

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perilaku ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya.⁷ Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

⁷Diah dharmayanti, *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, jurnal manajemen pemasaran, vol. 1. No. 1, April 2006, Hlm. 38

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran pesaing.⁸ Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “*lifetime customer value*”.⁹

Dalam sebuah buku karya Christopher Lovelock menjelaskan bahwa loyalitas merupakan suatu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampui

⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), hlm. 14

⁹Ibid, hlm. 16

perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad dimasa mendatang.¹⁰

Sedangkan menurut pandangan lain loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah.¹¹ Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan

¹⁰ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, terj: Dian Wulandari, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hlm. 76

¹¹ Munawaroh, *Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)*, Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, (Medan, 2016), hlm. 35

semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif.¹²

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas adalah sikap imbal balik yang ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasannya terhadap suatu produk atau pun jasa. Loyalitas juga disebut sebagai suatu sikap kesetiaan, dampak dari sikap loyal ini adalah penggunaan produk yang terus menerus serta memiliki keinginan yang berlebih untuk mengenalkan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

b. Indikator Loyalitas

Dalam sebuah buku karya Rambat Lupiyoadi dijelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya: Repeat, Retention, dan Referral¹³

- 1) *Repeat*: melakukan pemakaian secara berulang-ulang
- 2) *Retention*: suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk

¹²Ibid, hlm. 91

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 50

3) *Referral*: mereferensikan atau menceritakan kepada orang lain

c. Faktor- faktor Loyalitas

Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa ada sepuluh faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu:¹⁴

1) *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Karyawan bank harus dapat diandalkan oleh nasabah dalam mengatasi segala masalah yang timbul kepada diri nasabah.

2) *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik. Karyawan bank harus tanggap dalam membantu kesulitan nasabah.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 86, dikutip oleh Munawaroh, *Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)*, Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, (Medan, 2016), hlm. 37

- 3) *Tangibles* (bukti langsung)
meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- 4) *Competence* (kemampuan)
yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
- 5) *Access* (mudah diperoleh)
yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berbelit-belit).
- 6) *Courtesy* (keramahan)
yaitu sopan santun petugas bank dalam menghadapi nasabah.
- 7) *Credibility* (dapat dipercaya)
yaitu pelayanan yang diberikan itu benar-benar dapat dipercaya nasabah.
- 8) *Security* (keamanan)
yaitu jaminan keamanan bagi nasabah, sehingga nasabah tidak perlu merasa takut dananya hilang atau rusak, sebab bank mampu menjaga dengan baik dana nasabahnya. Untuk memberikan rasa aman ini, dana

nasabah telah dijaminan kepada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

9) *Understanding* (memahami nasabah)

yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dengan petugas bank.

10) *Communication* (komunikasi)

yaitu kemampuan karyawan bank untuk berkomunikasi secara lancar, benar dan meyakinkan nasabah.

d. Karakteristik pelanggan yang loyal

Dalam sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Diah dharmayanti disebutkan bahwa ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain: ¹⁵

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- 4) Kebal terhadap daya tarik pesaing
- 5) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan

¹⁵Sofjan assauri, Op, Cit. hlm. 16

6) Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari pembelian produk yang secara teratur, kebal terhadap daya tarik perusahaan lain, mau mengenalkan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau pun jasa dari perusahaan tersebut.

e. Loyalitas dalam pandangan Islam

Loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah. Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat Agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya.¹⁶ Islam mengajarkan kita bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan pada surah Al-Baqoroh ayat 267:¹⁷

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata*

¹⁶ Andi mardiana dan Nur aim kasim, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume I, Nomor 2, Desember 2016, (Surabaya:2016), hlm. 139

¹⁷ Sumber : Al-Qur'an dan Terjemahan

terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas karena pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Melayani berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian akan mengenai heart share dan mind share yang tertanam. Sehingga loyalitas seorang konsumen pada produk atau jasa tidak akan diragukan. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (*loyal*) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga ataupun biaya. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan.

2. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat didefinisikan bahwa seseorang percaya

menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Tjini dan Baridwan Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami.

Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan *e-banking* disediakan oleh pihak perbankan agar mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan. Adanya kemudahan ini menjadikan nasabah tidak memerlukan usaha yang tinggi untuk mempelajarinya. Selain itu kemudahan yang diberikan oleh layanan *e-banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini bisa dikatakan bahwa sistem teknologi *e-banking* bekerja untuk memudahkan penggunaanya daripada seseorang yang tidak menggunakan sistem tersebut.

Kemudahan sesuai dengan firman Allah dalam Al-qur'an Q.S Al-Insyirah ayat 5-6 :¹⁸

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

¹⁸Sumber: Al-Qur'an dan Terjemahan

Artinya: “*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*” (Q.S Al-Insyirah ayat 5-6)

Dari ayat di atas Allah SWT mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan, ayat tersebut dapat dipahami terkait dengan *electronic banking* bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem. Nasabah tidak perlu kesulitan untuk datang ke bank dan harus mengantri. Penggunaan produk layanan *e-banking* diharapkan dapat mempermudah bagi pengguna layanan dalam bertransaksi.

Menurut Widjana persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).¹⁹

¹⁹Dikutip dari Widjana (2010:33) dalam Artikel Ilmiah Unnia Rochmawati, pengaruh persepsi manfaat, kemudahan dan sikap nasabah terhadap penerimaan penggunaan e-banking bagi nasabah bank BNI di Surabaya, artikel ilmiah sekolah tinggi ilmu ekonomi perbankan surabaya (Surabaya: 22016), hlm. 4

Sedangkan menurut Novi persepsi kemudahan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya.²⁰ Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa system informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Apabila nasabah beranggapan *e-banking* mudah dipelajari, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh nasabah. Apabila para nasabah beranggapan bahwa *e-banking* mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya, maka layanan tersebut mudah untuk dijalankan dan tidak membutuhkan banyak usaha.

²⁰Dikutip Dari Novi (2003) Dalam Skripsi Bastian Amanullah, Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank Bca Semarang), Skripsi Universitas Di Ponogoro Semarang (Semarang: 2014), Hlm 25.

Sebaliknya, jika para nasabah beranggapan *e-banking* tidak mudah untuk dipelajari, tidak simpel, terlalu rumit dan susah dalam pengoperasiannya, maka layanan *e-banking* tersebut tidak menimbulkan rasa Minat bagi para nasabah untuk menggunakannya. Jika para nasabah beranggapan penggunaan layanan *e-banking* tidak membutuhkan banyak usaha dan ketika menggunakan layanan tersebut mereka merasa bahwa pekerjaan yang diinginkan akan lebih mudah, maka *e-banking* akan sering digunakan.

b. Indikator Kemudahan

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diambil dari dimensi kemudahan penggunaan sistem teknologi informasi oleh Davis sebagai berikut:

1) Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Ketika nasabah menggunakan mobile banking tidak mengalami kebingungan dan tampilan mobile banking mudah untuk dibaca dan dipahami.

- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha (*does not require a lot of mental effort*)

Tanpa harus mengeluarkan usaha lebih nasabah dapat dengan mudah untuk mempelajari dan menggunakan layanan mobile banking.

- 3) Mudah digunakan (*ease to use*)

Nasabah dapat dengan mudah mempelajari layanan mobile banking dan tidak melakukan kesalahan-kesalahan pada saat menggunakannya

- 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*ease to get the system to do what he/she wants to do*)

Nasabah dapat menggunakan mobile banking sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya untuk memperlancar transaksi bisnis.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh disebutkan bahwa "Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan akan

terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Morgan dan Hunt, Mukherjee dan Nath mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Shergill dan Li juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Adanya dukungan teori dari Shergill dan Li, Morgan dan Hunt serta Mukherjee dan Nath maka penelitian ini juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis.”²¹ Sebuah teori mengenai *Trust-Commitment* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt mengatakan bahwa, trust adalah salah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada merk.²²

Definisi kepercayaan (*trust*) menurut H. Djohar Arifin dalam penelitiannya adalah keyakinan bahwa

²¹Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh, Op, Cit, hlm. 120

²²Morgan dan Hunt, dikutip oleh Muhammad Adit Prasetya, *Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Bank BRI Syariah di Tangerang Selatan)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, (Jakarta:2016), hlm. 34

seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.²³ Dikutip dari sebuah skripsi karya Dwimastia Harlan menyatakan bahwa “Individual individual membentuk kepercayaan-kepercayaan mengenai teknologi teknologi informasi selain dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, dan institusional dimana mereka berinteraksi. Dengan demikian, Kepercayaan terhadap teknologi informasi merupakan Kepercayaan sentral yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor faktor individual, sosial, dan institusional.”²⁴

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut

²³Djohar Arifin, *Pengaruh internet banking terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada bank BRI Syariah KCP Arjawinangun, Al-Amwal*, Volume 8, No. 2 Tahun 2016, (Cirebon, 2016), hlm. 534

²⁴ Dwimastia harlan, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta*, skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, (Yogyakarta, 2014), hlm. 26

(*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari sifat eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.²⁵

Formasi kepercayaan berhubungan dengan perspektif pengambilan keputusan. Jadi, kepercayaan dipandang sebagai sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif. Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk diterima, dikodekan ke dalam memori dan kemudian dibuka kembali dari

²⁵ Dwimastia Harlan, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta*, skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, (Yogyakarta, 2014), hlm. 26

memori untuk dipergunakan. Sebagai contoh yaitu adanya suatu iklan di televisi atau media elektronik lainnya.²⁶

Terdapat tiga cara bagaimana faktor institusional mempengaruhi kognisi dan perilaku individual, yaitu melalui proses signifikasi, legitimasi, dan dominasi. *Signifikasi* yaitu berarti individu menggunakan informasi dari institusi untuk memahami bagaimana mereka seharusnya membentuk kepercayaan tentang teknologi baru yang dikenalkan di dalam organisasi. *Legitimasi* yaitu berupa berita-berita yang berasal dari manajemen puncak yang digunakan sebagai bentuk-bentuk normatif untuk meyakinkan seseorang tentang organisasional tentang Kepercayaan dan tindakan. Dominasi adalah menunjukkan situasi dimana organisasi meregulasi Kepercayaan individual. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang terpercaya perbankan tidak mudah untuk meraihnya dan memerlukan usaha bersama, keyakinan satu pihak (konsumen) pada keamanan data

²⁶Ibid, hlm. 324

pribadi, adanya ruang privasi dan unsur etika pada pihak bank akan memberikan nilai lebih. Nilai lebih merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah. Nilai-nilai yang terkandung dalam suatu produk merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan.

Berdasarkan dari pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah modal dasar dalam menjalin suatu hubungan yang baik antara kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan (bank) maupun konsumennya (nasabah). Kepercayaan juga disebut sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, misalnya:

label, kemasan atau merk dari produk tersebut. Dan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

b. Indikator kepercayaan

Dalam sebuah jurnal ilmu dan riset manajemen karya Junai Al Fian dijelaskan ada beberapa indikator kepercayaan pelanggan atau nasabah diantaranya:²⁷

1) Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.

Reputasi bank sangat berperan penting terhadap kepercayaan nasabah, jika reputasinya bagus maka nasabah akan percaya untuk bertransaksi di bank tersebut.

2) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.

Nasabah tentunya akan mencari bank dengan tingkat keamanan dan kenyamanannya baik, oleh karena itu bank harus memberikan keamanan dan kenyamanan kepada nasabahnya.

3) Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

²⁷ Junai al fian, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016, (Surabaya, 2016), Hlm. 5

Manfaat yang diperoleh oleh nasabah akan membuat nasabah semakin percaya untuk bertransaksi di bank tersebut.

b. Faktor- faktor kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain adalah sebagai berikut:²⁸

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi online. Kemampuan dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*).

2) Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebajikan adalah tingkat suatu toko online bertindak atas nama kesejahteraan konsumen. Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang

²⁸ Irfan nurahmadi harish, *Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (Jakarta, 2017), Hlm. 23

suatu toko *online* mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Sesuatu yang memiliki sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara online, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam melakukan transaksi.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas merujuk kepada kejujuran dan kebenaran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah oranglain bisa dipercaya atau tidak. Integritas merupakan fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif. Karena tidak ada persahabatan atau teamwork tanpa ada kepercayaan (*trust*) dan tidak akan ada kepercayaan tanpa ada saling menghargai yang merupakan hukum yang pertama dalam berkomunikasi dengan orang lain. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerja sama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik

sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen atau nasabah dapat terjalin apabila perusahaan tersebut memiliki reputasi produk atau jasa yang baik, selain itu keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan produk dan jasa juga harus diperhatikan, manfaat dari produk dan jasa juga tak kalah penting untuk diperhatikan. Masyarakat cenderung lebih mempercayai layanan dengan produk atau pun jasa yang memiliki manfaat yang banyak. 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. Membangun kepercayaan antara bank dengan nasabahnya sangatlah penting, hal ini dilakukan agar kelayakitan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap

senantiasa menggunakan produk bank tersebut. Terlebih lagi makin banyaknya kasus yang seakan-akan ingin menggoyahkan kepercayaan nasabah akan bank tersebut. Misalnya saja: kriminalitas yang dilakukan oleh *cyber crime*. Hal ini semakin membuat tantangan tersendiri bagi pihak bank, bagaimana caranya agar kepercayaan dan kelayakitasan nasabah tetap terjaga.

c. Pandangan Islam mengenai konsep Kepercayaan

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 kelayakitasan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut.

Kepercayaan antara kedua belah akan terjalin apabila salah satu pihak yang dalam hal ini disebut bank dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Selain itu ada beberapa faktor lainnya yang dapat membentuk sikap kepercayaan, yaitu: kemampuan dalam meyakinkan nasabah mengenai jaminan rasa aman ketika bertransaksi, kebaikan hati atau attitude yang baik yang dapat menarik simpati nasabah, dan *integrity* atau kejujuran. Hal ini tampak dalam sebuah ayat al-quran surat Al-Anfal:27²⁹

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا
أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

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

²⁹Departemen Agama RI, Al-Quran dan terjemahnya, Q.S Al-Baqarah:267, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), hlm. 143

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 layanan jasa. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap lembaga tersebut merupakan sebuah amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Ketersediaan Fitur (*Features availability*)

a. Pengertian Ketersediaan Fitur

Menurut Schmitt 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 mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing.³⁰

b. Indikator Ketersediaan Fitur

Menurut Poon terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem internet banking yaitu:³¹

1) kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa

Kemudahan dalam akses informasi akan membuat nasabah menjadi mudah mengetahui perkembangan produk dan jasa pada layanan mobile banking.

2) keberagaman layanan transaksi

Keberagaman layanan transaksi yang tersedia akan memenuhi dan menyelesaikan tugas dan pekerjaan nasabah.

³⁰Schmitt (2010), Dikutip Oleh Setyo Ferry Wibowo, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6, No. 1, 2015, Hlm. 445

³¹Poon (2011), Dikutip Oleh Ika Sari, *Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variable Intervening*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga (Salatiga: 2019), Hlm. 24

3) keberagaman fitur

Banyaknya fitur dalam layanan mobile banking akan membuat nasabah semakin menggunakan layanan mobile banking

3) inovasi produk.

Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa

Dalam mobile banking, fitur (*feature*) berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan mobile banking. Menurut penelitian yang dilakukan Williams sebagaimana besar nasabah mengatakan ketersediaan fitur akan mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih.³² Seperempat dari mereka yang menggunakan mobile banking sudah beralih ke fitur yang baru atau fitur yang telah ditingkatkan.

³²Williams (2011) Dikutip Oleh Riyanto, *Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga (Salatiga: 2018), Hlm. 27

5. Risiko

a. Pengertian Risiko

Risiko merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindarkan, risiko akan terjadi ketika terbentuknya selisih antara keuntungan actual atau manfaat yang diterima dengan yang diharapkan. Risiko menjadi sebuah pertimbangan seseorang dalam memberikan suatu keputusan. Risiko yang kerap kali terjadi pada sistem *e-banking* pada umumnya disebabkan oleh oknum yang disebut sebagai *cyber crime*. Dimana *cyber crime* itu sendiri yaitu segala macam penggunaan jaringan komputer untuk tujuan criminal dan/atau criminal berteknologi tinggi dengan menyalahgunakan kemudahan teknologi digital.

1.) Pengertian *cyber crime*

Pada masa awalnya, *cyber crime* didefinisikan sebagai kejahatan komputer. Mengenai definisi kejahatan sendiri, sampai sekarang para sarjana belum sependapat mengenai pengertian dan definisi kejahatan komputer tersebut. Bahkan penggunaan istilah tindak pidana untuk kejahatan komputer dalam

bahasa Inggris pun masih belum seragam. Beberapa sarjana menggunakan istilah “*computer misuses*”, “*computer abuse*”, “*computer fraud*”, “*computer-related crime*”, “*computer-assisted crime*”, atau “*computer crime*”. Namun para sarjana waktu itu, pada umumnya lebih menerima pemakaian istilah “*computer crime*” oleh karena dianggap lebih luas dan biasa dipergunakan dalam hubungan internasional.³³

The British Law Commission misalnya, mengartikan *computer fraud* sebagai manipulasi komputer dengan cara apa pun yang dilakukan dengan itikad buruk untuk memperoleh uang, barang atau keuntungan lainnya atau dimaksudkan untuk menimbulkan kerugian pada pihak lain. Mandel membagi “*computer crime*” atas dua kegiatan yaitu:

a) Penggunaan komputer untuk melaksanakan perbuatan penipuan, pencurian atau penyembunyian yang dimaksud untuk memperoleh keuntungan

³³ Budi Suhariyanto, *Tindak Pidana Teknologi Informasi (Cyber Crime)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2012), hlm. 9

keuangan, keuntungan bisnis, kekayaan atau pelayanan.

b) Ancaman terhadap komputer itu sendiri, seperti pencurian perangkat keras atau lunak, sabotase dan pemerasan.

Kejahatan dunia maya (*cybercrime*) ini sering muncul seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat. Untuk lebih mendalam ada beberapa pendapat dibawah ini tentang apa yang dimaksud dengan *cybercrime*? Diantaranya adalah menurut kepolisian Inggris, *Cyber crime* adalah segala macam penggunaan jaringan komputer untuk tujuan criminal dan/atau criminal berteknologi tinggi dengan menyalahgunakan kemudahan teknologi digital.³⁴

Cyber crime juga dapat didefinisikan sebagai perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan menggunakan internet yang berbasis pada kecanggihan teknologi, komputer dan telekomunikasi baik untuk memperoleh keuntungan ataupun tidak, dengan

³⁴Al Sentot Sudarwanto, *Cyber-bullying kejahatan dunia maya yang "terlupakan"*, jurnal Hukum Pro Justitia, April 2009, Volume 27 No. 1, (Surakarta, 2009), hlm. 4

merugikan pihak lain.³⁵ Andi Hamzah dalam bukunya “Aspek-Aspek Pidana diBidang Komputer” mengartikan *cybercrime* sebagai kejahatan dibidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara ilegal.³⁶

Pada dasarnya, *cybercrime* meliputi semua tindak pidana yang berkenaan dengan sistem informasi (*system information*) itu sendiri, serta sistem komunikasi yang merupakan sarana untuk penyampaian/pertukaran informasi kepada pihak lainnya (*transmitter/originator to recipient*).³⁷ Dalam penelitian Achmad Syaiful Hidayat Anwar disebutkan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *cybercrime*. Faktor-faktor tersebut antara lain: akses internet yang tidak terbatas, sistem

³⁵Jurnalis J. Hius, Jummaidi Saputra, Anhar Nasution, *Mengenal dan mengantisipasi kegiatan cybercrime pada Aktifitas online sehari-hari dalam pendidikan, pemerintahan Dan industri dan aspek hukum yang berlaku, Prosiding SNIKOM 2014*. Banda Aceh, 24 Mei 2014, (Banda Aceh, 2014), hlm. 3

³⁶ Petrus Reinhard Golose, *Perkembangan cybercrime dan upaya penanganannya di Indonesia oleh POLRI*, Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan volume 4 Nomor 2. Agustus 2006, hlm. 29

³⁷Budi Suhariyanto, Op. Cit, hlm. 11

keamanan jaringan yang lemah, dan kelalaian pengguna komputer.³⁸

Dalam referensi lain dikatakan bahwa, *Hacker* adalah para ahli komputer yang memiliki kekhususan dalam menjebol keamanan sistem komputer dengan tujuan untuk publisitas. Adapun *cracker* adalah penjebol sistem komputer yang bertujuan untuk melakukan pencurian atau merusak sistem.³⁹ Dalam buku karangan Janner Simarmata juga dikatakan bahwa, *cracker* sering disebut *hacker*, tetapi istilah *hacker* mengacu kepada para ahli programmer secara umum, tidak seperti *cracker* yang menggunakan ketrampilan *hacker* secara tak pantas untuk menerobos komputer milik orang lain.⁴⁰

Cracker akan menyerang jika komputer anda dihubungkan ke internet, sebagai contoh, via:

³⁸ Achmad Syaiful Hidayat Anwar, *Pengaruh Intense, Pengalaman Menggunakan Internet, Kondisi Pemfasilitasan, dan Undang-Undang Informasi & Transaksi Elektronik No. 11/2008 Terhadap Cybercrime*, Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan: Vol. 1 No. 1, April 2011. Hlm, 64

³⁹ Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2002), hlm. 437

⁴⁰ Janner Simarmata, *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005), hlm. 455

- a) Kabel modem
- b) Koneksi telepon DSL (*digital subscriber line*)
- c) Perusahaan atau akademis yang terhubung langsung ke internet

Dengan demikian, para *cracker* mempunyai kesempatan untuk melakukan pekerjaan untuk mencoba-coba (*trial and error*) menyerang komputer.

Hacker berpengalaman membuat script atau program sendiri untuk melakukan hacking, yang menjadi incaran sasaran yaitu :

- a) Kartu kredit
- b) *Database account* bank
- c) *Database* informasi pelanggan

Adapun jenis-jenis kejahatan komputer atau *cybercrime* banyak jenisnya tergantung motivasi dari pelaku tindak kejahatan komputer tersebut, seperti pembobolan kartu ATM, kartu kredit yang membuat nasabah menjadi was-was akan keamanan tabungan mereka. Penyebaran foto-foto syur pada jaringan internet, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *cyber crime* adalah kriminalitas atau kejahatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang menyalahgunakan kecanggihan teknologi dunia maya. Faktor pemicu *cyber crime* pun bervariasi, diantaranya: kebebasan jaringan internet, sistem keamanan jaringan yang lemah dan kelalaian dari pengguna komputer. Tidak hanya itu saja, *cyber crime* pun dapat diartikan sebagai kejahatan terorganisir dengan menggunakan teknologi sebagai media untuk melakukan kejahatan. Sebutan untuk orang yang melakukan *cyber crime* adalah *hacker* dan *cracker*. Keduanya memiliki arti yang berbeda, *hacker* ditunjukkan untuk orang yang menjebol sistem keamanan jaringan dengan tujuan untuk publisitas. Sedangkan *cracker* adalah sebutan untuk orang yang menjebol sistem komputer untuk tujuan pencurian dan perusakan sistem.

2) Karakteristik *cyber crime*

Secara umum terdapat beberapa bentuk kejahatan yang berhubungan erat dengan penggunaan teknologi informasi yang berbasis utama komputer dan jaringan telekomunikasi ini, dalam beberapa literatur dan praktiknya dikelompokkan dalam beberapa bentuk, antara lain:⁴¹

a) *Unauthorized acces to computer system and service*

Kejahatan yang dilakukan dengan memasuki/menyusup ke dalam suatu system jaringan komputer secara tidak sah, tanpa izin atau tanpa sepengetahuan dari pemilik sistem jaringan komputer yang dimasukinya.

b) *Illegal Contents* (Data Yang Tidak Benar)

Merupakan kejahatan dengan memasukkan data atau informasi ke internet tentang sesuatu hal yang tidak benar, tidak etis, dan dapat dianggap melanggar hukum atau mengganggu ketertiban

⁴¹Budi suhariyanto, Op. Cit, hlm. 15

umum. Sebagai contohnya, pemuatan suatu berita bohong atau fitnah yang akan menghancurkan martabat atau harga diri pihak lain, hal-hal yang berhubungan dengan pornografi atau pemuatan suatu informasi yang merupakan rahasia negara, agitasi dan propaganda untuk melawan pemerintahan yang sah dan sebagainya.

c) *Data Forgery* (data palsu)

Merupakan kejahatan dengan memalsukan data pada dokumen-dokumen penting yang tersimpan sebagai *scripless document* melalui internet. Kejahatan ini biasanya ditujukan pada dokumen-dokumen *e-commerce* dengan membuat seolah-olah terjadi salah ketik yang pada akhirnya akan menguntungkan pelaku karena korban akan memasukkan data pribadi dan nomor kartu kredit yang dapat saja disalah gunakan.

d) *Cyber Espionage* (kejahatan yang melakukan mata-mata dengan pihak lain)

Merupakan kejahatan yang memanfaatkan jaringan Internet untuk melakukan kegiatan mata-mata terhadap pihak lain, dengan memasuki sistem jaringan komputer (*computer network system*) pihak sasaran. Kejahatan ini biasanya ditujukan terhadap saingan bisnis yang dokumen ataupun data pentingnya (*data base*) tersimpan dalam suatu sistem yang *computerized* (tersambung dalam jaringan komputer)

e) *Cyber sabotage and extortion*

Kejahatan ini dilakukan dengan membuat gangguan, perusakan atau penghancuran terhadap suatu data, program komputer atau sistem jaringan komputer yang terhubung dengan internet.

f) *Offens against intellectual property*

Kejahatan ini ditujukan terhadap hak atas kekayaan intelektual yang dimiliki pihak lain di internet. Sebagai contoh adalah peniruan tampilan pada *web page* suatu situs milik orang lain secara illegal, penyiaran suatu informasi di internet yang

ternyata merupakan rahasia dagang orang lain dan sebagainya.

g) *Infrengments of privacy*

Kejahatan ini ditujukan terhadap informasi seseorang yang merupakan hal sangat pribadi dan rahasia. Kejahatan ini biasanya ditujukan terhadap keterangan seseorang pada formulir data pribadi yang tersimpan secara *computerized*, yang apabila diketahui oleh orang lain akan dapat merugikan korbannya secara materiil maupun immateriil seperti nomor kredit nomor PIN ATM, cacat atau penyakit tersembunyi dan sebagainya.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk-bentuk aktivitas kejahatan komputer dapat dikelompokkan menjadi 7 bentuk yaitu:

- a) kejahatan yang dilakukan dengan cara menyusup ke jaringan komputer orang lain
- b) Memasukan informasi yang tidak benar ke internet,

- c) Pemalsuan data,
- d) memata matai orang lain melalui media internet,
- e) menghancurkan data atau program komputer,
- f) penyebarluasan informasi (rahasia bisnis orang lain) melalui media internet,
- g) kejahatan yang ditujukan mengenai data pribadi seseorang atau penyakit tersembunyi yang tentunya dapat merugikan orang lain secara material atau immaterial.

3) ***Cyber crime* dalam pandangan Islam**

Islam sebagai sebuah Agama hukum tentunya memiliki andil untuk mengapresiasi fenomena yang sedang terjadi dimasyarakat, termasuk akibat buruk yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi informasi, mengharuskan hukum Islam menjawab dari sekian pokok permasalahan dari perkembangan teknologi informasi, tidak terlepas juga masalah hacking (*cybercrime*). Secara garis besar hukum Islam belum memiliki teori dasar hukum mengenai hacking (*cybercrime*). Untuk merunut akar yang tepat untuk

permasalahan *hacking (cybercrime)* didalam hukum Islam dapat diambil dari sumber awal hukum Islam it sendiri yaitu dalil-dalil dari Al-quran, Hadits dan pendapat ulama.⁴²

Hukum Islam yang terangkum dalam *fiqh Jinayah (pidana Islam)* dan *fiqh mu'amalah* dengan tegas melarang pelanggaran terhadap privasi, amanat, pencurian dan pengingkaran janji. Hal tersebut didasarkan dari dalil-dalil yang ada seperti: Q.S An-Nisa': 58, Al-Anfal: 27, An-Nisa': 24, Al-Maidah: 38, An-Nur: 27 dan AlHujarat: 12). Salah satu ayat Al-quran yang menjelaskan mengenai larangan berbuat kejahatan "*cyber crime*" adalah:⁴³

وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جَزَاءُ بِمَا
كَسَبَا نَكَالًا مِّنَ اللَّهِ ^{قُل} وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٢٨﴾

Artinya: "*Laki-laki yang mencuri dan perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai)*

⁴² Khairul Anam, *Hacking "Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam"*, Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, (Yogyakarta: 2009), hlm. 17

⁴³Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya*, Q.S Al-Maidah : 38, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), hlm. 90

pembalasan bagi apa yang mereka kerjakan dan sebagai siksaan dari Allah. Dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana” (Q.S Al-Maidah : 38)

Ayat diatas menjelaskan bahwa mencuri adalah perbuatan yang sangat dilarang Allah SWT, baik itu dikerjakan oleh laki-laki ataupun perempuan. Hukuman yang akan diterima oleh pelaku adalah kedua tangan mereka akan dipotong sebagai ganti dari siksaan Allah SWT. Salah satu kejahatan yang mencerminkan kasus *cyber crime* adalah kasus pencurian, kasus yang paling sering terjadi yaitu kasus pencurian data oleh pelaku yang berujung pada kerugian nasabah.

Adanya sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab mencoba untuk menggandeng mesin ATM dengan satu alat tambahan yang berfungsi untuk membaca data isi megnetik kartu ATM dan nomor PIN via camera. Alat tambahan ini dapat berupa cover terletak diluar mesin ATM sulit dibedakan sesaat bahwa cover tersebut berupa tempelan yang sangat cocok dengan mesin ATM nya. Isi dari pita magnetik

adalah serangkaian bunyi *tone serial* yang berupa data identitas kartu. Data tone inilah yang dapat diduplikat kedalam kartu baru (*Proses Clonning*).⁴⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa selain *e-banking* memiliki banyak sekali manfaat, tetapi *e-banking* juga memiliki banyak sekali resiko. Seperti halnya kasus pengandaan data yang dilakukan dengan cara meletakkan sebuah alat seperti kamera di dalam mesin ATM. Alat tersebut berfungsi untuk merekam semua data-data pada kartu ATM. Setelah pelaku mendapatkan data-data nasabah, pelaku kemudian membuat sebuah kartu palsu dengan menggunakan data yang telah diperoleh dan bertransaksi menggunakannya PIN yang telah diketahui (terekam).

b. Indikator risiko

- a) Kemungkinan terdapat risiko pencurian
- b) Membutuhkan biaya yang besar
- c) Kemungkinan terdapat risiko penipuan

⁴⁴ Maryanto supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Bandung: C.V ANDI OFFSET, 2010), hlm. 71

6. Mobile banking

a. Konsep Mobile Banking

Secara konseptual, *mobile banking* terdiri dari tiga inter-relasi, yakni *mobile accounting*, *mobile brokerage*, dan *mobile* jasa informasi keuangan. Jenis-jenis pelayanan termasuk dalam kategori accounting, dan brokerage yang merukapan transaksi dasar. Jasa non-transaksi dasar merupakan hal yang esensial bagi sebuah instansi adalah *mobile* jasa informasi keuangan yang memuat jenis-jenis informasi keuangan pihak instansi tersebut.⁴⁵

Menurut penelitian yang dilakukan Raharjo ada beberapa persyaratan yang harus ada dalam *mobile banking*:

- 1) Aplikasi mudah digunakan
- 2) Layanan dapat dijangkau dari mana saja
- 3) Murah
- 4) Aman
- 5) Dapat diandalkan (*reliable*)

⁴⁵Longgar Bhilawa, *Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) Dengan Pengalaman (Experience) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Skripsi, Th 2010, h.12

Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Keuntungan yang diperoleh nasabah selain menghemat waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan ponsel. Jasa *mobile banking* memiliki produk seperti *sms banking*, *mobile phone* dan sebagainya.

b. Kelebihan mobile banking:

1) Bagi nasabah

- a) *Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik
- b) Layanan *mobile banking* selain dapat menghemat biaya juga dapat menghemat waktu
- c) Nasabah mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimanapun
- d) Nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otorisasinya dan dapat memblokir ATM

2) Bagi Bank

- a) Layanan *mobile banking* juga bisa menjadi strategi kompetitif pihak bank untuk memberikan *value added* kepada nasabahnya.

b) Biaya pengurusan nasabah dapat berkurang.

c. Kekurangan *mobile banking*:⁴⁶

- 1) Jenis OS handphone
- 2) Jenis kartu yang digunakan
- 3) Kecepatan data/ jaringan wilayah
- 4) Limit transaksi dalam sehari
- 5) Tidak ada notifikasi (transfer, menerima transfer, iklan)
- 6) Aktifasi setiap bulan

d. Sikap Pada *Mobile Banking*

Sikap terhadap perilaku merupakan perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap seseorang juga dapat dilihat dari kepercayaan seseorang untuk mau menggunakan sebuah sistem. Dalam menggunakan *mobile banking* kepercayaan pengguna *mobile banking* dapat ditunjukkan melalui persepsi kegunaan maupun persepsi kemudahahan penggunaan. Suatu perasaan yang positif akan menunjukkan seberapa besar sebuah teknologi sistem informasi tersebut menguntungkan bagi seseorang. Apabila sebuah teknologi sistem informasi

⁴⁶ Anis, Wawancara Dengan Penulis, Pt Bank BRISyariah, Bandarlampung, 12 Maret 2017

dirasa menguntungkan bagi penggunanya, perasaan positif yang ditimbulkan juga semakin besar. Dalam penelitian ini, perasaan positif pengguna *mobile banking* ditunjukkan oleh perasaan suka seseorang terhadap keuntungan yang diberikan *mobile banking*.

Menurut Philip Kotler dan Keller sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap objek atau ide. Bahwa sikap pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi dan informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang menggunakan sistem tersebut. Sikap merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan yang positif maupun negatif. Bahwa sikap penggunaan dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan kemudahan, kepercayaan, ketersediaan fitur layanan dan risiko terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* pada Bank Syariah yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu. Dibawah ini merupakan tabel ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL	METODE ANALISA DATA / SUMBER	HASIL PENELITIAN
1	Indah Mayasary Rinaldy1, Permana Honeyta Lubis2, Sorayanti Utami3 (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bni Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi	Kuantitatif Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol. 8, No. 3, November 2017: 19-48	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa setiap variabel memiliki pengaruh signifikan dan positif baik secara langsung maupun tidak langsung dan temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
2	Dewi Rosa Indah (2016)	Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank	Kuantitatif Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.2, November 2016	Berdasarkan ukuran statistik $R^2 = 0,222$. Hal ini berarti 22,2 persen variasi perubahan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa dapat

		BNI'46 Cabang Langsa	Issn 2252-844x	dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (e-banking dan kualitas pelayanan), sedangkan sisanya sebesar 77,8 persen dijelaskan oleh sebabsebab lainnya diluar model. Nilai signifikansi dari variabel e-banking sebesar $4,080 > t_{tabel} = 1,660$, sehingga variabel e-banking memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa.
3	Syamsul Hadi Novi (2010)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking	Kuantitatif Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan <i>Mobile Bankig</i> , Universitas Islam Indonesia 2015	Setelah dilakukan analisis penelitian terhadap 249 kuesioner yang memenuhi syarat, maka disimpulkan bahwa: 1. Persepsi nasabah Keamanan berpengaruh positif signifikan kan kuat terhadap mobile banking. 2. Persepsi nasabah atas Risiko berpengaruh negatif signifikan kan kuat terhadap mobile banking. 3. Persepsi nasabah atas Kemampuan akses berpengaruh positif signifikan kan moderat terhadap mobile banking. 4. Persepsi nasabah atas Kemudahan penggunaan dan Manfaat tidak berpengaruh signifikan kan terhadap penggunaan mobile banking
4	Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno1, Alfi Arif (2017)	Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikas	Kuantitatif e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2017, Volume IV (1) : 24-29	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman, kompleksitas dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kegunaan persepsian (perceived usefulness). Kemudahan penggunaan persepsian dan kegunaan persepsian

				<p>penggunaan berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna mobile banking (Kim 2008). Kegunaan persepsian (perceived usefulness) berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan mobile banking. Sedangkan gender tidak berpengaruh terhadap kegunaan persepsian (perceived usefulness) dan tidak berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan persepsian (perceived ease of use).</p>
5	<p>Novitasari Putri Wulandari1, Nadya Novandriani Karina Moeliono2 (2017)</p>	<p>Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung</p>	<p>Kuantitatif Jurnal Bisnis Dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 139-149 ISSN : 2502-1559</p>	<p>Hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.14 memiliki varian yang dijelaskan oleh component atau faktor dengan nilai component 1 sebesar $(4,752/14) \times 100\% = 33,943\%$, sedangkan component 2 memiliki nilai sebesar $(1,075/14) \times 100\% = 7,678\%$. Jika keduanya digabungkan akan menjadi $33,943\% + 7,678\% = 41,621\%$. Jadi faktor baru yang terbentuk sebanyak dua faktor menjelaskan 41,621% dari 14 faktor yang digunakan.</p>
6	<p>Raditya Wisnu Wardana, Untung Sriwidodo (2015)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking</p>	<p>Kuantitatif Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3 September 2015: 329 – 338</p>	<p>Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan kualitas pelayanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah menggunakan mobile banking. Kualitas</p>

				<p>pelayanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan mobile banking dengan kepuasan sebagai variabel intervening</p>
7	<p>Abi Fadlan Rizki Yudhi Dewantara (2018)</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)</p>	<p>Kuantitatif Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 1 September 2018</p>	<p>Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Malin Candra Puspita (2015) yang berjudul “Pengujian Technology Acceptance Model Terhadap Sikap Adopsi Internet Banking Di Universitas Lampung” yang menemukan bahwa persepsi kemudahan (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap sikap adopsi internet banking (ATT) dan persepsi kegunaan (PU) berpengaruh signifikan terhadap sikap adopsi internet banking (ATT).</p>
8	<p>RIYANTO (2018)</p>	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Iain Salatiga)</p>	<p>Kuantitatif Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2018</p>	<p>Dari hasil penelitian bahwa seluruh variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking dengan mediasi kepercayaan.</p>

9	Nofia Rizki Putri (2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan (Usability) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Bca Mobile Di Bandar Lampung	Kualitatif Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung 2019	Hipotesis yang menyatakan bahwa usability berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas dimediasi oleh variable kepuasan dapat diterima.
10	Catharina Octaviani Wulandari (2017)	Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Plaza Universitas Negeri Yogyakarta)	Kuantitatif Skripsi Program Studi Akuntansi Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2017	Dari hasil penelitian bahwa semua variable terbukti berpengaruh negatif terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking pada Pelaku Usaha di Plaza UNY. Kecuali persepsi resiko yang berpengaruh negative.
11	Evani Khoirunnisa (2017)	Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kantor Cabang Surakarta	Kuantitatif Skripsi Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2017	Dari hasil penelitian bahwa semua variable terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah KC Surakarta.

12	Dara Saputri	Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pengguna Mobile Banking Pada Pt Bank Bri Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang	Kuantitatif Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1439 H/ 2017	Secara simultan ada pengaruh kemudahan, daya guna, kepercayaan, kenyamanan, secara bersama-sama terhadap minat nasabah pengguna mobile banking di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang
13	Eka Laila Fitriani	Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Pada Nasabah Bni Syariah Kc Teluk Betung)	Kuantitatif Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1439 H / 2018 M	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking.
14	Muamar Azizi	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan E-Banking Pada Pt Bank Bni Syariah Kc Yogyakarta	Kuantitatif Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga 2016	Hasil penelitian menunjukkan Persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan e-banking pada PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁴⁷ Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai

⁴⁷ Wulandari, Frida Setya Ayu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta) 2015, hl. 36*

jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.⁴⁸

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kemudahan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking*

Davis mendefinisikan persepsi kemudahan teknologi sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut tak perlu bersusah payah. Konsep persepsi kemudahan penggunaan ini mencakup tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna.

Menurut Catharina Octaviani Wulandari, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking*” bahwa terdapat

⁴⁸ Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, hlm. 67

pengaruh yang positif terhadap minat bertransaksi menggunakan *internet banking*

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti menguraikan hipotesis sebagai berikut;

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kemudahan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking*

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kemudahan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking*

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Mobile banking*

Lau dan Lee mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan di identifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi

ini rasa kejujuran (*kredibilitas*) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji.

Penelitian yang dilakukan oleh Kharismawan dan Widiyanto dalam Diponegoro Journal Of Management Vol.5 menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat bertransaksi secara ulang menggunakan *e-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut;

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*

3. Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan *Mobile banking*

Mobile banking menurut Chasbiandani dan Pandansari merupakan suatu sistem yang berbeda dengan sistem lainnya.

Mobile banking sangat dibatasi oleh keterbatasan layar dalam perangkat-perangkat *mobile* yang cenderung kecil sehingga sangat membatasi konten layanan yang ditampilkan. Sehingga, bagaimana suatu informasi diolah dan ditampilkan merupakan suatu hal yang penting. Menurut Ainscough dan Lockett perlengkapan untuk interaktivitas pengguna adalah kriteria penting yang menarik perhatian dalam penggunaan *mobile banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan pengguna dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda.

Amijaya dalam penelitiannya pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking (studi pada nasabah bank BCA) menunjukkan bahwa teknologi informasi, kemudahan, resiko, dan fitur layanan semuanya pengaruh kuat terhadap variabel minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti menguraikan hipotesis sebagai berikut;

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

variabel Ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan *internet banking*.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan *internet banking*.

4. Pengaruh Risiko terhadap pengguna *mobile banking*

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking Semakin besar Persepsi Risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan pelaku usaha dalam penggunaan sistem. Ketika Persepsi Risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-penggunaan dalam tahap pengambilan keputusan.

Menurut Syamsul Hadi, Novi, dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *Mobile Banking*” bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap pengguna *mobile banking*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut;

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

variabel resiko terhadap pengguna *mobile banking*.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel resiko terhadap pengguna *mobile banking*.

5. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Ketersediaan Fitur Layanan, dan Risiko terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking

Menurut Arum Fitriani, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, Kemampuan Akses, Ketersediaan Fitur Layanan, dan Risiko terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking” bahwa secara simultan menunjukkan Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, Kemampuan Akses, Ketersediaan Fitur Layanan, dan Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut;

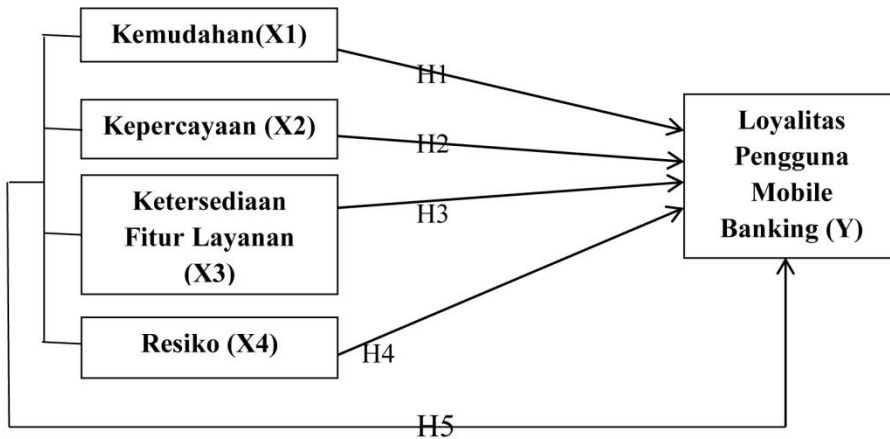
H₀ : Secara simultan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, Kemampuan Akses, Ketersediaan Fitur Layanan, dan Risiko terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking.

H₅ : Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, Kemampuan Akses, Ketersediaan Fitur Layanan, dan Risiko terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan kata lain, kerangka pemikiran merupakan miniature keseluruhan proses riset. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh antara variabel independen yaitu Kegunaan, kemudahan, kepercayaan, kemampuan akses, ketersediaan fitur layanan, dan resiko, dengan variabel dependen yaitu loyalitas pengguna *mobile banking*, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* (Y)

2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemudahan (X₁), kepercayaan (X₂), ketersediaan fitur layanan (X₃), dan risiko (X₄).