

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Grand Teori Kepuasan (*Technology Acceptance Model (TAM)*)

a. *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) atau model penerimaan teknologi merupakan suatu model penerimaan teknologi informasi yang digunakan oleh pengguna. Teori ini diperkenalkan oleh Davis (1986), kemudian teori ini dikembangkan dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1980). TAM merupakan salah satu teknologi informasi yang dianggap sangat umum dan berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.²²

Technology Acceptance Model (TAM) menganggap persepsi teknologi inovatif yaitu, manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang mempengaruhi perkembangan sikap terhadap teknologi tertentu yang akhirnya mengarah pada pemahaman tentang perilaku penggunaan sistem teknologi yang ada. *Technology Acceptance Model (TAM)* menunjukkan bahwa ketika pengguna disiapkan teknologi baru, ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pengguna tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya.

²² Erza Vinna Aprilia Zora, "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Belitang," *Skripsi* (2022): hal 17.

Ada dua variabel spesifik yang terkait dengan model penerimaan teknologi (TAM), yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, keduanya diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi.

a). Variabel dari teori TAM

1). Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

David dan Wibowo mengartikan persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi yang menggunakannya.²³ *Perceived Usefulness* sebagai persepsi terhadap kemanfaatan diartikan sebagai ukuran dimana penggunaan suatu teknologi diyakini dapat membawa manfaat bagi manusia yang menggunakannya.

2). Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Perceived Ease of Use tentang penggunaan teknologi didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis dalam Wibowo mengartikan *Perceived Ease of Use* adalah tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa

²³ Khotijah Siti, "Pengaruh Fitur Layanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah," *Skripsi* (n.d.): hal 35

menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.²⁴

3) Keamanan (*Privacy*)

Keamanan merupakan isu penting untuk keputusan nasabah dalam layanan internet banking serta menganggap bahwa keamanan dan privasi sebagai penghalang utama dalam menggunakan teknologi informasi.²⁵

4) Minat Perilaku Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Davis dalam Amoroso mengartikan *Behavioral Intention to Use* sebagai kecenderungan perilaku seseorang untuk terus menggunakan suatu. Teknologi. *Behavioral Intention to Use* memiliki pengaruh pada penggunaan teknologi yang sebenarnya serta dipengaruhi dengan sikap dan kegunaan.²⁶

5) Keefektifan (*Effectiveness*)

Yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi dan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif, maka individu akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna dan ada manfaatnya. Begitupun sebaliknya individu merasa dengan menggunakan teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan

²⁴ Habib Hanafi Kertahadi, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website Ub Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan Tam," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, no. November (2012): 1–8, (n.d.).

²⁵ Izza Ashsifa, "Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)," *TECHNOBIZ : International Journal of Business* 3, no. 1 (n.d.).

²⁶ Denny Setya Cipta Hadi and Setiawan Assegaff, "Analisis Aplikasi Mobile Banking Jenius Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Sistem Informasi* 7, no. 4 (2022): 666–677. (n.d.).

pekerjaan secara efektif, maka individu tidak percaya pada teknologi tersebut akan membawa manfaat David dan Wibowo mengartikan persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi yang menggunakannya.²⁷

6) Kemudahan (*Easier*)

Yaitu individu yang merasa pekerjaannya makin mudah dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan merasa teknologi tersebut berguna. Sebaliknya apabila individu merasa teknologi yang digunakan tidak mempermudah pekerjaannya, maka individu tersebut merasa teknologi tersebut tidak .

2. *Mobile Banking*

a. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada nasabah. *Mobile banking* atau biasa disebut *m-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang

²⁷ Khotijah Siti, "Pengaruh Fitur Layanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah," *Skripsi* (n.d.): hal 35

diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.²⁸

Mobile Banking dapat dikatakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada mobile banking meliputi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan mobile banking pada telpon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan mobile banking diharapkan dapat memberikan kemudahan dan kepuasan serta dapat memberikan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.²⁹

Layanan mobile banking bank syariah ialah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah yang sebelumnya yaitu sms banking dan internet banking. Terdapat banyak persamaan secara fungsional antara internet banking dan mobile banking. Kedua bentuk teknologi informasi perbankan ini sama-sama berbasis internet banking yang dimiliki oleh perbankan syariah selain memiliki fungsi untuk membantu dan mempermudah nasabah perbankan syariah dalam melakukan transaksi transaksi yang dilakukan oleh nasabah perbankan syariah

²⁸ Syamsul Hadi and Novi Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking," *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 5, no. 1 (2015): 55.

²⁹ K Hanif Astika, "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Yang Telah Dimodifikasi," *Jurnal Ekonomi Bisnis Akuntansi* Vol.IV No (n.d.).

tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang telah dijelaskan dalam fatwa DSN-MUI NO: 117DSN-MUI/II/2018.³⁰

Adapun jenis-jenis layanan perbankan syariah yang terdapat pada mobile banking relatif sama dengan internet banking, yaitu: (a). Transfer dana antar rekening atau ke bank lain. (b). Informasi saldo dan mutasi rekening. (c). Pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, dan lain-lain. (d). Pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan lain-lain. (e) Layanan lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan *mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dapat melakukan transaksi pembayaran secara online melalui handphone dengan lebih mudah dan lebih terjangkau.

3. Fitur Layanan

a. Pengertian Fitur Layanan

Fitur adalah Unsur-unsur Produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing. Fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar dari suatu produk. Karena fitur menjadi alasan konsumen untuk meraih

³⁰ Widianingrum, Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah.

suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing.³¹

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk dalam bentuk fisik. Layanan kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu layanan pelanggan adalah fitur layanan yang merupakan faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi pelanggan³².

Kualitas pelayanan adalah seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dari kebutuhan yang mereka inginkan, maka akan menambah nilai yang baik dari pelanggan, semakin besarnya perbedaan kenyataan dan harapan yang terjadi, maka akan membuat pelanggan semakin merasakan ada kekurangan dalam pelayanannya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa fitur layanan merupakan salah satu peran yang penting untuk menarik nasabah dalam menggunakan suatu produk yang dipromosikan, pada

³¹ Khotijah Siti, "Pengaruh Fitur Layanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah," *Skripsi* (n.d.): hal 30.

³² Ikram Ikram et al., "Pengelolaan Perpustakaan Berbasis Layanan Prima Pada Perpustakaan UIN Datokarama Palu," *Jurnal Integrasi Manajemen Pendidikan* 1, no. 2 (2022): 48–55.

fitur layanan yang baik akan membuat nasabah lebih merasa puas dan nyaman saat menggunakan produk yang ada.

Kualitas pelayanan perbankan syariah sangat mempengaruhi dalam keberhasilan bank sebagai penyedia jasa saat ini, dengan kualitas layanan yang baik, nasabah akan merasa lebih senang dan nyaman. Kualitas layanan merupakan salah satu cara perusahaan dalam bersaing untuk lebih unggul dari perusahaan lainnya, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi tingkat kebutuhan dari konsumen.

b. Indikator Fitur Layanan

Menurut Poon, ada beberapa konstruk yang dapat dijadikan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) di dalam suatu mobile banking³³ yaitu :

1. Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa

Para pengguna fitur layanan dapat memberikan kemudahan terkait produk dan jasa dalam mengakses informasi.

2. Keberagaman layanan transaksi

Fitur layanan yang mempunyai keragaman yang disediakan untuk proses dalam melayani transaksi nasabah.

³³ Johandri Iqbal, Heriyani Heriyani, and Isroq Urrahmah, "Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking," *Global Financial Accounting Journal* 5, no. 2 (2021): 25.

3. Keberagaman fitur

Fitur layanan yang terdapat pada bank dalam sistem informasi mempunyai keragaman fitur yang dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

4. Inovasi produk

Pada mobile banking adanya fitur-fitur tambahan sehingga nasabah berminat menggunakan sistem internet banking yang disediakan oleh suatu bank.

c. Fitur Layanan Menurut Pandangan Islam

Kunci untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tinggi melalui nilai pelanggan adalah kualitas layanan. Seorang muslim hidup bukan hanya untuk mengejar uang. Berusaha memberikan nilai tambah dan pelayanan merupakan hal yang lebih penting. Pasalnya, dari sudut pandang Islam, pendapatan merupakan produk sampingan dari pelayanan dalam perspektif Islam. Semakin besar manfaat pelayanan yang diberikan kepada nasabah, semakin besar pula potensi pendapatan yang akan diterima oleh nasabah. Umat Islam juga harus ingat bahwa jatah rezeki kita telah ditetapkan dalam lauhul mahfudz.³⁴ Seperti yang dikatakan pada surah Q.S. Al-Baqarah:267

³⁴ R Rahim, M F AK, and N A Karina, "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi," *Prosiding Konferensi Nasional ...* (2022): 513 519, <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/897%0Ahttp://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/897/463>.

ا مِنْ طَيِّبَاتٍ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا يَأْتِيهَا الدِّينَ آمَنُوا أَنْفُسُ
عَنِّي حَمِيدٌ تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ

Artinya: “Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Danketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (Q.S. Al-Baqarah:267).

Ayat diatas menegaskan bahwa Islam memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan efek yang baik terhadap orang yang mengerjakannya dan bukan efek yang buruk. Dalam Islam, pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain. Al-Qur’an menyuruh manusia untuk berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia.

4. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi internet banking dari ancaman dan penyalahgunaan rekening nasabah. keamanan adalah sesuatu yang dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak

memiliki arti fisik. dalam konteks internet banking maupun mobile banking, ancaman keamanan adalah serangan atau penyalahgunaan baik melalui jaringan transaksi dan transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening dengan cara otentikasi palsu.³⁵

Keamanan dalam internet dapat diatasi dengan menggunakan teknologi perlindungan. Keamanan dalam operasi termasuk kebijakan dan prosedur yang digunakan untuk mengatur dan mengelola sistem keamanan, dan juga termasuk prosedur setelah serangan. Pengelolaan terhadap keamanan dapat dilihat dari sisi pengelolaan resiko.³⁶

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah sebuah sistem untuk mendeteksi dan melindungi data dan informasi keuangan nasabah dari serangan penipuan. Tujuan dari dibentuknya sistem keamanan pada *mobile banking* adalah untuk mencegah, mengatasi dan melindungi sistem informasi dari berbagai serangan dan risiko terjadinya tindakan ilegal. Keamanan yang dirasakan oleh nasabah akan menjadi faktor terkuat yang dapat memengaruhi pembentukan minat untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

³⁵ Mukhtisar Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, and Evriyenni Evriyenni, "Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)," *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 3, no. 1 (2021): 56.

³⁶ Khotijah Siti, "Pengaruh Fitur Layanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah."

b. Faktor-Faktor Keamanan

Untuk meraih kesuksesan, keamanan memiliki tiga faktor, yaitu :

1. Regulasi dan Kebijakan Untuk Semua Pengguna

Pengguna dalam hal ini adalah mereka yang memiliki kontak kedalam sistem, memiliki akses masing masing, menggunakan layanan, dengan tingkat berbeda. Yang ditekankan pada regulasi dan kebijakan untuk semua pengguna adalah Security Awareness atau kesadaran akan pentingnya keamanan sistem didalam sebuah layanan (termasuk pada e-commerce)³⁷.

2. Standarisasi Keamanan

Yang harus diperhatikan berkaitan dengan penyediaan keamanan pada e-commerce adalah adanya standarisasi keamanan, terutamanya yang diakui secara internasional dan menjadi pedomanan bagi seluruh e-commerce di dunia³⁸.

3. Keamanan Pada Sistem

Keamanan pada sistem adalah point yang paling banyak dibahas dan diimplementasikan, mengingat aspeknya sangat banyak untuk setiap layer pada jaringan komputer, dengan banyak kemungkinan jenis penyerangan, serta beragam kemungkinan solusi penyelesaian di dalamnya.

³⁷ Khotijah Siti, "Pengaruh Fitur Layanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah.

³⁸ Andre M R Wajong and Carolina Rizki Putri, "KEAMANAN DALAM ELECTRONIC COMMERCE PENDAHULUAN Latar Belakang Ruang Lingkup Tujuan Dan Manfaat," *Keamanan Dalam Electronic Commerce* 1, no. 12 (2010): 867–874.

c. Indikator Keamanan

Menurut Raman dan Vishwanathan dalam sukma, Indikator keamanan terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Kerahasiaan atau Privasi

Kerahasiaan sebagai hak seseorang untuk dibiarkan sendiri dan dapat memiliki kontrol atas aliran dalam pengungkapan informasi tentang dirinya sendiri. Perlindungan data pribadi pelanggan terhadap ancaman keamanan dan kontrol informasi dalam lingkungan online.

2. Jaminan Keamanan

Faktor penentu akan adanya kepercayaan merupakan hal yang penting dalam perlindungan privasi dan data pribadi karena apabila pengguna merasa keamanan akan privasi dan data pribadinya terancam maka pengguna tidak akan melakukan sebuah transaksi jaringan digital. Salah satu perlindungan privasi dan data pribadi tersebut berkenaan bagaimana data pribadi tersebut akan di proses termasuk data sensitif dari pengguna yang apabila disebarkan ke pihak yang tidak bertanggung jawab akan berpotensi menimbulkan kerugian finansial bahkan mengancam keamanan dan keselamatan pemiliknya.

Dari indikator-indikator tersebut dapat dijadikan sebagai perhatian yang sangat penting bagi pihak bank khususnya pada faktor keamanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam menggunakan *mobile banking*.

d. Keamanan Menurut Pandangan Islam

Orang-orang yang meneriakkan slogan untuk mewujudkan keamanan tanpa mengusung nilai-nilai Islam, tidak akan berhasil. Stabilitas keamanan hanya akan tercipta dengan kembali ke syari'at Islam, menegakkan hukum-hukum Islam dan mengaplikasikan etika Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam. Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam Q.S Quraisy/106 : 3-4.

فُوخٌ نَّمْ مَهْمَمًاوَعِوَجٌ نَّمْ مَهْمَعًا يَدَلًاۙ۳فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِۙ

Artinya : “Maka hendaklah mereka menyembah Rabb pemilik rumah ini (Ka’bah) yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan“. [Quraisy/106 : 3-4].

5. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa).³⁹

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk

³⁹ Helisia Krisdayanti, Maya Panorama, and Peny Cahaya Azwari, “Pengaruh Hubungan Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 6, no. 1 (2020): 1–19.

atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan layanan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk.⁴⁰

b. Faktor-Faktor Kepuasan

Adapun 5 faktor yang menentukannya tingkat kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya.

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan.
3. Faktor emosional, konsumen yang bangga akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang

⁴⁰ Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, and Muhammad Iqbal, "Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tomang)," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2021): 51.

waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas. Internet banking, ATM, dan Mobile Banking adalah contoh dimana nasabah merasa puas oleh mudahnya dalam mendapatkan pelayanan perbankan.

c. Indikator Kepuasan

Adapun indikator dari kepuasan yaitu :

1. Kualitas Produk

Indikator kepuasan konsumen yang pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasakan value dan manfaat ketika menggunakan produk.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, yang membuat mereka merasa dihargai. Sebab, walaupun kualitas produk cukup bagus, terkadang kepuasan pelanggan harus dipertaruhkan jika pelayanannya buruk.

3. Strategi Marketing

Dengan membuat iklan yang menawarkan keunggulan produk, pelanggan pasti akan berhadapan demikian. Namun, ternyata kualitas produk anda tidak sesuai. Tentu saja pelanggan akan merasa kecewa dan tidak lagi percaya dengan bisnis anda.

4. Customer Experience

Adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi

dengan bisnis Anda. Baik saat mereka baru merasa tertarik dengan produk Anda, baru pertama kali membeli, maupun saat sudah menjadi pelanggan setia.

d). Kepuasan Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam dijelaskan bahwa kepuasan nasabah didapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al-Quran telah memerintahkan agar kaum muslim bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah Swt berfirman dalam QS Ali Imran : 159.

غَفَافٌ ۖ حَوْلِكَ ۖ نِمْنَا نَفْسُوا ۖ أَلْ لِقَلْبِ ۖ غَلِيظٌ فَطًا ۖ كُنْتَ ۖ وَلَوْ ۖ لَهُمْ لِنْتَ ۖ لِلَّهِ ۖ مَن رَّحْمَةً ۖ فَبِمَا
لُمَنَّا ۖ يَجِبُ ۖ لِلَّهِ ۖ إِنَّ ۖ لِلَّهِ ۖ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ ۖ عَزَمْتَ ۖ فَاِذَا ۖ لِأَمْرًا ۖ فِي ۖ وَشَاوِرُهُمْ ۖ لَهُمْ ۖ سَتَعْفُورًا ۖ وَعَنْهُمْ

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Q.S Ali Imran : 159).”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Swt menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik dan dengan sikap yang baik. Hal ini, akan membuat lawan bicara merasa nyaman. Dengan perasaan

nyaman itulah nasabah merasa terlayani dengan baik dan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan nasabah akan berdampak positif bagi lembaga keuangan, karena akan meningkatkan kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan yang bersangkutan.⁴¹

6. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*). Perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk melakukan tindakan sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*). Kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*).⁴²

Definisi kepercayaan (*trust*) menurut H. Dohar Arifin dalam penelitiannya adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.⁴³ Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menandatangani diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan dengan risiko tertentu. Kepercayaan

⁴¹ Mobile Banking and Dalam Menggunakan, “Pengaruh Keamanan, Jaminan Dan Kredibilitas Layanan Mobile Banking Dalam Menggunakan m-Banking Bank Syariah Indonesia (” (2021).

⁴² Iko Aji Putranto, Bahariya Natalia, and Maya Panorama, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Produk-Produk Bank Syariah Terhadap Bagi Hasil Dan Faktor-Faktor Pendorong Nasabah Untuk Menabung Dan Percaya Kepada Bank Syariah,” *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 1-12, <http://jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/activa/article/view/1150/727>.

⁴³ Djohar Arifin, “Pengaruh Internet Banking Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Arjawinangun.” *Al-Amwal*, Volume 8, no 2 Tahun 2016, hal 534.

didefinisikan sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet banking, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.³²Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah pada dasarnya sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan, kepercayaan nasabah akan meningkat saat perbankan dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat memberikan jaminan keamanan agar nasabah merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan perbankan.

b. Faktor-Faktor Kepercayaan

Faktor faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan

konsumen juga tinggi. penjual bukan mengejar profit maksimum saja, tetapi harus memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

c. Indikator Kepercayaan

Adapun indikator dari kepercayaan antara lain:

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam mempertahankan fasilitas produk mereka dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan

konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/ pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

d. Kepercayaan Menurut Pandangan Islam

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. Hal ini dilakukan agar kepuasan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut.

Kepercayaan antara kedua belah pihak akan terjalin apabila salah satu pihak yang dalam hal ini di sebut bank dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Selain itu ada beberapa faktor lainnya yang dapat membentuk sikap kepercayaan yaitu : kemampuan dalam menyakinkan nasabah mengenai jaminan terasa aman ketika bertransaksi, kebaikan hati atau *attitude* yang baik agar dapat menarik simpati nasabah dan *integrity* atau kejujuran. Hal ini tampak dalam sebuah ayat Al-Qur'an surat Al-Anfal : 27⁴⁴

⁴⁴ Q.S. Al-Anfal : 27, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.com/al-anfal/27>, Diakses, 15 November 2023.

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ أَمْنَانِكُمْ وَتَخُونُوا لِرَسُولِ اللَّهِ تَخُونُوا لَا ءَامَنُوا لِدِينِ يَأْتِيهَا.

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” (Q.S Al-Anfal : 27)

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa dilarang memberikan hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga-lembaga penyedia jasa. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap lembaga tersebut merupakan sebuah amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak ketidak berhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Putri Amaliadan Anna Zakiyah	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-	Hasil menunjukkan bahwa kemanfaatan,	1. perbedaan pada 2 variabel X

	Hastriana (2022) ⁴⁵ .	Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep).	kemudahan, fitur dan keamanan m-banking berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah.	(Kemanfaatan, Kemudahan), 2. Tidak menggunakan variabel <i>Intervening</i> .
2.	Amatun Nur Makmuriyah dan Kartika Marella Vanni (2020) ⁴⁶ .	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang).	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa setiap variabel independent yang terdiri dari kemudahan penggunaan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking dan dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima.	1. perbedaan pada variabel X, 2. lokasi penelitian. Dan 3. tidak menggunakan variabel <i>Intervening</i> .

⁴⁵ Amalia and Hastriana, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)."

⁴⁶ Makmuriyah and Vanni, "Eduka : Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis."

3.	Nila Erina (2021) ⁴⁷	Pengaruh Kemudahan Akses, Kenyamanan, DanKeamanan MobileBanking Terhadap Kepuasan NasabahPada Bank Muamalat KCP Nganjuk	kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan oleh hasil pengujian nilai <i>t hitung</i> sebesar 1,219, sedangkan kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai <i>t hitung</i> sebesar 2,580 dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai <i>T hitung</i> 5,449.	1. Perbedaan pada variabel X (Kemudahan Akses, Kenyamanan) 2. Tempat Penelitian.
4.	Riska Dea	Pengaruh	Variabel persepsi	1.

⁴⁷ J Kamarudin, N Nursiah, "Pengaruh Faktor Kemudahan, Keamanan, Dan Resiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Kabupaten Mamuju)," *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2022): 11–18, <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/123%0Ahttps://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/download/123/63>.

	Irahyani (2021) ⁴⁸	Penggunaan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Generasi Milenial Yang Menjadi Nasabah Di Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna M-Banking Di Universitas Yang Ada Di Malang).	kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Sedangkan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan online banking tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada mahasiswa pengguna mobile banking di kota Malang.	Perbedaan Pada Variabel X (Pengaruh Penggunaan), 3. Variabel Y (Generasi Milenial), dan 4. Lokasi Penelitian
5.	Feby Widia Putri (2022) ⁴⁹ .	Pengaruh Efektivitas Kemudahan dan Keamanan Layanan	pengaruh positif namun tidak signifikan efektivitas	1. Perbedaan pada variabel X (Efektivitas,

⁴⁸ Riska Dea Irahyani, "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Generasi Milenial Yang Menjadi Nasabah Di Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna M-Banking Di Universitas Yang Ada Di Malang),

⁴⁹ Rita Eka Izzaty, Budi Astuti, and Nur Cholimah, *Pengaruh Efektivitas, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1967.

		Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia	terhadap kepuasan, terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan kemudahan terhadap kepuasan, terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap kepuasan	Kemudahan), 2. Tidak menggunakan variabel <i>Intervening</i> .
6.	Karina Widiya Ningrum (2021) ⁵⁰ .	Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Dalam Menggunakan mobile Banking pada Bank Syariah dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah	manfaat dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Manfaat dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat sedangkan kemudahan tidak berpengaruh. Manfaat dan fitur layanan tidak Berpengaruh terhadap kepuasan sedangkan	1. Perbedaan pada variabel Y, 2. Perbedaan pada variabel <i>Intervening</i> .

⁵⁰ Widianingrum, *Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah*.

			kemudahan berpengaruh . Sedangkan variabel minat yang menjadi <i>intervening</i> berpengaruh Terhadap kepuasan.	
7.	Elsandro Yoga Pranantha (2021) ⁵¹	Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.	Hasil menunjukkan data diketahui bahwa kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Kabupaten Sleman dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000.	1. Perbedaan pada variabel X (Kualitas Layanan). 2. Tidak menggunakan variabel <i>Intervening</i> .
8.	Rosa Jatnika Sari dan Ine	Pengaruh Kualitas Layanan dan Keamanan	Hasil persamaan linier berganda menunjukkan	1. Perbedaan pada variabel

⁵¹ Elsandro Yoga Pranantha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman," *Dspace.Uii.Ac.Id* (2021): 130.

	Aprianti (2020) ⁵² .	Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> . Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI KCP JPK Bandung)	bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan keamanan terhadap Loyalitas Nasabah t hitung sebesar 12,331 yang artinya t hitung >t tabel (12,331 > 1,66365) dengan signifikansi 0.000 < 0,05. Variabel Kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> , t hitung sebesar 11,147 yang artinya t hitung >t tabel (11,147 > 1,66365) dengan signifikansi 0.000 < 0,05. Secara individual Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.	X (Kualitas Layanan), 2. Lokasi Penelitian
--	---------------------------------	--	---	--

⁵² Sari and Aprianti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah."

9.	Hesti Handinisari, Sofiyan Muhklisin, dan Yono (2023) ⁵³ .	Pengaruh Keamanan, Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai variabel <i>Intervening</i> . (BSI KCP Jalan Baru).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan dan Kepentingan Transaksi, ada pengaruh yang signifikan antara Kenyamanan dan Kepentingan Transaksi, dan ada pengaruh antara Kepercayaan sebagai variabel <i>Intervening</i> dan Kepentingan Transaksi. Berdasarkan hasil analisis simultan menunjukkan bahwa Security, Ease, Trust secara parsial berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi menggunakan layanan mobile banking.	
10.	Aprilisa Nugraheni dan Bambang	Pengaruh mobile Banking dan Kepercayaan	Hasil menunjukkan Internet banking	1. Perbedaan pada variabel X (

⁵³ Handinisari, Muhlisin, and Yono, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan Dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Banking."

	Sutedjo (2022) ⁵⁴ .	Terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah di BCA Pemuda Semarang	<p>terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,415 dan sig. 0,000 lebih kecil 0,05. Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,505 dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dan Kepuasan nasabah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan didapat koefisien</p>	Pengaruh Mobile Banking, Kepercayaan), 2. Perbedaan pada lokasi penelitian.
--	--------------------------------	---	--	--

⁵⁴ Aprilisa Nugraheni and Bambang Sutedjo, "Pengaruh Internet Banking Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Di BCA Pemuda Semarang," *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 2022–222, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084>.

			regresi sebesar 0,865 dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil 0,05.	
--	--	--	--	--

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepuasan nasabah menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia.

Fitur merupakan sarana persaingan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Fungsi pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang memungkinkan nasabah memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi online atau tidak. Faktor kepercayaan dalam transaksi online merupakan subjektif, dan nasabah percaya bahwa mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan tepat sesuai dengan tujuan mereka.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Putri Amalia (2022) yang berjudul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)” menunjukkan adanya pengaruh positif fitur layanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan mobile banking pada bank syariah⁵⁵. Berdasarkan

⁵⁵ Amalia and Hastriana, “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep).”

pemaparan teori dan penelitian yang dilakukan, dapat dirumuskan hopotesis berikut

H1 : Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan nasabah menggunakan mobile banking pada Bank Syariah Indonesia.

Keamanan adalah kemampuan dalam melakukan penjagaan atau kontrol terhadap informasi baik berupa data pribadi maupun data perusahaan seorang nasabah dari tindak kejahatan cyber, pencurian online, dan sabotase data bank secara online.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Nila Erina (2021) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Akses, Kenyamanan, dan Keamanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk” menunjukkan adanya pengaruh positif keamanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan mobile banking syariah⁵⁶.

Berdasarkan pemaparan teori dan peneliti yang dilakukan, dapat dirumuskan hopotesis berikut:

H2 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan mobile banking pada Bank Syariah Indonesia.

⁵⁶ Kamarudin, Nursiah, “Pengaruh Faktor Kemudahan, Keamanan, Dan Resiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Kabupaten Mamuju).”

3. Pengaruh Kepercayaan nasabah terhadap Kepuasan nasabah menggunakan mobile banking pada Bank Syariah Indonesia.

Kepercayaan dimaknai sebagai kemauan atau kesediaan antara individu (satu pihak dengan pihak lain) untuk saling mengandalkan satu dengan yang lain⁵⁷. Selanjutnya disebut juga kepercayaan karena timbul sebagai hasil dari persepsi kredibilitas pihak yang dipercaya akan mampu untuk mewujudkan semua kewajiban dan janji yang telah dinyatakan. Oleh karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan oleh bank haruslah menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih bank sebagai tempat yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menabung.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Maghfiratul Isnaini Rahmah (2023) yang berjudul “Pengaruh Layanan Webform Bank Syariah Indonesia, Layanan Mobile Banking dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Ponorogo” menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan mobile banking.

Berdasarkan pemaparan teori dan peneliti yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia.

⁵⁷ M I Rahmah, “Pengaruh Layanan Webform Bank Syariah Indonesia, Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Di Ponorogo.” (2023), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/22872/>.

4. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia

Kualitas layanan online (e-service quality) harus menjadi perhatian penting bagi industri perbankan syariah dalam aktivitas bisnisnya karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Apabila nasabah merasa puas, hal ini berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, industri perbankan syariah akan lebih mudah mendapatkan nasabah baru akibat dari rekomendasi nasabah yang sudah loyal karena keunggulan kualitas layanan yang diberikan oleh industri perbankan syariah.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Navila Laila Wardani (2021)⁵⁸ yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dalam Melakukan Transaksi Di Masa Pandemi Covid-19. Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Mobile Banking.” Menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan mobile banking pada bank syariah.

Berdasarkan pemaparan teori dan peneliti yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4 : Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.

⁵⁸ R.E dan N. Maziyyah. Nikmatuzaroh, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dalam Melakukan Transaksi Dimasa Pandemi Covid-19,” *Skripsi* 19 (2019).

5. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia

Persepsi pelanggan terhadap keamanan marketplace mempengaruhi aspek aspek seperti perolehan, distribusi, atau penggunaan informasi pribadi yang tidak sah. Kurangnya keamanan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi hambatan utama untuk pengembangan berkelanjutan bisnis. Dengan demikian, faktor keamanan memberikan dampak pada keterbentukan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Siti Nur Halizah, Ilyana Infante dan Didit Dharmawan (2022) yang berjudul “Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace Terhadap Pembayaran Melalui Mobile Banking” menunjukkan adanya pengaruh positif Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen dan nasabah saat menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan pemaparan teori dan peneliti yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H5 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Nasabah menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.

6. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

Fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk,

maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing, dan layanan merupakan perlakuan yang diberikan oleh perusahaan ataupun penyedia jasa kepada nasabah maupun customer dengan harapan puas dan sesuai dengan keinginan.

Dari fitur layanan yang bagus, akan timbul rasa kepercayaan bagi nasabah maupun customer untuk tetap melakukan jalinan hubungan dengan perusahaan tersebut, sehingga jika telah timbul rasa kepercayaan maka akan terjadi rasa kepuasan terhadap pelayanan di perusahaan tersebut.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Meliana Utami, Tati Handayani, Pusporin (2019)⁵⁹ yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan nasabah dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening” menunjukkan adanya pengaruh positif positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

H6 : Kepercayaan nasabah memediasi fitur layanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.

7. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Keamanan pada mobile banking pada bank syariah sudah terjamin. Nasabah tidak perlu merasa khawatir karena untuk mengakses aplikasi dan

⁵⁹ Sari and Aprianti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah.”

melakukan transaksi dengannya tidak mudah. Aplikasi BSI Mobile menerapkan 2 sistem keamanan, yaitu password untuk mengakses rekening dan PIN untuk melakukan transaksi.

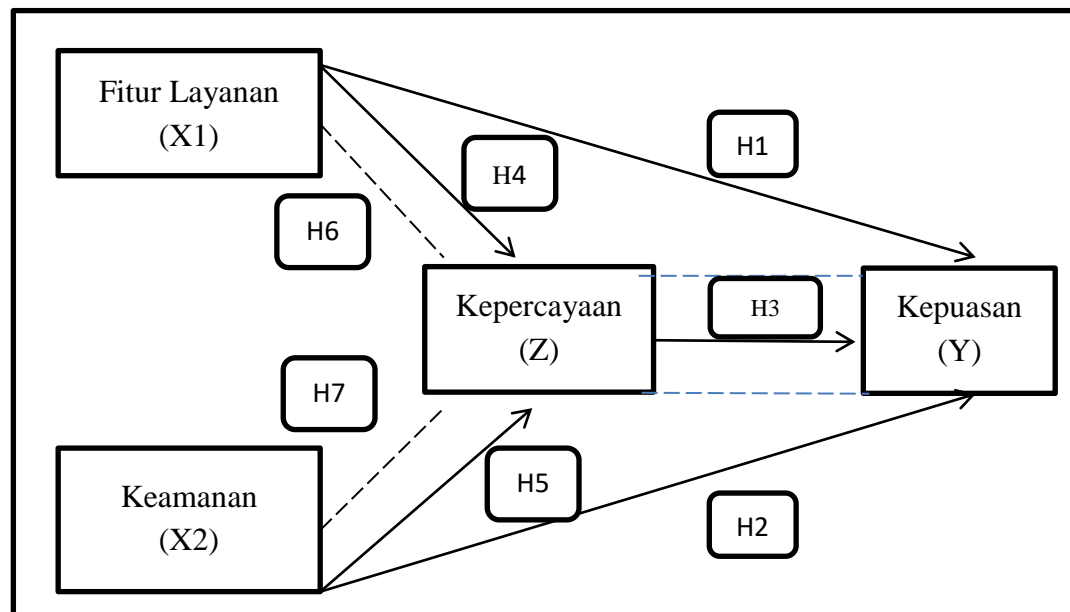
Penelitian serupa yang dilakukan oleh Hesti Handinisari, Sofian Muhlis, Yono (2023)⁶⁰ yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Banking (BSI KCP Jalan Baru)” menunjukkan adanya pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan mobile banking pada Bank Syariah Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

H7 : Kepercayaan nasabah memediasi keamanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.

D. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui gambaran isi penelitian secara keseluruhan maka peneliti menggambarkan kerangka penelitian yang dinyatakan dalam bentuk gambar skema sederhana. Skema dari kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut :

⁶⁰ Handinisari, Muhlisin, and Yono, “Pengaruh Keamanan, Kemudahan Dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Banking.”



Sumber : Peneliti 2023

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang digunakan sebagai dasar penyelesaian suatu permasalahan dalam penelitian yang sedang dilakukan atau sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.⁶¹ Karena sifatnya yang masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian tes yang disebut dengan uji hipotesis.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dalam kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu :

⁶¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persasa, 2014).

- H1 : Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah menggunakan mobile banking pada Bank Syariah Indonesia.
- H2 : Keamanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan mobile banking pada Bank Syariah Indonesia.
- H3 : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia.
- H4 : Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.
- H5 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.
- H6 : Kepercayaan nasabah memediasi Fitur Layanan Terhadap Kepuasan nasabah menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.
- H7 : Kepercayaan nasabah memediasi Keamana Terhadap Kepuasan nasabah menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.