

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemampuan lembaga perbankan untuk mempertahankan nasabah dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada bank pesaing menjadi salah satu kunci sukses lembaga perbankan untuk bersaing di pasar. Dalam persaingan bisnis, suatu bank harus memiliki nasabah yang setia dan menaruh keyakinan yang terus-menerus kepada perusahaan perbankan tersebut sehingga mereka tidak ada keinginan untuk berpindah kepada bank pesaing yang lainnya.

Loyalitas Nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.<sup>2</sup> Meski demikian, berdasarkan data Statistik OJK mengenai Perbankan Syariah per Januari 2021, total kantor cabang perbankan syariah di Indonesia sebelum merger berjumlah 270, sedangkan jumlah kantor cabang perbankan syariah di Indonesia setelah merger menurun menjadi 263. Total kantor cabang pembantu perbankan syariah di Indonesia sebelum merger

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 140

berjumlah 987, sedangkan jumlah kantor cabang pembantu perbankan syariah di Indonesia setelah merger berjumlah 792.<sup>3</sup>

Loyalitas nasabah di perbankan syariah di Indonesia memiliki tantangan yang unik. Beberapa permasalahan yang sering dihadapi perbankan syariah dalam menjaga loyalitas nasabah adalah kurangnya pemahaman tentang produk dan layanan, dikarenakan promosi dan pemasaran yang kurang memadai dapat menyebabkan nasabah tidak memahami produk dan layanan perbankan syariah.

Keterbatasan jaringan kantor cabang di beberapa daerah dapat mempersulit nasabah untuk mengakses layanan yang mereka butuhkan. Hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan nasabah dan dapat mempengaruhi loyalitas mereka. Akhir-akhir ini loyalitas nasabah beberapa perbankan syariah juga menurun karena adanya beberapa kantor cabang yang tutup. Penutupan ini menyebabkan total kantor cabang bank syariah menurun jumlahnya. Total kantor Bank Syariah di Indonesia beberapa tahun terakhir menurun akibat adanya merger beberapa bank BUMN terakhir.<sup>4</sup> Beberapa perbankan syariah di Indonesia menjadi terasa jauh dari nasabah karena hanya terpusat di daerah tertentu saja. Hal ini tentu menimbulkan dampak terhadap loyalitas nasabah. Pada dasarnya, terdapat beberapa faktor yang

---

<sup>3</sup> Otoritas Jasa Keuangan. (2021), *Statistik Perbankan Syariah - Januari 2021*, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-danstatistik/statistik-perbankan-syariah>, diakses pada 4 Desember 2023

<sup>4</sup> Lihat: <https://money.kompas.com/read/2022/07/24/073559526/menengok-tren-bank-digital-syariah-di-indonesia-bagaimana-prospeknya?page=all>, diakses 4 Desember 2022

mempengaruhi Loyalitas Nasabah di suatu bank syariah yaitu *financial knowledge*, *religiosity knowledge*, dan *financial management behavior*.

Nasabah yang memiliki *Financial knowledge* yang bagus akan mampu menggunakan uang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, sehingga akan mendorong para nasabah untuk membuat produk atau jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. *Financial knowledge* sebagai tingkat pengetahuan, keterampilan dan keyakinan masyarakat pada lembaga keuangan serta produk dan jasanya, yang dituangkan dalam parameter atau ukuran indeks<sup>5</sup>. Pengetahuan keuangan (*Financial Knowledge*) yang semakin baik akan berpotensi meningkatkan perekonomian nasional karena individu sadar akan pentingnya mengelola keuangan. Individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang luas mampu mengelola dan menggunakan utangnya dengan baik dan bertanggung jawab maka individu yang memiliki *Financial Knowledge* yang bagus akan berhati-hati untuk berhutang terhadap barang konsumtif dan mengontrol keuangan mereka untuk masa depan yang baik.

Kemudian, pengetahuan religius menjadi hal yang sangat penting untuk mendorong seseorang menggunakan jasa dan produk perbankan syariah, karena semakin tinggi tingkat religiositas seseorang maka mereka akan lebih berhati-hati dalam memilih bank syariah. Terlebih dikaitkan dengan perbankan syariah (perbankan yang menerapkan prinsip Islam).

---

<sup>5</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*, (Jakarta : Otoritas Jasa Keuangan, 2014), hal. 11

Khususnya dalam Islam ketika seorang individu mengkonsumsi sesuatu atau bertransaksi harus memperhatikan halal dan haramnya. Oleh karena itu, setiap manusia dalam melakukan aktivitasnya didasarkan pada ketentuan agamanya yang sesuai dengan perintah Tuhannya yang bertujuan untuk mendapatkan ridha- Nya.

*Financial Management Behavior* adalah kemampuan seseorang yang secara mendasar dapat mengatur dana keuangan sehari-hari secara efektif berdasarkan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian, dan penyimpanan. Besar kecilnya pendapatan seringkali berpengaruh terhadap cara mengelola keuangan yang tepat sehingga dapat terhindar dari kondisi defisit keuangan. Jika dihubungkan dengan fenomena yang sedang terjadi saat ini bahwasanya perkembangan jaman atau era globalisasi kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan selalu mengikuti tren, sehingga berhutang atau kredit menjadi alternatif untuk memenuhi hasratnya tersebut. *Financial Management Behavior* sangat penting untuk melatih individu bertanggungjawab dalam mengelola keuangannya sendiri, baik dari proses pengelolaan dan asset lainnya dengan baik.

Sebagai salah satu negara emerging market, Indonesia memiliki GDP per kapita (PPP) sebesar Rp 19.588,4 triliun, dan PDB per kapita mencapai Rp 71,0 juta atau US\$4.783,9 pada tahun 2022. Nilai GDP per kapita Indonesia (PPP) setara dengan 57% rata-rata GDP per kapita dunia.

Dimana menempatkan Indonesia pada posisi ke-131 dunia.<sup>6</sup> Pada tahun 2023, masyarakat Indonesia semakin konsumtif dan mulai meninggalkan kebiasaan menabung. Hal ini tercermin dari menurunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) dalam 3 tahun terakhir dan naiknya *Marginal Propensity to Consume* (MPC). Hal ini merupakan akibat dari minimnya perilaku *Financial Management Behavior* pada masyarakat Indonesia, pada umumnya.<sup>7</sup>

Persaingan perbankan syariah yang ketat pada loyalitas perbankan syariah beberapa tahun terakhir juga menurun karena adanya pesaing perbankan model baru yang lebih murah, mudah, dan canggih melalui kehadiran perbankan digital.<sup>8</sup> Terdapat peningkatan jumlah nasabah secara besar pada layanan bank ini. Hal ini membuat perbankan syariah perlu meningkatkan layanan teknologi yang dimiliki agar loyalitas nasabah tetap terjaga.<sup>9</sup>

Sistem informasi digunakan untuk analisis, pengumpulan, pemrosesan, dan penyampaian laporan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Lihat: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html#:~:text=Abstraksi,juta%20atau%20US%244.783%2C9>, diakses 4 Desember 2023

<sup>7</sup> Lihat: <https://money.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/OJK.Orang.Indonesia.Makin.Konsumtif>, diakses 4 Desember 2022

<sup>8</sup> Lihat: <https://news.detik.com/kolom/d-6490992/evolusi-revolusi-bank-digital-syariah-pasti-siap>, diakses 4 Desember 2022

<sup>9</sup> Lihat <https://money.kompas.com/read/2022/07/24/073559526/menengok-tren-bank-digital-syariah-di-indonesia-bagaimana-prospeknya?page=all>, diakses 4 Desember 2022

<sup>10</sup> Aeni dan Purwantini, Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model, *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 2017, hal. 87

Teknologi informasi internet saat ini menjadi inovasi yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi dimana pun dan kapan pun, maka sangat cocok dengan perkembangan masyarakat saat ini yang dikenal sangat sibuk sehingga mereka tidak perlu datang ke bank dan mengantre untuk melakukan transaksi non-cash. Teknologi informasi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet, hal ini merupakan kesempatan bagi dunia perbankan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabah yang tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga memberikan kenyamanan, kepercayaan, dan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara online. Layanan *Mobile Banking* adalah suatu layanan yang disediakan oleh perbankan untuk melakukan transaksi melalui berbagai fitur yang ada pada smartphone. Layanan m-banking ini serupa dengan sms banking, akan tetapi layanan *mobile banking* memiliki lebih banyak fitur.

Penggunaan layanan *mobile banking* memberikan keuntungan bagi nasabah dan bank. Bagi nasabah, *mobile banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi perbankan. Keuntungan bagi bank adalah layanan *mobile banking* dapat menjadi solusi pengembangan infrastruktur dibandingkan dengan membuka outlet ATM.<sup>11</sup> Saat ini banyak bank yang menyediakan akses layanan m-banking guna memudahkan dalam hal

---

<sup>11</sup> Abi F dan Rizki Y, Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking) Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 65, No. 1, September 2018, hal. 83

mengetahui informasi keuangan, tidak terkecuali dengan bank syariah juga menyediakan akses tersebut. Kondisi ini merupakan perbaikan dari layanan untuk para nasabah.

Berdasarkan data jumlah pengguna e-banking cukup mengalami perubahan yang besar (*mobile banking, internet banking, phone banking*) meningkat 270% dari 1,36 juta nasabah pada tahun 2021 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2022. Pada tahun 2021 frekuensi pengguna e-banking mengalami peningkatan 169% dari 150,8 juta transaksi menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2022.<sup>12</sup>

Sepanjang tahun 2021 transaksi non tunai mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan digitalisasi. Adapun, nilai transaksi digital banking meningkat mencapai 13,91% secara tahunan. Transaksi ekonomi dan keuangan digital terus tumbuh sejalan dengan penggunaan *platform e-commerce* dan instrumen digital di masa pandemi, serta kuatnya preferensi dan akseptasi masyarakat akan transaksi digital. Di tengah tantangan pandemi yang lalu perseroan terus mendorong nasabah untuk mengoptimalkan penggunaan digital *banking* yang tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 28%. Dengan fasilitas yang memadai pada layanan mobile banking dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah untuk selalu menjadi nasabah bank tersebut.

---

<sup>12</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Siaran Pers OJK Terbitkan Penyelenggaraan Kantor Digital Wujudkan Perbankan Digital di Indonesia* dalam <http://www.ojk.go.id/>, diakses pada 4 Desember 2022

Layanan *mobile banking* membuka kesempatan bagi nasabah terkhusus mahasiswa untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat handphone.<sup>13</sup> Berdasarkan penjelasan di atas, perlu dilakukan adanya penelitian lanjutan yang berguna untuk mengetahui hasil temuan jika diterapkan pada kondisi lingkungan, dan waktu yang berbeda. Peneliti memilih mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah sebagai objek penelitian karena mahasiswa di program studi tersebut rata-rata menggunakan layanan m-banking syariah. Jumlah mahasiswa Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2019 menurut kepala sub akademik kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adalah 184 mahasiswa.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 1 Mei 2023, perbankan syariah angkatan tahun 2019 ini karena kebijakan kampus bahwa lokasi magang maupun studi lapangan yang ditentukan pada perusahaan perbankan syariah, yang mana menghimbau para mahasiswa tersebut untuk menjadi nasabah bank, serta meninstall mobile banking di perbankan syariah tersebut. Sehingga para mahasiswa di program studi ini memiliki dasar pengetahuan tentang bank syariah, pengetahuan religious, dan perilaku manajemen yang berbeda-beda sebagai cara pandang terhadap

---

<sup>13</sup> Aditya wardhana, Pengaruh kualitas pelayanan Mobile banking terhadap kepuasan nasabah di indonesia, *Jurnal Manajemen*, Vol 10, N0 2, Mei 2015, hal. 273



bank syariah yang bermacam-macam. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ema Yuri Pratama,<sup>14</sup> mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2019 mampu menjalankan visi dan misi sebagai mahasiswa untuk melakukan pekerjaan sesuai prinsip-prinsip syariah, mahasiswa juga memiliki moral dan etika sebagai mahasiswa.

Layanan m-banking bank syariah di Indonesia saat ini semakin digemari oleh masyarakat Indonesia. Penetrasi yang berpotensi dilakukan beberapa perbankan syariah di Indonesia melalui layanan mobile bankingnya akan menggerakkan industri perbankan Syariah di Indonesia seperti Bank BSI, Bank Muamalat, Bank BCA Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Aladin Syariah, Bank Victoria Syariah, Bank Bukopin Syariah, Bank BTPN Syariah, Bank BJB Syariah, Bank Panin Syariah, dan sebagainya. Apalagi perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia saat ini sangat pesat, seiring dengan tumbuhnya pemahaman masyarakat bahwa bunga (*interest*) dan modal yang hasilnya telah ditentukan di muka (*predetermined return*) merupakan riba yang dilarang oleh syari'ah Islam. Sehingga, telah banyak para cendekiawan muslim dan akademisi ekonomi Islam yang menghendaki keberadaan bank yang terbebas dari bunga atau riba (*interest free banking*).

<sup>15</sup> Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Financial knowledge, Religiosity Knowledge, dan Financial***

---

<sup>14</sup> Ema Yuri Pratama, Skripsi: *Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Bertransaksi Di Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Febi Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2019)*, (Tulungagung: UIN SATU, 2023), hal. 12

<sup>15</sup> Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga, Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Ctk. Pertama, 2003), hal. 2

***management behavior* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Layanan M-Banking Bank Syariah sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Perbankan Syariah”.**

**B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, Peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul sebagai berikut:

1. *Financial knowledge*, kurangnya pemahaman tentang produk dan layanan perbankan syariah yang membuat nasabah tidak merasa puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan dan akhirnya beralih ke lembaga keuangan lain.
2. *Religiosity Knowledge*, Persaingan yang ketat pada lembaga keuangan, terutama pada perbankan syariah yang mengutamakan unsur halal (menggunakan bagi hasil) yang mempersulit perusahaan untuk mempertahankan nasabah setia.
3. *Financial management Behavior*, mahasiswa semakin konsumtif dan mulai meninggalkan kebiasaan menabung.
4. Layanan m-banking bank syariah, Munculnya pesaing perbankan model baru yang lebih murah, mudah, dan canggih melalui kehadiran perbankan digital. Terdapat peningkatan jumlah nasabah secara besar pada layanan bank ini.

5. Loyalitas Nasabah, Keterbatasan jaringan kantor cabang di beberapa daerah dapat mempersulit nasabah untuk mengakses layanan yang mereka butuhkan.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *financial knowledge* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah *religiosity knowledge* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah *financial management behavior* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah *financial knowledge* berpengaruh terhadap layanan m-banking di bank syariah?
5. Apakah *religiosity knowledge* berpengaruh terhadap layanan m-banking di bank syariah?
6. Apakah *financial management behavior* berpengaruh terhadap layanan m-banking di bank syariah?
7. Apakah layanan m-banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
8. Apakah *financial knowledge* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui layanan m-banking bank syariah?
9. Apakah *religiosity knowledge* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui layanan m-banking bank syariah?

10. Apakah *financial management behavior* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui layanan m-banking bank syariah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *financial knowledge* terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menguji pengaruh *religiosity knowledge* terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menguji pengaruh *financial management behavior* terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menguji pengaruh *financial knowledge* terhadap layanan m-banking di bank syariah.
5. Untuk menguji pengaruh *religiosity knowledge* terhadap layanan m-banking di bank syariah.
6. Untuk menguji pengaruh *financial management behavior* terhadap layanan m-banking di bank syariah.
7. Untuk menguji pengaruh layanan m-banking terhadap loyalitas nasabah.
8. Untuk menguji pengaruh *financial knowledge* terhadap loyalitas nasabah melalui layanan m-banking bank syariah.

9. Untuk menguji pengaruh *religiosity knowledge* terhadap loyalitas nasabah melalui layanan m-banking bank syariah.
10. Untuk menguji pengaruh *financial management behavior* terhadap loyalitas nasabah melalui layanan m-banking bank syariah.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat atau nilai guna, baik dalam bidang teoretis maupun dalam bidang praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Kegunaan Teoretis**

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan informasi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu perbankan Syariah. Penelitian ini juga sebagai perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, khususnya Program Perbankan Syariah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kajian institusi dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Sebagai perluasan penelitian terkait dengan pengaruh *Financial knowledge*, *Religiosity Knowledge*, dan *Financial management*

*behavior* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Layanan M-Banking Bank Syariah sebagai Variabel Intervening.

b. Bagi Perusahaan Perbankan

Diharapkan berguna untuk membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan-kebijakan yang harus diambil agar Loyalitas Nasabah meningkat yang akhirnya meningkatkan jumlah nasabah.

c. Bagi Akademik

Berguna untuk pertimbangan atau referensi dalam karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung atau pihak lain yang membutuhkan.

d. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai masukan dalam mengetahui perkembangan *Financial knowledge*, *Religiosity Knowledge*, dan *Financial management behavior* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Layanan m-banking Bank Syariah sebagai Variabel Intervening.

e. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi ataupun perbandingan dalam melakukan penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang *Financial knowledge*, *Religiosity Knowledge*, dan *Financial management behavior* terhadap Loyalitas Nasabah serta pengaruh Layanan M-Banking Bank Syariah sebagai Variabel Intervening.

## F. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian dan pembatasan masalah, agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yakni mengenai Pengaruh *Financial knowledge*, *Religiosity Knowledge*, dan *Financial management behavior* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Layanan m-banking Bank Syariah sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Progam Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Pengguna layanan Mobile Banking Syariah.

### 1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini terdiri dari variabel-variabel penelitian. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (independent variable) yang terdiri dari *financial knowledge* (X1), *religiosity knowledge* (X2), Dan *financial management behavior* (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Layanan M-Banking Bank Syariah
- b. Variabel terikat (dependent variable) yang terdiri dari loyalitas nasabah sebagai Z.
- c. Variabel intervening atau variabel perantara yang terdiri dari layanan m-banking bank syariah sebagai Y.

## 2. Pembatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian digunakan untuk menghindari pembahasan masalah yang berlebihan yang dapat menimbulkan kesalahfahaman dan kesalahan tafsir. Sehingga batasan-batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *financial knowledge*, *religiosity knowledge*, dan *financial management behavior* terhadap loyalitas nasabah dengan layanan m-banking bank Syariah sebagai variabel intervening pada mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2019.
- b. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa Progam Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah angkatan 2019 pengguna layanan m-banking syariah.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Definisi konseptual dari penelitian ini adalah:



a. *Financial knowledge*

*Financial knowledge* (pengetahuan keuangan) merupakan seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka.<sup>16</sup> *Financial knowledge* sebagai tingkat pengetahuan, keterampilan dan keyakinan masyarakat pada lembaga keuangan serta produk dan jasanya, yang dituangkan dalam parameter atau ukuran indeks. Indeks pengetahuan keuangan ini sangat penting untuk melihat peta sesungguhnya mengenai tingkat pengetahuan masyarakat terhadap fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban mereka sebagai pengguna produk dan jasa keuangan.<sup>17</sup>

b. *Religiosity Knowledge*

Pengetahuan religiositas adalah suatu pengetahuan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiositas merupakan tingkat keyakinan (belief) dan sikap (attitudes) seseorang terhadap ajaran agama yang telah dianutnya serta praktik nyata baik dalam konteks hubungan dengan Allah sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan juga kebahagiaan. Religiositas menunjuk pada aspek

---

<sup>16</sup> Manurung, Adler Haymans, *Reksa Dana Investasiku*, (Jakarta: Kompas, 2012), hlm. 24

<sup>17</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*, (Jakarta : otoritas jasa keuangan, 2014), hal. 11

religi yang telah dihayati dalam hati getaran hati yang nurani dan sikap personal.<sup>18</sup>

c. *Financial Management Behavior*

*Financial management behavior* atau perilaku manajemen keuangan adalah sebuah pemahaman bagaimana seseorang membuat keputusan keuangan, baik secara individu maupun kelompok. Dengan memahami bagaimana nasabah berperilaku, dimungkinkan untuk memodifikasi atau beradaptasi dengan perilaku ini untuk meningkatkan hasil keuangan. *Financial management behavior* adalah studi yang mempelajari bagaimana fenomena psikologi mempengaruhi tingkah laku keuangannya.<sup>19</sup>

d. Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah (Loyalty) adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>20</sup> Selain itu, Loyalitas Nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Ghufro dan Risnawita, *Teori-Teori Psikologi*, (Yogyakarta: Ar Ruz Media, 2010), hal. 44.

<sup>19</sup> Michael Pompian, *Behavioral Finance and Wealth Management, second edition*, 2014, hal. 11

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2007), hal. 140.

<sup>21</sup> Widodo, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim Surabaya*, hal. 46.

e. Layanan M-Banking

Layanan M-Banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan perbankan ini dapat diakses langsung melalui jaringan seluler/handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang sudah disediakan oleh operator telepon seluler yang digunakan oleh nasabah melalui SMS (*Short Message Service*).<sup>22</sup>

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara nyata dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh dari *Financial knowledge*, *Religiosity Knowledge*, dan *Financial management behavior* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Layanan m-banking bank Syariah sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Progam Studi Perbankan Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah .

## H. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal, terdiri dari : Halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan penguji, halaman motto,

---

<sup>22</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI, 2011) hlm. 67

halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama, terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari : a) latar belakang masalah, b) identifikasi masalah, c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian, f) ruang lingkup dan batasan masalah penelitian, g) penegasan istilah, dan h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Terdiri dari : a) teori yang membahas teori pertukaran sosial, b) teori yang membahas *financial knowledge*, c) teori yang membahas *religiosity knowledge*, d) teori yang membahas *financial management behavior* e), teori yang membahas loyalitas nasabah, f) teori yang membahas layanan m-banking, g) kajian penelitian terdahulu, h) kerangka konseptual, dan i) hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari : a) pendekatan dan jenis penelitian, b) populasi, sampling dan sampel penelitian, c) sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, dan e) analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Berisikan tentang hasil penelitian a) deskripsi data dan b) pengujian hipotesis.

**BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Berisikan tentang pembahasan hasil penelitian serta membandingkan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

**BAB VI : PENUTUP**

Terdiri dari : a) kesimpulan dan b) saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir, terdiri dari : a) daftar pustaka, b) lampiran-lampiran, c) surat pernyataan keaslian skripsi, dan d) daftar riwayat hidup.