

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

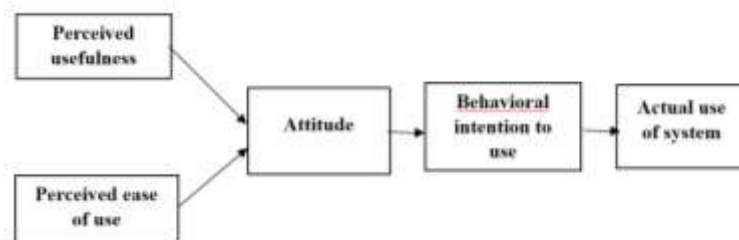
Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis dalam tesis doktoralnya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*". Awalnya, TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen atau perangkat lunak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, TAM juga digunakan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk teknologi *mobile*, media sosial, dan IoT¹⁷.

TAM menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). *Perceived usefulness* adalah persepsi seseorang mengenai sejauh mana teknologi membantu individu dalam melakukan tugas-tugasnya atau mencapai tujuannya. *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Sedangkan *perceived ease of use* merupakan persepsi seseorang mengenai sejauh mana

¹⁷ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, (Malang:Seribu Bintang, 2022), hlm.2

teknologi mudah untuk digunakan. *perceived ease of use* ini dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya.¹⁸

Selain dua faktor utama tersebut, TAM juga mempertimbangkan faktor lain seperti *social influence* (pengaruh sosial), *trust* (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *subjective norm* (norma subjektif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), dan *price value* (nilai harga)¹⁹.



Gambar 2. 1 Teorti TAM

TAM merupakan kerangka kerja yang cukup sederhana namun kuat dalam memprediksi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, sehingga organisasi dapat merancang teknologi yang lebih mudah digunakan, lebih bermanfaat bagi pengguna, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks pengembangan perangkat lunak, TAM dapat digunakan untuk memastikan

¹⁸ *ibid*, hlm.30

¹⁹ *Ibid*

bahwa perangkat lunak dapat diterima dengan baik oleh pengguna dan dapat membantu pengguna dalam melakukan tugas-tugas pengguna²⁰.

Technology Acceptance Model (TAM) memiliki manfaat yang signifikan dalam pengembangan teknologi, antara lain:

- a. Dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna TAM dapat membantu organisasi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, seperti *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *social influence* (pengaruh sosial), *trust* (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *subjective norm* (norma subjektif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), dan *price value* (nilai harga). Dengan memahami faktor-faktor tersebut, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih baik dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna.
- b. Dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi Dengan memperhatikan faktor-faktor pada TAM, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih mudah digunakan, lebih bermanfaat bagi pengguna, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi oleh pengguna.
- c. Dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis TAM dapat membantu organisasi dalam pengambilan keputusan strategis terkait

²⁰ *Ibid*, hlm.31

teknologi yang akan dikembangkan dan diterapkan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, organisasi dapat memilih 17 teknologi yang paling cocok untuk pengguna dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna.

- d. Dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaan teknologi Dengan memperhatikan faktor-faktor pada TAM, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih efektif dan efisien bagi pengguna. Teknologi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja pengguna dalam melakukan tugas-tugas mereka.
- e. Dapat meminimalkan risiko kegagalan penggunaan teknologi Dengan mempertimbangkan faktor-faktor pada TAM, organisasi dapat meminimalkan risiko kegagalan penggunaan teknologi. Teknologi yang dirancang dengan baik dan dapat diterima dengan baik oleh pengguna dapat mengurangi kemungkinan kegagalan dalam penggunaan teknologi tersebut

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

a. Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkatan pengguna yang percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Persepsi kemudahan pada *Mobile Banking* ini dimaksudkan agar nasabah dapat menggunakan layanan *Mobile Banking* dengan mudah, baik mudah dimengerti, mudah dipahami, maupun mudah dipelajari, serta yang terpenting yakni mudah untuk digunakan. Dengan adanya kemudahan tersebut, diharapkan nasabah dapat dengan baik dan nyaman serta termotivasi untuk melakukan kegiatan transaksi pada layanan *Mobile Banking*²¹.

Apabila seorang individu berpikir bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan, maka mereka akan berkenan untuk menggunakannya. Kebalikannya, apabila individu merasa sistem informasi sulit untuk digunakan maka mereka akan sukar untuk menggunakannya²².

Menurut Jogiyanto dalam Nopy Ernawati persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam suatu penggunaan teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang keras dalam

²¹ Joni, Rahmah Yulianti, Cut Hamdiah, *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh)*, Jurnal Serambi Konstruktivis , Volume 4, No.2, Juni 2022, hlm.62

²² Prinka Kurniasari, Swasta Priambada, *Analisis Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 58, No. 2. Mei 2018. Hlm. 132

penggunaannya akan tetapi harus mudah untuk digunakan dan mudah untuk dioperasikan²³.

Vankatesh dan Davis dalam Dimas Agung mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai tingkat sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan suatu teknologi informasi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan ini dipersepsikan sebagai tolak ukur pada tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan teknologi atau sistem tertentu merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya²⁴.

Persepsi kemudahan penggunaan ini merupakan salah satu tingkatan dimana nasabah merasa mampu memahami dan menguasai *Mobile Banking* itu sendiri. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan ini merujuk pada kepercayaan nasabah bahwa setiap informasi yang ada dapat membantu meningkatkan kinerja individu atau nasabah tersebut. Pada *Mobile Banking* sendiri, kemudahan penggunaan ini disediakan untuk nasabah pengguna *Mobile Banking* untuk dapat memanfaatkan fasilitas layanan digital tersebut dengan nyaman, mudah dipelajari dan mudah dipahami. Dengan terciptanya kemudahan tersebut diharapkan nasabah dapat memanfaatkan fasilitas

²³ Nopy Ernawati, Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO”, Jurnal Manajemen STEI Vol.03 No.02, September 2020, hlm.30

²⁴ Dimas Agung Pratama, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com”, Jurnal AGORA Volume 8. No : 1, 2020, hlm.2

Mobile Banking dan dapat termotivasi untuk melakukan transaksi perbankan secara online melalui *moile banking*.

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam Islam

Sebelum adanya *Mobile Banking*, para nasabah yang akan melakukan transaksi harus pergi langsung ke bank atau ATM terdekat. Oleh karena itu, dengan seiring berkembangnya teknologi dan perputaran ekonomi yang terjadi saat ini terutama pada bidang perbankan sehingga mampu menghadirkan fitur yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi yakni melalui aplikasi *Mobile Banking* yang dapat digunakan dimana saja.

Faktor kemudahan penggunaan ini juga menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap seseorang dalam menggunakan teknologi. Kemudahan penggunaan juga termasuk dalam salah satu nilai penting islam dan menjadikan hamba-hambaNya menjadi pribadi yang tetap bersemngat dan tekun dalam menjalankan ibadah dan dan ajaran agama terutama ketika dalam keadaan sulit. Hal ini Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 185 ²⁵:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۖ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ
عَلَىٰ مَا هَدَيْتُمْ ۗ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur.” (Al-Baqarah/2:185)

²⁵ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, (Bandung : CV Penerbit Jumanatul Ali-Art (J-ART), 2004), hlm.28

Adapun ayat Al Quran yang mengandung arti kemudahan, yaitu ²⁶:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۗ

Artinya : “Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 5-6)

Ayat diatas menyebutkan bahwa jika tiap hadirnya kesukaran, niscaya tentu ada jalan keluarnya. Intensi riset ini, implikasi kesulitan adalah kesulitan pada kegiatan transaksi perbankan, sebagai resolusi untuk menangani kesulitan tersebut dimunculkan *Mobile Banking* sebagai solusinya. *Mobile Banking* adalah wujud kemudahan yang disediakan untuk nasabah pada perbankan. Mudah melakukan segala aktivitas perbankan seperti transfer, pengecekan saldo rekening, pembayaran *e-commerce*, dan aktivitas lainnya yang meringankan nasabah selama mengadakan aktifitas perbankan secara mandiri kapanpun dan dimanapun.

Selanjutnya, adapun Hadits nya sebagai berikut

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا
 “Buatlah mudah, jangan mempersulit”. (HR. Bukhari no. 69 dan Muslim no. 1734).

Dalam hadits tersebut dijelaskan bahwa manusia diutus untuk memudahkan atau mencari jalan keluar untuk segala urusan mereka. Teknologi *Mobile Banking* diciptakan untuk memudahkan urusan manusia dalam bertransaksi perbankan. *Mobile Banking* dijadikan

²⁶ Departeman Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan...,hlm.596

sebagai alat atau sistem yang diciptakan untuk memudahkan segala aktivitas pengguna melalui perkembangan teknologi.

c. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Adapun indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis dalam jurnal manajemen STEI, yaitu sebagai berikut ²⁷:

1) Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Diartikan bahwa *Mobile Banking* ini merupakan suatu teknologi yang ada mudah untuk dipahami. Yang berarti bahwa ketika seseorang melakukan transaksi melalui *Mobile Banking*, orang tersebut akan mengerti dan paham mengenai tata cara dan penggunaan dalam melakukan transfer, pengecekan saldo ataupun transaksi lainnya

2) Dapat dikontrol (*controllable*), artinya teknologi ini dapat dikendalikan atau dikontrol dengan baik oleh pengguna.

3) Fleksibel (*flexible*).

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok. Fleksibel dalam menggunakan *Mobile Banking*, diindikasikan bahwa menggunakan *Mobile Banking* dapat dilakukan dimana saja dan dapat dilakukan kapan saja tidak terikat oleh waktu. Dengan begitu *Mobile Banking* merupakan salah satu fasilitas perbankan yang fleksibel, karena dalam menggunakan

²⁷ “Nopy Ernawati, Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan...hlm.30”

Mobile Banking dapat dilakukan dimana saja dan dapat diakses kapanpun melalui *smartphone*.

4) Mudah digunakan (*easy to use*).

Maksud dari mudah digunakan artinya aplikasi *Mobile Banking* mudah untuk digunakan ketika hendak melakukan transaksi.

5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).

Jelas dan dapat dipahami maksudnya adalah bahwa *Mobile Banking* sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya. *Mobile Banking* merupakan sebuah aplikasi yang dalam penggunaannya dapat dilakukan dengan mudah. Dalam penggunaan *Mobile Banking* sangat mudah, karena hanya dengan menggunakan *smartphone* dan nasabah dapat melakukan berbagai macam transaksi yang telah disediakan oleh fitur-fitur dalam *Mobile Banking*.

3. Resiko

a. Definisi Resiko

Dengan adanya perkembangan sistem teknologi ini menjadikan resiko sebagai suatu elemen yang tak terelakkan. Resiko ini telah menyatu dengan kehidupan sebagai suatu pilihan dalam melakukan berbagai jenis aktivitas. Menurut Vaughan dalam bukunya *Fundamental Of Risk and Insurances* menyatakan *risk is a condition in which there is possibility of an adverse deviation from a desired that is*

expected or hoped for (risiko merupakan suatu kondisi dimana ada kemungkinan penyimpangan yang merugikan dari hasil yang diharapkan). Resiko dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti merugikan dan membahayakan²⁸. Contoh dari perilakunya sendiri yakni mencakup adanya peretasan, kebocoran data pribadi, representasi produk yang keliru dan adanya informasi yang menyesatkan pengguna. Resiko merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menggunakan layanan perbankan, nasabah akan menggunakan layanan *Mobile Banking* apabila layanan tersebut memiliki resiko yang rendah, menjamin dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta aman apabila digunakan.

Oleh karena itu, hal tersebut menciptakan beberapa resiko yakni sebagai berikut :

- 1) Resiko ekonomi, yang memungkinkan kerugian moneter.
- 2) Resiko pribadi atau individu, karena produk dan layanan yang berpotensi tidak aman.
- 3) Resiko kinerja perusahaan, karena pemantauan yang tidak sempurna.
- 4) Resiko privasi, karena adanya peluang untuk mengungkapkan informasi data pribadi.

b. Resiko Dalam *Mobile Banking*

²⁸ I Putu Sugih Arta, Dewa Gede S,dkk, *Manajemen Risiko Tinjauan Teori dan Praktis*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm.2

Berikut ini merupakan beberapa resiko yang perlu diwaspadai dalam menggunakan *Mobile Banking*²⁹:

1. *Pharming*

Penipu atau hacker melakukan pengalihan dari situs yang sah ke situs palsu tanpa diketahui dan disadari oleh korban. Kemudian mengambil data yang dimasukkan oleh korban sehingga masuk ke dalam area yang menjadi permainan penipu tersebut.

2. *Spoofing*

Menggunakan perangkat lunak untuk menutupi identitas dengan menampilkan alamat e-mail/ nama/ nomor telepon palsu di komputer agar menyembunyikan identitas. Untuk melakukan penipuan mereka menimbulkan kesan berurusan dengan pebisnis terkemuka.

3. *Keylogger*

Software yang dapat menghafal tombol keyboard yang digunakan tanpa diketahui oleh pengguna.

4. *Phising*

Tindakan memperoleh informasi pribadi seperti user ID, PIN, nomor rekening bank/ nomor kartu kredit secara tidak sah. Informasi ini kemudian dimanfaatkan untuk mengakses rekening, melakukan penipuan kartu kredit atau memandu nasabah untuk

²⁹ <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/356>, diakses pada 5 Desember 2023

melakukan transfer ke rekening tertentu dengan iming-iming hadiah.

5. *Sniffing*

Pekerjaan menyadap paket data yang lalu-lalang pada jaringan.

c. **Resiko Dalam Islam**

Resiko menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Setiap individu memiliki sikap dan perilaku yang berbeda dalam menghadapi risiko, perbedaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor agama. Islam merupakan salah satu agama di Indonesia yang memiliki jumlah penganut terbesar. Nilai-nilai Islam, salah satunya takdir mempengaruhi sikap seorang muslim terhadap risiko.

Risiko dalam perspektif Islam muncul karena posisi manusia sebagai seorang hamba. Faktor penyebab adanya risiko adalah keterbatasan manusia. Keterbatasan ini meliputi dua hal, yaitu ketidaktahuan dan ketidakmampuan. Penelitian ini menegaskan bahwa manusia memiliki kebebasan untuk memilih (*freedom to choose*)³⁰.

d. **Indikator Resiko**

³⁰ Itsna Nurrahma Mildaeni dan Rahmat Hidayat, *Konsep Risiko Dalam Perspektif Islam: Studi Hermeneutik Terhadap Karya Ibnu Taimiyah Dan Al-Ghazali Tentang (Ketakutan dan Harapan)*, (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2014)

Menurut Pavlou dalam *journal of sharia economics* terdapat beberapa indikator yang dipergunakan pada mengukur sebuah risiko, antara lain adalah sebagai berikut³¹:

1) Berupa adanya risiko tertentu

Adanya risiko tertentu merupakan risiko yang jelas didapat oleh pengguna *Mobile Banking*.

2) Mengalami kerugian

Mengalami kerugian merupakan suatu kejadian saat telah menggunakan *Mobile Banking*.

3) Pemikiran bahwa berisiko

Pemikiran bahwa berisiko artinya para pengguna memikirkan suatu risiko yang belum tentu terjadi ketika akan melakukan transaksi menggunakan *Mobile Banking*.

4. Kredibilitas

a. Definisi Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dimana perusahaan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan dalam memproduksi barang dan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari pendapat pakar, menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan aset mendasar bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan harus memiliki pengetahuan, pengalaman dan kemampuan

³¹ Ulfa Nazirah, Farid.F.A, dan Akmal Riza, *Pengaruh Ketersediaan Fitur dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng*, *Journal of Sharia Economics* Vol.3 No.2, 2022, hlm.222

yang memadai agar dapat dipercaya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Maathuis et al mengemukakan bahwa kredibilitas merupakan tingkat suatu objek dipertimbangkan menjadi sumber informasi, produk dan jasa yang handal. Adapun menurut Belch menjelaskan bahwa informasi yang kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, perilaku terhadap penerima informasi. Hal ini menjelaskan kredibilitas perusahaan berkaitan dengan informasi dalam komunikasi perusahaan³².

Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan pelanggan atau bahan objek pertimbangan terhadap kemampuan, pengetahuan dan pengalaman perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Kredibilitas Dalam Islam

Kredibilitas menurut KBBI adalah perihal yang dapat dipercaya. Ia merupakan kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan pada orang lain. Kata yang sudah lazim di masyarakat ini erat kaitannya dengan nama baik, reputasi, dan kehormatan seseorang yang dianggap lebih baik daripada orang lain.

Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya mementingkan keuntungan saja namun juga harus menjaga amanah yang dipercayakan oleh nasabah dengan melindungi nasabah dari

³² Naufal Bachri, *Kredibilitas Bank Syariah dan Perilaku Nasabah...* hlm.15-16

tindakan penipuan dan pencurian data sehingga nasabah merasa nyaman menggunakan fasilitas yang diberikan oleh pihak bank syariah. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-Mu'minun ayat 8³³:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۝

Artinya : “(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka “ (Q.S.Al-Mu'minun:8)

Dalam Ayat ini Allah menerangkan sifat keenam dari orang mukmin yang beruntung itu, ialah suka memelihara amanat-amanat yang dipikulnya, yaitu bilamana kepada mereka dititipkan barang atau uang sebagai amanat yang harus disampaikan kepada orang lain, maka mereka benar-benar menyampaikan amanat itu sebagai mana mestinya, dan tidak berbuat khianat. Oleh karena itu, persepsi kredibilitas merupakan variabel yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pada saat menggunakan layanan *Mobile Banking*, bahwa sistem *Mobile Banking* dapat menjaga privasi pengguna, aman dalam bertransaksi dan tidak merugikan pengguna.

c. Indikator Kredibilitas

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kredibilitas yakni sebagai berikut ³⁴:

1. Kepercayaan

³³ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan..., hlm.342

³⁴ Naufal Bachri, *Kredibilitas Bank Syariah dan Perilaku Nasabah...*18-20

Merupakan kemauan dan kesadaran perusahaan untuk dapat memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumen atau nasabah melalui produk dan jasa. Perusahaan harus memiliki kejujuran, etika, moral, kepercayaan, reputasi dan pengakuan dari berbagai pihak.

2. Keahlian

Merupakan kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi janjinya yaitu dengan pengalaman, kemampuan dan keahlian yang telah melekat pada suatu perusahaan.

3. Relevansi

Artinya perusahaan terlibat dalam menyelesaikan isu-isu sosial terkini.

4. Daya tarik

Adalah tingkat dimana suatu objek dinilai oleh tingkah laku yang simpatik, ambisi, kecerdasan dan karakteristik lainnya.

6. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan layanan antara kenyataan dan harapan nasabah. Jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah akan kecewa atau tidak puas.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, *positive word of mouth*, loyalitas nasabah, dan diferensiasi produk yang kompetitif.

Kualitas layanan (*service quality*) dapat dilihat dari kinerja produk atau jasa. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena perusahaan tidak dapat melakukan apapun dalam usahanya tanpa produk. Sehingga perusahaan harus menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan nasabah agar pemasaran produk berhasil³⁵.

Dalam konteks bank syariah, Othman dan Owen dalam buku *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* menyatakan alasan bahwa bank syariah harus mengadopsi konsep kualitas layanan adalah bahwa produk dan layanan bank syariah dianggap berkualitas tinggi oleh pelanggan karena melakukan pekerjaan memberikan layanan dianggap sebagai melakukan ibadah³⁶.

b. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Seorang muslim hidup bukan hanya untuk mengejar uang tetapi juga untuk berusaha memberikan nilai tambah dan pelayanan merupakan hal yang lebih penting. Pasalnya, dari sudut pandang islam,

³⁵ Soegeng Wahyoedi dan Suparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah...*, hlm.33-35

³⁶ Ibid hlm.34

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 nasabah³⁷.

Berikut firman Allah SWT tentang kualitas layanan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ^ق وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ
تُعْمَضُوا فِيهِ ^ق وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah ayat 267)³⁸

Ayat diatas menegaskan bahwa islam memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan efek yang baik terhadap orang yang mengerjakannya dan bukan efek yang buruk.

c. Indikator atau Dimensi Kualitas Layanan

Dalam perkembangannya, othman dan owen mengemukakan enam dimensi yang membentuk kualitas layanan, yakni sebagai berikut ³⁹:

³⁷ Rika Rahim, Marlya Fatira AK, Nia Apulina Karina, *Pengaruh Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking BSI*, (Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan,2022), hlm.514-515 yang dikutip dari Wibowo, *The Islamic Way of Happiness*;(Elex Media Komputindo,2020)

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan...*, hlm.45

³⁹ Soegeng Wahyoedi dan Suparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah...*, hlm.34-35”

- 1) *Compliance* diartikan sebagai kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan Allah yakni syariah.
- 2) *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan yang luas yang dimiliki oleh karyawan terhadap kemahirannya pada produk, jasa, dan kemampuan menarik pelanggan. Dalam islam Rasulullah SAW memiliki teladan yang baik dalam bertutur kata, bertindak dan bersikap. Salah satu misi Rasul diutus ke bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Islam mejunjung tinggi sikap sopan santun dan saling melayani menghormati. Dalam konteks pelayanan salah satu kualitas penentu layanan adalah sikap ramah dan sopan santun. Allah SWT berfirman ⁴⁰:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : “Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.”Q.S Al-Ahzab (33): 21.

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yakni menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Sikap cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, hanya akan dilakukan ketika seorang pegawai memiliki profesionalitas yang tinggi dalam bekerja. Ketika seorang pegawai sadar akan tugasnya untuk melayani pelanggan, maka dengan sigap dan cepat

⁴⁰ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan..., hlm.421

untuk segera memenuhi kebutuhan pelanggannya. Allah SWT berfirman ⁴¹:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : “Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain).” Q.S As-Syarah (94):7.

- 4) *Tangible* (bukti fisik) yakni menyangkut fasilitas fisik organisasi yang tampak ,peralatan yang digunakan, serta alat komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Pada aspek ini salah satu penentu kualitas layanan adalah penampilan personal sebagai penyedia layanan jasa, penampilan bersih, rapih dan meyakinkan merupakan syarat untuk meyakinkan pelanggan. Islam sangat memperhatikan kerapihan dan kebersihan, hal tersebut tercermin pada salah satu hadits Rasulullah SAW sebagai berikut :

“Kalau bukan karena akan memberatkan umatku maka akan kuperintahkan mereka untuk bersiwak setiap akan wudhu” (Hadits riwayat Bukhori dan Muslim)

- 5) *Empathy* (empati) yakni menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dan memberikan perhatian khusus pada pelanggan. Dalam hadits dikatakan :

⁴¹Departeman Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan..., hlm.596

“Orang mukmin dengan orang mukmin yang lain seperti sebuah bangunan, sebagian menguatkan sebagian yang lain.” [Shahih Muslim No.4684].

- 6) *Reliability* (keandalan) ialah kemampuan penyampaian hasil kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara andal dan akurat. Islam mengajarkan agar umatnya senantiasa menepati janji ketika sudah menyepakati suatu perjanjian dan islam juga mengajarkan agar umat islam menjaga amanat yang telah diberikan. Dalam konteks pelayanan, memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan adalah suatu keharusan, karena salah satu faktor yang mendorong kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan adalah kesesuaian antara janji dan pelayanan yang diberikan. Allah SWT berfirman ⁴²:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
 جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(Q.S An-Nahl (16): 91)

7. Loyalitas Nasabah

a. Definisi Loyalitas Nasabah

⁴² Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan..., hlm.277

Loyalitas nasabah atau loyalitas pelanggan merupakan elemen penting yang perlu dijaga oleh suatu perusahaan karena loyalitas ini menjadi salah satu bukti keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hidup perusahaan.

Hidayat mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen pelanggan terhadap suatu pasar yang didasari sikap dan perilaku dalam pembelian ulang secara konsisten. Griffin menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan adalah perilaku dari pembelian yang konsisten ⁴³.

Menurut Wulf et al. dalam buku *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk/jasa perusahaan. Konsumen berhasil menemukan bahwa kualitas integrasi yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas ⁴⁴.

Loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial. Kebijakan bisnis umum menyiratkan bahwa perusahaan harus fokus dalam beberapa aspek upaya pemasarannya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan

⁴³ Naufal Bachri, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Aceh Utara : Sefa Bumi Persada 2018), hlm. 15

⁴⁴ Ibid, hlm.16

demikian, faktor sentral dari kesuksesan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan jumlah dan mempertahankan konsumen setia. Biaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen lama telah dibayarkan sebelumnya. Kemudian, saat konsumen menjadi lebih berpengalaman, maka memberikan layanan kepada mereka akan lebih efisien ⁴⁵.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Adapun jenis-jenis loyalitas nasabah atau loyalitas pelanggan yakni sebagai berikut ⁴⁶:

- 1) Pelanggan teroris adalah pelanggan yang berusaha untuk menjelekan perusahaan karena merasa tidak puas pada perusahaan.
- 2) Pelanggan transaksional adalah pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, artinya pelanggan tidak melakukan pembelian yang berulang. Pelanggan tersebut hanya membeli satu atau kali saja.
- 3) Pelanggan relasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang terhadap produk tertentu.
- 4) Pelanggan loyal adalah pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang melainkan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

⁴⁵ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Toko Merek Islami*, (Purwokerto: STAIN Press, 2021), hlm.37

⁴⁶ Naufal Bachri, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah...*, hlm.18-19

5) Pelanggan advokasi adalah pelanggan yang selalu membela produk atau perusahaan jika ada orang lain yang kecewa produk atau perusahaan.

Sementara Griffin menjelaskan empat jenis loyalitas, yaitu ⁴⁷:

- 1) Pelanggan tidak setia adalah pelanggan yang memiliki keterikatan rendah dengan tingkat pembelian uang yang rendah
- 2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan rendah dengan pembelian ulang yang tinggi
- 3) Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang rendah
- 4) Loyalitas premium (*premium loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki keterikatan tinggi yang berjalan dengan aktivitas pembelian kembali.

c. Loyalitas dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam islam disebut dengan *al wa'la* yang memiliki makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau *al wa'la* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya. Loyalitas nasabah ini merupakan salah satu elemen kunci yang digunakan untuk menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah digambarkan dengan perilaku

⁴⁷ "*ibid*"

penggunaan kembali jasa perbankan. Maka dari itu, perusahaan jasa perbankan harus cermat dan teliti agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda agar terbentuk loyalitas pada nasabah ⁴⁸.

Sebagaimana umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan yang disebutkan disini bukan sekedar pengakuan kosong belaka tanpa memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya kedalam kehidupannya. Seorang mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'* nya kepada Allah SWT dan Rasul-Nya. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hama-Nya kepada Rabbi-Nya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat ayat 15 ⁴⁹:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا
 بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar.”*(Q.S Al-Hujurat :15)

Maksud dari ayat diatas yakni jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah yaitu apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu

⁴⁸ Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita , Vol.9, Juni 2020), hlm.56

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemahan...*, hlm.517

perusahaan atau bank, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan bank.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan⁵⁰.

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut⁵¹ :

a. Repeat Purchase

Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, dimana nasabah melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus terhadap suatu produk. Nasabah yang membeli lebih dari satu kali dapat dikatakan loyal.

b. Retention

Dapat diartikan sebagai ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan. Nasabah yang loyal terhadap suatu produk atau jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif, nasabah tersebut akan senantiasa berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya. Nasabah juga akan selalu setia dan tidak mudah terpengaruh.

⁵⁰ Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam...*, hlm.58

⁵¹ Ceta Indra Lesmana, *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Banyumas: Ahlimedia Press, 2023), hlm.22

c. *Referrals*

Adalah memberikan referensi secara total mengenai produk atau jasa perusahaan yang digunakannya. Nasabah akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk atau jasa perusahaan yang dia percayai kepada orang lain.

Oliver menerangkan bahwa loyalitas memiliki 4 (empat) dimensi yaitu sebagai berikut ⁵²:

- 1) Loyalitas kognitif adalah persepsi nasabah mengenai kemampuan menilai bank secara sekilas dengan indikator sebagai berikut:
 - a) Mengetahui bahwa saat memilih dan menilai bank adalah merupakan saat mengambil keputusan yang tepat.
 - b) Menilai bahwa kemampuan bank yang dipilih adalah yang terbaik.
- 2) Loyalitas afektif adalah persepsi nasabah mengenai pemilihan untuk menggunakan bank dengan indikator sebagai berikut:
 - a) Menggunakan layanan dan fasilitas yang disediakan,
 - b) Menyukai semua kegiatan yang diberikan.
- 3) Loyalitas konatif adalah persepsi nasabah mengenai tindakan untuk terus menggunakan bank dengan indikator sebagai berikut:
 - a) Selalu tetap akan memilih suatu bank.
 - b) Melakukan pembelian ulang.

⁵² Ibid., hlm.23

- 4) Loyalitas tindakan adalah pendapat nasabah mengenai tindakan untuk terus menggunakan bank dengan komitmen yang lebih tinggi dengan indikator sebagai berikut:
- a) Memberi informasi positif pada orang lain.
 - b) Tidak berganti pada bank lain.

Menurut Subroto, terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu⁵³.

- a) Nilai merek (*brand value*);
- b) Karakteristik pelanggan;
- c) *Switching barrier*;
- d) *Customer satisfaction*, dan
- e) Lingkungan yang kompetitif.

Sedangkan menurut Subhkan, menyatakan bahwa loyalitas nasabah pada industri perbankan dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting, yaitu⁵⁴:

- a) *Satisfactio*,
- b) *Retention*
- c) *Migration*
- d) *Enthusiasm*

Akan tetapi harus di catat, bahwa masih ada beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

⁵³ Khamdan Rifai, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019), hlm.52

⁵⁴ "Ibid"

seperti kebijakan pemerintah dalam hal regulasi dan monopoli di suatu daerah. Hal ini dicontohkan dengan adanya pelanggan yang terpaksa loyal karena tidak ada kompetitornya.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Zikmund dalam Vanessa loyalitas dipengaruhi oleh lima faktor yaitu⁵⁵:

- 1) *Satisfaction* (kepuasan), yaitu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- 2) *Emotional bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek yang dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- 3) *Trust* (kepercayaan), yakni kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan), yakni jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka

⁵⁵ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung:Alfabeta, 2007), hlm.72

melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

- 5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan), dimana sebuah pengalaman seseorang dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor diatas, dapat membentuk loyalitas yang didasari oleh perspektif sikap dan perilaku. Adapun menurut Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa ada sepuluh faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, antara lain sebagai berikut ⁵⁶:

- 1) *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
- 3) *Tangibles* (bukti langsung) yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang 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.

⁵⁶ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm. 86

- 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 akan menjaga dengan baik dana nasabahnya.
- 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.

Selain itu terdapat pula faktor-faktor lainnya, yakni sebagai berikut ⁵⁷:

1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

2) Kepercayaan pelanggan

⁵⁷ Dani Agung Wicaksono, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan* (Suatu Kajian Toritis), (Jurnal Ilmiah Multidisplin, Vol.1, No.3, Februari 2022), hlm.506-507

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3) Persepsi kualitas layanan.

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, telah ada peneliti terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan . selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Resiko, Kredibilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan BSI *Mobile Banking* (Studi Kasus BSI KCP Cilacap Diponegoro). Berikut adalah beberapa hasil dari peneitian terdahulu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1.	<i>Customer Loyalty based on Mobile Banking Usability (2021)</i>	Evi Susanti dan Novita Oktavianti Parera	Menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan <i>Mobile Banking</i> masing-masing menimbulkan kepuasan nasabah dan juga menimbulkan loyalitas bank.	Persamaan dengan penelitian ini yakni meneliti variabel yang sama yakni kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaannya adalah waktu penelitian, tempat penelitian, metode penelitian dan variabel lainnya.
2.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada <i>Mobile Banking</i> BSI (Bank Syariah Indonesia) Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN	Ranti Dwi Lestari	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas <i>Mobile Banking</i> BSI	Persamaan nya yakni menggunakan variabel yang sama yakni kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Perbedaannya terletak pada waktu dan tempat penelitian, metode penelitian dan variabel lainnya

	Walisongo Semarang (2021)			
3.	Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (2022)	Anisa Nuri Lutfiani dan Mila Fursiana Salma Musfiroh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah ,artinya bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Waleri, dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Waleri, serta kepercayaan dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Waleri.	Persamaannya yakni variabel dependen dengan pelayanan dan variabel independen dengan loyalitas nasabah. Perbedaannya terletak pada waktu dan tempat penelitian, dan variabel lainnya
4.	Pengaruh Keamanan, Resiko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> (Studi	Jasmiko Hendri	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank muamalat kota bengkulu sedangkan resiko	Persamaannya yakni menggunakan variabel dependen reesiko dan variabel independennya loyalitas nasabah. Perbedaannya

	pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu) (2020)		dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank muamalat kota bengkulu.	terletak pada waktu dan tempat penelitian serta variabel lainnya.
5.	Pengaruh <i>Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Trust</i> dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia (2023)	Hanna Aqilah Farahdibaj, Nur Diana dan Dewi Diah Fakhriyyah	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>customer perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan aplikasi digital bank, <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah menggunakan aplikasi digital bank, <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah menggunakan aplikasi digital bank dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan aplikasi digital bank.	Persamaannya yakni menggunakan variabel dependen <i>perceive ease of use</i> atau kemudahan penggunaan dan variabel independen loyalitas nasabah. Perbedaannya terletak pada waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, dan variabel yang lainnya.
6.	Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap	Rooslina Noor Hidayati	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas layanan, keamanan dan	Persamaannya yakni menggunakan kualitas layanan sebagai

	Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Nasabah Pengguna BSI <i>Mobile</i> di Purwokerto)		kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	variabel dependen dan loyalitas nasabah sebagai variabel independen. Perbedaannya terletak pada waktu dan tempat penelitian, metode, dan variabel lainnya.
7.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> (2011)	Novi	Hasil dari penelitian ini yakni bahwa resiko, kemampuan akses dan keamanan berpengaruh signifikan kuat terhadap penggunaan <i>Mobile Banking</i> . Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat tidak signifikan terhadap penggunaan <i>Mobile Banking</i> .	Persamaannya yakni menggunakan objek penelitian pada layanan <i>Mobile Banking</i> . Perbedaannya adalah waktu dan tempat penelitian serta variabel yang lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dicantumkan, kebaruan dari penelitian ini adalah meneliti variabel-variabel yang belum secara bersama-sama diteliti yaitu pada variabel Kemudahan Penggunaan, Resiko, Kredibilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan BSI

Mobile Banking yang diteliti secara bersama-sama dengan objek penelitian yang peneliti ambil yakni di BSI KCP Cilacap Diponegoro.

C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas nasabah merupakan bentuk kesetiaan atau perilaku dalam penggunaan produk dan layanan yang dilakukan secara berulang. Selain itu loyalitas nasabah juga dapat diukur dari antusias dan sukarela nasabah dalam merekomendasikan produk suatu perusahaan kepada orang lain. Nasabah yang loyal ditandai dengan berkurangnya minat nasabah terhadap produk pesaing.

Selain itu, banyak pula hal yang menyebabkan nasabah berpindah, diantaranya seperti pelayanan yang diberikan kurang baik, produk yang tidak baik, biaya yang relative mahal dan lain-lain. Namun dibalik itu, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Faktor-faktor tersebut adalah kemudahan penggunaan, resiko, kredibilitas dan kualitas layanan.

Faktor yang pertama adalah *access* (mudah diperoleh). *Access* ini berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan menurut penulis didefinisikan sebagaimana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha atau tidak merasa kesulitan. Dapat dikatakan bahwa jika suatu teknologi ada pada bank syariah yakni dengan adanya *Mobile Banking* yang dapat memberikan akses kemudahan sehingga memicu nasabah bank untuk terus menggunakan *Mobile Banking*. *Perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi digital bank

atau aplikasi *Mobile Banking*, hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanna Aqilah Farahdibaj, Nur Diana dan Dewi Diah Fakhriyyah⁵⁸.

Faktor yang kedua yakni keamanan atau *security*. Keamanan atau *security* ini berkaitan dengan resiko karena dengan adanya sebuah keamanan yang ada maka tingkat terjadinya suatu resiko akan menurun. Resiko menurut penulis adalah suatu keadaan dimana ada kemungkinan terjadinya suatu kejadian atau keadaan yang mengancam atau merugikan. Dengan adanya faktor tersebut di zaman sekarang yang dimana teknologi sudah semakin canggih, seseorang wajib waspada terhadap teknologi yang ada salah satunya pada teknologi yang ada pada bank yaitu *Mobile Banking*. Hal tersebut karena *Mobile Banking* ini termasuk aplikasi digital keuangan yang akan menjadi incaran para hacker atau peretas yang menimbulkan bahaya kejahatan digital. Tentunya dengan adanya hal tersebut akan memicu loyalitas nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*. Resiko ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Jasmiko Hendri⁵⁹.

Faktor yang ketiga yakni *credibility*. Kredibilitas menurut penulis adalah suatu kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Kredibilitas dalam bank ini berperan sebagai penguur seberapa jauh

⁵⁸ Hanna Aqilah Farahdibaj, Nur Diana, Dewi Diah Fakhriyyah, *Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease Of Use, Trust Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*, (*El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal* Vol. 4, No. 1, Tahun 2023), hlm.220

⁵⁹ Hendri Jasmiko, *Pengaruh Keamanan, Resiko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu*, (Skripsi, 2020), hlm.64

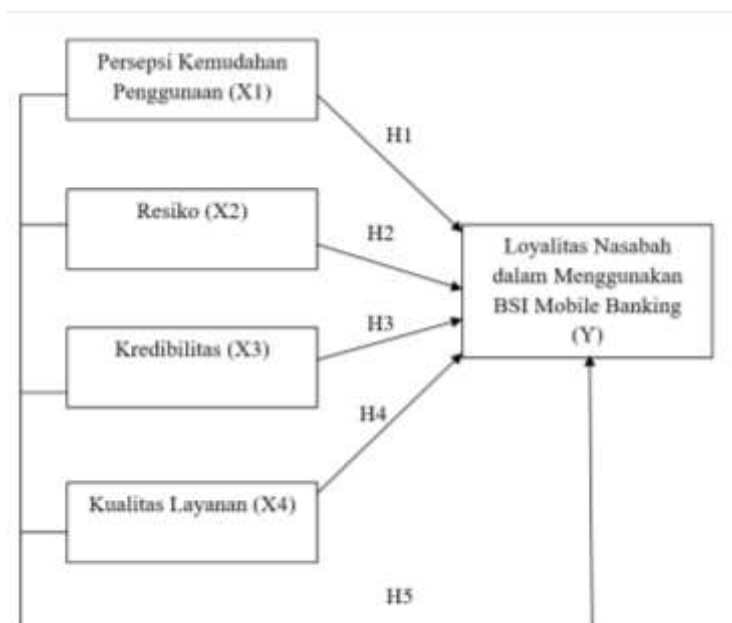
konsumen percaya bahwa suatu perusahaan atau perbankan mampu merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan hal tersebut yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jamilatun Ni'mah⁶⁰.

Faktor yang keempat yakni *responsiveness* (ketanggapan). *Responsiveness* (ketanggapan) ini berkaitan dengan kualitas layanan. Kualitas layanan menurut penulis adalah sebuah bentuk layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen atau nasabah. kualitas layanan ini berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan atau loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jasmiko Hendri⁶¹.

Maka, berdasarkan paparan teori diatas terlihat bahwa kemudahan penggunaan, resiko, kredibilitas dan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Sehingga berdasarkan uraian diatas dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :

⁶⁰ Jamilatun Nimah, *Pengaruh Brand Equity, Kredibilitas Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimoderasi oleh Kompetensi Muthawwif Studi Kasus pada PT.Bahana Sukses Sejahtera*, (Skripsi 2021), hlm.87

⁶¹ Jasmiko Hendri, *Pengaruh Keamanan, Resiko dan Kualitas Layanan ...*, hlm..64



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Dalam proposal ini penulis membagi hipotesis yang hendak diuji dalam kategori, yaitu hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Hipotesis yang dinyatakan dalam bentuk (H_0) dan hipotesis alteranatif (H_a), yaitu :

1. H_{01} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro
 H_{a1} = Terdapat pengaruh signifikan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro
2. H_{02} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel resiko terhadap variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro

H_{a2} = Terdapat pengaruh signifikan pada variabel resiko terhadap variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro

3. H_{o3} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kredibilitas terhadap variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro

H_{a3} = Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kredibilitas terhadap variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro

4. H_{o4} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro

H_{a4} = Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro

5. H_{o5} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, resiko, kredibilitas dan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro

H_{a5} = Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kemudahan penggunaan, resiko, kredibilitas dan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro.