaiknya langsung datang ke bank.

5. *Handling complaint* (Penanganan Keluhan)

a. Pengertian *Handling complaint*

Pengaduan nasabah merupakan ketidak puasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian *financial* yang diduga akibat kesalahan atau kelalaian bank. Penanganannya perlu dilakukan secara bijaksana karena keluhan yang disampaikan dapat meruncing kembali bila penyelesaiannya tidak cepat, akurat, dan menimbulkan masalah lain.

b. Jenis Penanganan

Penanganan yang diberikan harus cepat, tepat, dan memuaskan dengan memperhatikan beberapa hal berikut:²⁶

1) Berempati dalam Menerima Keluhan (*Empathy*)

Ikut merasakan apa yang dialami pihak yang menghadapi masalah, menyediakan waktu dan memberikan perhatian khusus guna mendengarkan keluhannya, serta mencarikan jalan keluar hingga tuntas.

2) Kecepatan Memberikan Tanggapan

Kecepatan dan ketepatan merupakan hal yang sangat penting dalam menangani komplain karena dapat meredam atau menghilangkan

²⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisni Bank Syariah*, hal. 306-307.

pemikiran negatif yang dialami si penyampai keluhan. Respon yang cepat, tepat dan tuntas merupakan tindakan *recovery* yang dapat menambah kepercayaan nasabah (*problem fee*).

3) Permintaan Maaf (*Apology*)

Permintaan maaf merupakan ungkapan yang harus disampaikan pada saat pertama kali merespon permasalahan yang diajukan oleh nasabah. Pernyataan tersebut merupakan kompensasi psikologis yang layak diterima oleh nasabah yang mengalami tekanan akibat persoalan.

4) Kredibilitas (*Credibilitas*)

Kredibilitas merupakan suatu pertaruhan ketika menangani persoalan, yaitu akan menaikkan reputasi jika mampu mengatasinya, atau merusak citra perusahaan jika tidak bisa mengatasi persoalan secara baik. Kredibilitas erat dengan keputusan nasabah dan sangat efektif untuk promosi *word-of-mouth*.

5) Perhatian (*Attentiveness*)

Memberikan perhatian merupakan hal penting ketika berinteraksi kepada si penyampai keluhan karena menyangkut kepercayaan terhadap orang dan bukan kepada prosedur. Komunikasi yang dibangun antara pihak yang melakukan complain dengan si pemberi layanan merupakan konstruksi kunci dalam pembahasan yang dapat mempengaruhi penyelesaian masalah.

Pengaduan keluhan terjadi pada saat nasabah mengalami resiko yang terjadi pada saat melakukan transaksi. Misalkan seorang nasabah mengirim uang ke suatu rekening dengan menggunakan *internet banking*, tetapi uang yang dikirim tersebut tidak sampai pada rekening yang dituju. Dengan adanya gangguan tersebut nasabah mengajukan kepada pihak bank, kemudian bank memberikan tanggapan yang cepat terhadap masalah yang dialami nasabah, memberikan solusi kepada nasabah agar uang yang dikirim dapat sampai ke rekening tujuan dan mengucapkan permintaan maaf serta meyakinkan nasabah selanjutnya tidak akan terjadi masalah.

c. Kategori komplain

Berkaitan dengan *handling complaintt*, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:²⁷

1) *Voice response*

Ditujukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial konsumen yakni, relasi informal dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pengecer, distributor, pemanufakturan, dan penyedia jasa).

2) *Private response*

Objek dalam *private* bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung

²⁷ Riza Helmawan Wahyudhi, *Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bprs Tanmiya Artha Kediri*, data di unduh dari repo.iain-tulungagung.ac.id/3050/1/skripsi%20rejak%20REVISI.docx, tanggal akses 24 Februari 2016.

dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi: memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3) *Third-party response*

Ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya, surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca), atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya.

6. Minat

a. Pengertian Minat

Dalam kehidupan ini kita akan selalu berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain, benda, situasi, dan aktivitas-aktivitas yang ada di sekitar kita. Dalam berhubungan tersebut kita mungkin berkikap menerima atau menolaknya. apa bila kita menaruh minat, itu berarti kita bersikap positif dalam berhubungan dengan obyek atau lingkungan tersebut dengan demikian akan cenderung member perhatian dan melakukan tindakan lebih lanjut. Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap

orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.²⁸

Pengertian minat diatas dapat juga berkaitan dengan perasaan seseorang tentang suka atau senang terhadap suatu objek atau aktivitas. Sehingga minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu sehingga mampu mendorong seseorang dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan, missal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian.
2. Berasal dari luar, mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.²⁹

Faktor lingkungan yang sangat mempengaruhi minat adalah dari faktor keluarga, tetapi ada juga faktor yang mempengaruhi minat adalah

²⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 262.

²⁹ *Ibid*, hal. 263.

lingkungan sekolah dan masyarakat. Karena belum tentu minat yang timbul akan dipengaruhi oleh ketiga faktor lingkungan tersebut.

c. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, pada sudut pandang dan cara penggolongannya, diantaranya adalah sebagai berikut:³⁰

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kilturil*.
 - a) Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis.
 - b) Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik.
 - a) Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri.
 - b) Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu *Exspresed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.

³⁰ *Ibid*, hal. 265-268.

- a) *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi atau tidak disenangi.
- b) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan.
- c) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d) *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

7. Pengertian Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.³¹

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah ada dua macam yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur.³² Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 143.

³² Moh. Rifai, *Konsep Perbankan Syariah*, (Semarang: Wicaksana, 2002), hal. 4.

seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

8. *Internet Banking*

a. Pengertian *Internet Banking*

Internet banking pada dasarnya merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu *Internet* dan *Banking* (bank). *Interconnected Network* (*Internet*) adalah sistem jaringan yang menghubungkan tiap-tiap komputer secara global di seluruh penjuru dunia. Koneksi yang menghubungkan masing-masing komputer tersebut memiliki standar yang digunakan yang disebut *Internet Protocol Suite* (TCP/IP).³³ Menurut Bank Indonesia,³⁴ *Internet banking* merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *internet banking* merupakan pemanfaatan teknologi internet yang dilakukan oleh nasabah dengan melakukan transaksi perbankan (*financial* dan non *financial*) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank tanpa harus bertemu langsung dengan petugas bank yang bersangkutan.

³³Achmad, *Pengertian Internet dan Sejarah Internet*, dalam <http://www.likethisya.com/pengertian-internet.html>, di akses pada tanggal 19 November 2015.

³⁴ Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet banking*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 21.

b. Jenis Kegiatan Internet Banking

Dalam *internet banking* terdapat tiga jenis kegiatan, kegiatan tersebut dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

- 1) *Informational Internet banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).
- 2) *Communicative Internet banking* yaitu pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
- 3) *Transactional Internet banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi.

c. Jenis Transaksi *Internet Banking*

Saat ini transaksi *internet banking* sudah dapat melakukan banyak hal, tetapi masih dapat berkembang lebih pesat lagi di waktu mendatang. Jenis transaksi yang dapat dilakukan via *internet banking* antara lain:

1. Transfer Dana atau Pemindahan Dana
2. Informasi
3. Pembayaran

4. Pembelian³⁵

Dari penjelasan diatas, *internet banking* dapat melakukan berbagai transaksi berupa transfer dana ke rekening satu dengan rekening lainnya, melihat informasi saldo, informasi transaksi lainnya. Layanan *internet banking* ini juga dapat melakukan transaksi pembayaran seperti telepon, listrik, kartu kredit, pembayaran air dan lain-lain. Serta melakukan pembelian pulsa telepon berbagai operator, pulsa listrik dan lain-lain.

d. Produk-Produk *Internet Banking*

Kemajuan teknologi *internet banking* sangat pesat bersamaan dengan kemajuan interkoneksi pelayanan dan komunikasi data melalui jaringan kabel maupun tanpa kabel (*wireless*). Layanan *internet banking* telah melahirkan beberapa produk yaitu:

1. *Internet banking (via internet/komputer)*
2. *Mobile Banking (via Handphone)*
3. *SMS Banking (via SMS)*³⁶

Semua produk *internet banking* diatas dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam. Dengan layanan tersebut nasabah akan merasa nyaman karena untuk melakukan berbagai transaksi nasabah tidak perlu datang ke bank.

³⁵ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011), hal. 66.

³⁶ *Ibid*, hal. 67.

9. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan bank syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Penggabungan kedua kata dimaksud, menjadi “bank syariah”. Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah bisa disebut *Islamic banking* atau *Interest free banking*, yaitu suatu system perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).³⁷ Bank syariah dapat dikatakan sebagai tempat sebagai penghimpun dana, penyalur dana dan jasa yang bebas riba dengan menggunakan prinsip Al-Quran dan Hadits.

³⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Sinar Grafika, 2008, hal. 1.

b. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan Indonesia, diantaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama. Selain itu, pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya diseluruh Ibukota provinsi dan Kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha syariah (bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan sebagainya).³⁸ Dasar hukum bank syariah yaitu berlandaskan Undang-Undang Dasar dengan adanya hukum tersebut bank syariah dapat diakui oleh negara Indonesia.

Selain itu, perlu diungkapkan bahwa kebiasaan dan tradisi hukum di Indonesia dalam membuat rancangan Undang-Undang di zaman Orde Lama dan awal Orde Baru tidak pernah terdengar kata “syariat”. Kata “syariat” baru muncul ketika rancangan Undang-Undang perbankan diusulkan menjadi Undang-Undang di zaman akhir Orde Baru dan zaman awal reformasi. Hal ini menunjukkan bahwa

³⁸ *Ibid*, hal. 2.

pihak eksekutif dan legeslatif memahami aspirasi penduduk Indonesia yang mayoritas muslim sehingga menyiapkan perangkat hukum yang berkaitan. oleh karena itu, hukum perbankan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah baru hadir pada tahun 1992 di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia.³⁹ Dengan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim maka diadakannya prinsip hukum syariah sehingga hadirlah bank yang menggunakan prinsip syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tahun 1992 sampai sekarang.

c. Visi, Misi, dan Perbankan Syariah

1) Visi Perbankan Syariah

Visi perbankan syariah berbunyi: “Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sector riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share-based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat.”

2) Misi Perbankan Syariah

berdasarkan visi dimaksud, misi yang dijelaskan para Bank Indonesia adalah mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang istiqamah terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sector riil, yang meliputi sebagai berikut:

³⁹ *Ibid*, hal. 3.

- a) Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan.
- b) Mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis risiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya.
- c) Mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah.
- d) Mendesain kerangka *entry* dan *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.⁴⁰ Dari visi dan misi perbankan syariah dapat mewujudkan sistem perbankan syariah yang kompetitif dan efisien dan dapat mengembangkan perbankan syariah berdasarkan syariat islam.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian-penelitian yang berkaitan dengan apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* sudah banyak dibahas di skripsi maupun thesis-thesis, diantaranya :

Amijaya dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Dalam Menggunakan, Resiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier

⁴⁰ *Ibid, hal. 8.*

berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *Internet banking*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Bank khususnya bank BCA agar dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan mudah bagi para nasabahnya.⁴¹ Perbedaan dengan peneliti sebelumnya, penelitian sekarang bertujuan untuk menganalisis tentang Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan *Handling complaint* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet banking*. Di dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yang berbeda yaitu *handling complaint*, dimana dengan adanya penanganan keluhan minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* bisa bertambah banyak.

Duta dalam penelitiannya berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Sikap Terhadap Produk Dan Implikasinya Terhadap Minat Menggunakan *Internet banking* (Studi Pada Nasabah Pengguna *Internet banking* PT BNI 46 Tbk Cabang UNDIP Di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan memperoleh bukti atas pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan terhadap minat menggunakan barang dengan sikap terhadap produk sebagai variabel mediasi dalam penggunaan *Internet banking*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil analisis menggunakan *Structural*

⁴¹ Gilang Rizky Amijaya, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking*, 2010, pada <https://core.ac.uk/download/pdf/11721606.pdf>, diakses 19 Desember 2015.

Equation Modeling (SEM) dapat diketahui bahwa variabel manfaat berpengaruh positif terhadap sikap dan kemudahan menggunakan *Internet banking* berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan *Internet banking*. Variabel lain memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan tetap dapat diterima.⁴² Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan *Handling complaint* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet banking*. Dimana di dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari seluruh variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, risiko dan *handling complaint*, dalam penelitian ini diharapkan ke tiga variabel bebas tersebut dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda.

Chusnia dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Layanan *Elektronik Banking (E-Banking)* Terhadap Kepuasan Nasabah Di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh dari *Internet banking* dan *SMS banking* terhadap tingkat profitabilitas yang diukur dari kepuasan nasabah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji regresi berganda. Dari hasil analisis, secara bersama-sama dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan variabel *Internet banking* dan *SMS banking* berpengaruh secara

⁴² Aditya Arya Duta. *Analisis Faktor – Faktor Yang Membangun Sikap Terhadap Produk Dan Implikasinya Terhadap Minat Menggunakan Internet banking (Studi Pada Nasabah Pengguna Internet banking PT BNI 46 Tbk Cabang UNDIP Kota Semarang)*, 2011, pada <https://core.ac.uk/download/files/379/11731650.pdf>, diakses 19 Desember 2015.

signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Adapun variabel *Internet banking* positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, sedangkan *SMS banking* negatif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.⁴³ Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan *Handling complaint* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet banking*. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari seluruh variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, risiko dan *handling complaint*, dalam penelitian ini variabel terikat yang akan mempengaruhi adalah minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Tjini Dan Baridwan dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem *Internet banking*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk menggunakan layanan *Internet banking* dengan memodifikasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Metode yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk sikap berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan *Internet banking*, serta konstruk kepercayaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan layanan

⁴³ Mei Sadatul Chusnia, *pengaruh layanan elektronik banking (e-banking) terhadap kepuasan nasabah di bni syariah kantor cabang pembantu tulungagung*, 2014, pada repo.iain-tulungagung.ac.id/149/1/HALAMAN%20DEPAN%20MEI.pdf, diakses 19 Desember 2015.

Internet banking. Sebaliknya, konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap digunakannya layanan *Internet banking*. Hal ini berarti bahwa minat untuk menggunakan layanan *Internet banking* dipengaruhi oleh sikap, serta variabel sikap dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan.⁴⁴ Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan *Handling complaint* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet banking*. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari seluruh variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, risiko dan *handling complaint*, dalam penelitian ini variabel terikat yang akan mempengaruhi adalah minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda.

Purwadi dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Menggunakan *Internet banking* (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Slamet Riyadi Surakarta). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa (1) Persepsi Teknologi Informasi berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan

⁴⁴ Sartika Sari Ayu Tjini Dan Zaki Baridwan, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internetbanking*, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=188569&val=6467&title=Pengaruh%20Kepercayaan,%20Persepsi%20Kegunaan,%20Persepsi%20Kemudahan,%20dan%20Persepsi%20Kenyamanan%20Terhadap%20Minat%20Penggunaan%20Sistem%20Internet%20Banking>, diakses 26 November 2015.

Internet banking. (2) Persepsi Kemudahan berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*. (3) Resiko tidak berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*. (4) Fitur Layanan tidak berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*.⁴⁵ Perbedaan dengan peneliti sebelumnya, penelitian sekarang menganalisis tentang Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan *Handling complaint* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet banking*. Di dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yang berbeda yaitu *handling complaint*, dimana dengan adanya penanganan keluhan minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* bisa bertambah banyak.

Ellena dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Pemalang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Pemalang. Pengaruh PERSEPSI Teknologi Informasi, Risiko Dan *Handling complaint* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet banking*. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari seluruh

⁴⁵ Faisal Dedi Purwadi, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking*, (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Selamat Riyadi Surakarta), 2013, pada http://eprints.ums.ac.id/26970/1/HALAMAN_DEPAN.pdf, diakses 19 Desember 2015.

variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, risiko dan *handling complaint*, dalam penelitian ini variabel terikat yang akan mempengaruhi adalah minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, risiko dan *handling complaint* dengan variabel terikat minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ngunut, maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual seperti gambar di bawah ini.

