

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

A. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya).¹⁹ Kepuasan dapat dipahami sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan mempunyai tiga tingkatan yang dapat dirasakan oleh nasabah: Jika hasil kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan maka nasabah tidak akan merasa puas. Sebaliknya jika hasil yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan maka nasabah akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.²⁰ Dengan kata lain, kepuasan adalah suatu perasaan yang timbul setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkannya. Sedangkan

¹⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 'Arti Kata Puas - Kamus Besar Bahasa Indonesia', *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* <<https://kbbi.web.id/puas>>. [accessed 25 Oktober 2023].

²⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Manajement*, ed. by Adi Maulana and Wibi Hardani, trans. by Bob Sabran, Cet.4 (Jakarta: Indeks, 2009). hlm. 138

kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.²¹

Berdasarkan definisi para ahli di atas, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan berdasarkan penilaian ketidaksesuaian yang diamati oleh pelanggan setelah menggunakan produk.

b. Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Standar syariah adalah ukuran kepuasan pelanggan dari sudut pandang Islam. Dalam perspektif syariah, kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara kenyataan yang diterima dan harapan terhadap barang atau jasa yang seharusnya sesuai syariah.²² Berdasarkan pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:²³

²¹ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th ed. (New York: New York : McGraw-Hill, 2009). hlm. 104

²² Dini Permana Sari, *Kepuasan Kerja Dalam Perspektif Islam*, ed. by Zahrul Athriah, Cet. 1 (Tangerang Selatan: Cinta Buku Media, 2021), 201.

²³ Muhammad Yusuf Musa, *Falsafah Al-Akhlak Fi Al-Islam* (Kairo: Dar alA'raf, 1945), hlm. 16.

1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan integritas kepada karyawannya. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi Muhammad SAW, yang artinya: *“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apalagi ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”* (HR. Ahmad dan Thobrani). Pada hadist ini diterangkan bahwa seorang pedagang harus menjelaskan apa adanya tentang barang dagangannya.

2) Sifat Amanah

Amanah berarti mengembalikan hak kepada pemiliknya, tidak mengambil hak yang lebih besar dari mereka, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik dalam hal harga maupun hal lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan menjelaskan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3) Benar

Dalam Islam, berdusta dalam berdagang sangat dilarang, terutama jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits *mutafaq'alaih* dari hakim bin Hazm yang artinya: "*Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.*"

Didalam Al Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 disebutkan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal." (Q.S. Ali-Imran [3]:159)²⁴

²⁴ Kementerian Agama R.I, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm. 95.

c. Faktor-Faktor yang Mendorong Kepuasan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan, yaitu:²⁵

1) Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas setelah membeli maupun menggunakan produk tersebut.

2) Harga

Harga yang murah dan dapat di jangkau oleh pelanggan merupakan sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi harga bukan menjadi faktor yang mampu menjamin kualitas yang baik pada produk yang dihasilkan.

3) Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas akan jasa yang diperoleh atau jasa yang diterima telah sesuai dengan apa yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan yang dituju.

4) *Emotional factor*

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk yang diterima, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan merasa puas terhadap merek produk tertentu.

²⁵ Handi Irawan D, *Smarter Marketing Moves; Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi. Dan Produk* (Kota Makasar: Rajawali Pers, 2004). hlm. 161 - 165

5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan kemudahan yang didapatkan oleh pelanggan dalam memperoleh suatu produk maupun jasa akan memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan dampak yang timbul dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk maupun jasa yang di belinya. Perbandingan tersebut muncul dari tingkatan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap manfaat yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, yaitu:²⁶

1) Perasaan Puas

Ungkapan perasaan dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas sesuai dengan harapannya.

2) Selalu Membeli Produk

Apabila pelanggan merasa harapannya terpenuhi ketika membeli suatu produk maupun jasa, maka pelanggan akan terus menggunakannya dan akan terjadinya pembelian berulang pada perusahaan tersebut.

²⁶ Handi Irawan D, *Indonesian Customer Satisfaction; Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2003). hlm. 127

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Ketika pelanggan merasa puas akan produk ataupun jasa yang di belinya, besar kemungkinan pelanggan akan menceritakannya kepada orang lain, di mana hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena mampu mendapatkan pelanggan baru.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Setelah membeli produk ataupun jasa tentu pelanggan memiliki harapan akan produk maupun jasa yang di belinya. Maka dari itu, apakah setelah pembelian maupun pemakaian produk dan jasa yang telah di beli ini pelanggan merasa kualitas nya sesuai atau tidak.

2. *Cyber Security*

a. *Pengertian Cyber Security*

Cyber Security berasal dari dua kata yaitu *cyber* dan *security*. *Cyber* memiliki arti dunia maya atau dunia internet, sedangkan *security* memiliki arti keamanan. Sehingga *Cyber Security* secara sederhana nya memiliki arti keamanan siber. *Cyber security* adalah kumpulan alat, kebijakan, konsep keamanan, perlindungan keamanan, pedoman, pendekatan manajemen risiko, tindakan, pelatihan, praktik terbaik, jaminan dan teknologi yang dapat digunakan untuk melindungi lingkungan siber dan aset

pengguna.²⁷ Sehingga keamanan merupakan salah satu komponen utama pada sistem informasi perbankan yang perlu mendapatkan pemantauan lebih. Sistem keamanan *M-Banking* dibangun untuk mencegah, mengatasi, dan melindungi berbagai sistem informasi dari aktivitas ilegal. Karena salah satu faktor yang memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan layanan *M-Banking* adalah perasaan aman dalam bertransaksi.

Cyber security didefinisikan sebagai upaya untuk melindungi dan meminimalkan gangguan kerahasiaan (*confidentiality*), integritas (*integrity*), dan ketersediaan (*availability*) informasi. Mekanisme yang melindungi informasi pengguna harus mampu melindunginya dari serangan fisik maupun *cyber*.²⁸

b. *Cyber Security* Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, keamanan merupakan suatu hal pokok dalam kehidupan manusia. Orang yang beriman adalah orang yang aman, yaitu aman dari segala gangguan dan kegundahan, baik didunia apalagi di akhirat, tanpa dihinggap rasa takut. Maka dengan demikian keamanan merupakan suatu kondisi

²⁷ Hanindita Basmatulhana, 'Cyber Security Atau Keamanan Siber: Pengertian, Jenis, Dan Ancamannya', *Detikedu* (Jakarta, 2022) <<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6262847/cyber-security-atau-keamanan-siber-pengertian-jenis-dan-ancamannya>>. [accessed 25 Oktober 2023].

²⁸ Fujiama Diapoldo Silalahi, *Keamanan Siber (Cyber Security)*, ed. by Joseph Teguh Santoso (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2022), hlm. 2.

masyarakat yang ideal dalam sebuah negara disebutkan dengan ungkapan “*Baldatun thayyibatun*”.²⁹

Dalam perspektif Islam, keamanan (aman) mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk keamanan jiwa, harta, kehormatan, dan juga keamanan dalam transaksi. Prinsip-prinsip yang mendasari konsep keamanan dalam Islam adalah keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi. Berikut adalah beberapa pandangan utama tentang keamanan dalam Islam:

1) Keamanan Jiwa dan Raga

Islam sangat menekankan pentingnya keamanan dan perlindungan terhadap jiwa manusia. Ini terlihat dari berbagai ayat dan hadis yang menekankan perlunya menjaga keselamatan diri dan orang lain.

2) Keamanan Harta dan Kekayaan

Islam mengajarkan bahwa harta harus diperoleh dan digunakan dengan cara yang halal dan dilindungi dari pencurian, penipuan, dan penyalahgunaan.

3) Keamanan dalam Transaksi dan Perdagangan

Islam sangat memperhatikan keadilan dan kejujuran dalam transaksi bisnis dan perdagangan. Dokumentasi yang baik, transparansi, dan kejujuran adalah prinsip penting untuk

²⁹ Syahrin Harahap, *Islam Dan Reformasi TNI: Relasi Rakyat TNI Meyujudkan Pertahanan Negara*, ed. by Syahrin Harahap Hasan and Bakti Nasution, Cet.1 (Yogyakarta: Tiara Wacana Yahya, 2000), hlm. 4-5.

memastikan keamanan dalam transaksi. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

....
Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar...” (Q.S Al-Baqarah [2]:282).³⁰

4) Keamanan Sosial dan Komunitas

Keamanan juga mencakup stabilitas sosial dan komunitas yang harmonis. Islam mendorong hubungan yang baik antara tetangga dan anggota komunitas, serta menekankan pentingnya menghindari fitnah dan tindakan yang dapat merusak keamanan sosial.

5) Keamanan Informasi dan Privasi

Dalam konteks modern, keamanan juga mencakup perlindungan informasi pribadi dan privasi. Prinsip Islam tentang amanah (kepercayaan) dan menjaga rahasia menunjukkan pentingnya menjaga kerahasiaan dan integritas informasi. Seperti yang tercantum dalam Q.S An-Nisa ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ...﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemilik-nya. Apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil...” (Q.S An-Nisa [4]:58).³¹

³⁰ Kementerian Agama R.I, Al-Qur`an dan Terjemahannya (Jakarta, Lajnah Pertashihan Mushaf Al-Qur`an, 2019), hlm. 63

³¹ Kementerian agama R.I, Al-Qur`an dan Terjemahannya (Jakarta, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur`an, 2019), hlm. 118

Ayat ini menekankan pentingnya menunaikan amanah dan menjaga kepercayaan, yang dapat diterapkan dalam konteks menjaga informasi pribadi dan privasi. Terutama dalam transaksi digital pada sektor perbankan, keamanan informasi dan transaksi merupakan aspek yang perlu diperhatikan untuk tetap menjaga kenyamanan dan kepercayaan nasabah.

c. *Sistem Cyber Security*

Menurut Gary Lewis dan Kenneth Thygerson ada dua jenis sistem *cyber security* yang dipakai dalam internet banking, yaitu:³²

1) *Sistem Cryptography*

Kunci adalah jenis angka yang digunakan dalam sistem ini. Dua jenis kriptografi, juga dikenal sebagai sistem sandi, adalah simetris dan asimetris. sistem simetris menggunakan kode kunci yang sama untuk pengirim dan penerima pesan. kelemahan dari sistem *cryptography* simetris adalah kunci harus dikirim ke penerima, yang memungkinkan orang untuk mengganggu di tengah jalan. Sistem *cryptography* simetris juga memiliki kelemahan yaitu jumlah kecepatan pengiriman data menjadi lebih lambat karena adanya tambahan kode.

³² Gary Lewis and Kenneth Thygerson, *The Financial Institution Internet Source Book* (New York: Mc.Graw-Hill, 1997), hlm. 100-101.

Biasanya, sistem ini digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan dan melindungi data finansial mereka.

2) Sistem *Firewall*

Firewall adalah sistem yang digunakan untuk mencegah orang yang tidak diizinkan memasuki area yang dilindungi di pusat kerja perusahaan. Mereka melakukan ini dengan melipatgandakan dan mempersulit hambatan yang ada. Namun, perlu diingat bahwa sistem *firewall* ini tidak dapat mencegah virus atau gangguan dari dalam perusahaan.

d. Indikator *Cyber Security*

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A, indikator keamanan meliputi:³³

1) Jaminan keamanan

Jaminan keamanan adalah keyakinan bahwa suatu sistem memenuhi persyaratan keamanannya dan tahan terhadap kerentanan dan kegagalan keamanan.

2) Kerahasiaan data

Kerahasiaan data adalah terjaminnya informasi yang tersedia agar hanya bisa di akses oleh orang yang berwenang dan pihak yang tidak berhak tidak bisa mengakses informasi.

³³ Asep Kurniawan, *Keamanan Komputer Dan Internet*, ed. by Nunung Martina and Mera Kartika Delimayanti, Jilid 1 (Depok: PNJ Press, 2021). hlm. 7

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Sikap percaya adalah evaluasi kognitif seseorang yang berkelanjutan, perasaan emosional nya atau kecenderungan bertindak (*action tendencies*) ke arah ide atau tujuan tertentu. Sikap dan kepercayaan juga dapat diartikan kekuatan yang kuat dan berdampak langsung pada persepsi dan perilaku membeli dan menjual barang.³⁴

Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi masalah besar dan tantangan antara perusahaan. Selain itu, kepercayaan juga merupakan aset penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi.³⁵ Sehingga secara garis besar kepercayaan ini dapat diartikan sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang, termasuk dengan sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap janji perusahaan.

Mayer mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada

³⁴ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, trans. by Yohanes Lamarto, Ed. 7, cet (Jakarta: Erlangga, 1993), hlm. 161.

³⁵ Tanri Abeng and Sandiwan Suharto, Profesi Manajemen: Kristalisasi Teori Dan Praktik Pembelajaran Manajemen Korporasi, Lembaga Nirlaba, Dan Pemerintahan, Cet. 2 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 13.

kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting.³⁶

Dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan.³⁷ Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel serta mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran. Hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter et.al. dalam penelitian hubungan kepercayaan antar perusahaan. Walter et.al membuktikan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hubungan pertukaran industri.³⁸

Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa

³⁶ Roger C Mayer, James H Davis, and F David Schoorman, 'An Integrative Model...', hlm. 709

³⁷ *Ibid.*, hlm. 15.

³⁸ Achim Walter, Thilo A Mueller, and Gabriele Helbert, 'The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results.', *ResearchGate*, 2011, hlm. 1
<https://www.researchgate.net/publication/228403650_The_impact_of_satisfaction_trust_and_relationship_value_on_commitment_Theoretical_considerations_and_empirical_results>.

dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen.³⁹

b. Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, ada korelasi positif antara jujur dan sukses ketika berbisnis. Dengan mengikutsertakan kejujuran dalam menjalankan bisnis akan meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari kepercayaan yang berdampak pada keuntungan perusahaan. Dalam konteks keimanan, Allah SWT juga menghendaki agar seluruh umatnya menepati janji yang diikrarkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”(Q.S. Al-Nahl [16]: 91)⁴⁰

Kepercayaan diperlukan dalam berbisnis, karena dalam bertransaksi perlu adanya kepercayaan dari kedua belah pihak. Jika produk yang dibeli memenuhi harapan, mereka akan merasa nyaman ketika membeli produk dan merekomendasikannya kepada

³⁹ Asmai Ishak and Zhafitri Luthfi, ‘Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs’, Jurnal Siasat Bisnis, 15.1 (2011), hlm. 55–66 <<https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>>.

⁴⁰ Kementerian Agama R.I, *Al-Qur`an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur`an, 2019), hlm. 386.

orang lain. Sebaliknya, jika produk yang dibeli pelanggan tidak memenuhi harapan, pelanggan dapat meninggalkan produk tersebut dan membuat keputusan yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan.

c. Elemen Kepercayaan

Menurut Barnes, beberapa elemen penting dalam kepercayaan adalah:⁴¹

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada partner.

d. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer et al. faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴²

⁴¹ James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, trans. by Andreas Winardi, Ed. 11 (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), hlm. 139.

⁴² *Ibid.*, hlm. 712.

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kesanggupan penjual dalam menyediakan, menyelesaikan serta menjamin kepuasan dan keamanan pelanggan selama menjalankan transaksi.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah kemauan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kepada pelanggannya sambil mengoptimalkan keuntungan mereka.

3) Integritas (*Integrity*)

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

e. Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Robbins dan Judge menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator pengukuran kepercayaan, yaitu:⁴³

1) Integritas (*integrity*)

Integritas mengacu pada kejujuran dan kebenaran. Dari lima indikator kepercayaan, faktor integritas merupakan

⁴³ Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, trans. by Diana Angelica, Ria Cahyani, and Abdul Rosyid, Ed. 12 (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008), hlm. 64.

elemen paling penting saat menilai kemampuan seseorang apakah bisa dipercaya atau tidak.

2) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi mencakup pengetahuan, keterampilan teknis dan antarpersonal individu. seseorang cenderung tidak mendengarkan dan bergantung pada sesuatu yang tidak bisa dipercaya. Sebaliknya, seseorang akan percaya pada orang lain yang memiliki keahlian dan kemampuan untuk melakukan apa yang mereka kehendaki.

3) Konsistensi (*consistency*)

Terdapat hubungan antara konsistensi, keandalan, prediktabilitas, dan penilaian yang baik tentang bagaimana seseorang menangani situasi. Tidak konsisten antara kata dan tindakan akan mengurangi tingkat kepercayaan.

4) Kesetiaan (*Faithfulness*)

Kesetiaan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu brand, mempunyai komitmen terhadap brand tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang.

5) Keterbukaan (*openness*)

Dengan keterbukaan, seorang pemimpin dapat bekerja secara tenang tanpa terganggu oleh kritik negatif dari karyawannya atau koleganya.

f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:⁴⁴

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen.

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah seberapa puas seorang pelanggan ketika kinerja atau hasil sesuai dengan harapannya. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka mereka akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan dan hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan.⁴⁵

⁴⁴ D Harrison McKnight and Norman L Chevany, *Trust and Distrust...*, hlm. 54.

⁴⁵ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran, Dan Strategi* (Yogyakarta: ANDI, 2019), hlm. 23.

2) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas *website* dari layanan yang disediakan. Kualitas *website* dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Kualitas tersebut dapat berupa keamanan tingkat tinggi, sehingga mampu menampilkan *website* secara professional yang mengindikasikan bahwa *website* tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono kualitas layanan dapat diukur dalam lima indikator yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan keamanan, perhatian dan bukti fisik. Maka dalam menyediakan layanan perusahaan harus menjamin keamanan bagi nasabah agar terciptanya rasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi.⁴⁶

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller loyalitas didefinisikan sebagai produk atau layanan yang dilakukan pembelian ulang dengan komitmen atau lebih digemari di masa yang akan datang walau dengan adanya sesuatu yang mempengaruhi suasana dan

⁴⁶ Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: ANDI Offset, 2012), hlm. 75.

pemasaran yang berdampak pada perubahan perilaku.⁴⁷ Definisi lain menurut Christopher dan Lauren menyebutkan bahwa loyalitas adalah ketika pelanggan menyatakan kesediaannya untuk memberikan rekomendasi produk, kesediaan untuk berlangganan pada produsen dalam jangka panjang, serta menyukai produk dengan eksklusif.⁴⁸

Kenneth mengatakan, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang serta memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada rekan dan saudaranya dengan hanya satu merek.⁴⁹ Sedangkan Griffin berpendapat bahwa loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.⁵⁰

Loyalitas adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk terus membeli produk atau layanan yang dipilih di masa depan.

⁴⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, hlm. 80

⁴⁸ Christopher H. Lovelock and Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 45

⁴⁹ Kenneth E. Clow and Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 6th ed. (Boston: Pearson, 2014). hlm. 97

⁵⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, ed. by Yati Sumiharti, Ratri Medya, and Wisnu C. Kristiaji, trans. by Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2003). hlm. 224

b. Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, konsep loyalitas, juga dikenal sebagai "*al-wala*", yaitu ketundukan penuh kepada Allah SWT dalam melaksanakan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan terjadi apabila transaksi bisnis dapat menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak, karena masing-masing pihak memenuhi kewajiban dan hak mereka melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Salah satu bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-harinya, karena iman bukan sekadar pengakuan kosong dan "*lip service*" belaka, yang tidak mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang mukmin. Selain itu, seorang mukmin harus selalu setia kepada Allah dan Rasul-Nya, mencintai dan mengikuti apa yang diperintahkan, dan menghindari semua perbuatan yang melanggar hukum Islam. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Ma'idah Ayat 55:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ
الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah).*”(Q.S. Al-Ma'idah [5]: 55)⁵¹

Wahai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kalian yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan

⁵¹ Kementerian Agama R.I, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm. 158

mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin, yang bersikap tegas terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.

Sesungguhnya penolong kalian hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). Dan barang siapa yang mengambil Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, maka sesungguhnya pengikut (agama) Allah itulah yang pasti menang. Sesuai dengan konsep loyalitas dalam islam yaitu "*al-wala*", yang artinya ketundukan penuh kepada Allah SWT dalam melaksanakan syariah Islam sepenuhnya.⁵²

c. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Jill Griffin menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.⁵³

- 1) *Make regular repeat purchase* (Melakukan pembelian secara berulang).

⁵² Sani, `Tafsir Surat Al-Ma`idah Ayat 55`, Learn Qur`an Tafsir, 2020 <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-5-al-ma'idah/ayat-55> [accessed 17 Juli 2024]

⁵³ Jill Griffin, *Customer Loyalty...*, hlm. 230.

- 2) *Purchase across product and service lines* (Pembelian terhadap produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi pelanggannya).
- 3) *Refers other* (Merekomendasikan produk kepada pihak lain).
- 4) *Demonstrates in immunity to the full of competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing / tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller, konsep loyalitas nasabah dapat diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:⁵⁴

1) *Purchase Intention*

Salah satu indikator loyalitas nasabah adalah persepsi pelanggan tentang niat pembelian (*purchase intention*) yaitu keinginan yang kuat untuk pembelian atau transaksi ulang dari perbankan yang sama di masa mendatang.

2) *Word-of-Mouth*

Persepsi tentang *Word-of-Mouth* adalah indikator kedua untuk mengukur loyalitas nasabah. Nasabah dikatakan loyal jika mereka bersedia menceritakan dan menyarankan perusahaan kepada orang lain. Semakin banyak nasabah yang

⁵⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Adi Maulana and Wibi Hardani, trans. by Bob Sabran, Jilid 1 da (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 83.

menceritakan kebaikan perbankan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

3) *Price Sensivity*

Persepsi tentang harga sensitivitas (*price sensivity*) adalah indikator ketiga untuk mengukur loyalitas nasabah. *Price sensivity* yang dimaksud adalah nasabah tidak terpengaruh oleh harga yang lebih rendah atau menolak produk yang ditawarkan oleh perbankan lain. Tawaran pesaing dapat termasuk bunga yang tinggi, potongan harga, dan hadiah.

4) *Complaining Behavior*

Persepsi tentang tindakan komplain (*complaining behavior*) adalah indikator keempat untuk mengukur loyalitas nasabah. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku nasabah yang tidak merasa canggung atau enggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada perusahaan di masa depan karena telah terbentuk hubungan yang harmonis dan kekeluargaan antara pelanggan dan perusahaan.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Zikmund ada lima aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:⁵⁵

⁵⁵ William G. Zikmund and Barry J. Babin, *Exploring Marketing Research...*, hlm. 72

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan nasabah sebelum melakukan pembelian atau transaksi dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Nasabah dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik unik sehingga dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik nasabah. Ketika nasabah mengalami ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan barang atau jasa yang sama, ini disebut sebagai ikatan merek.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan nasabah untuk memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. kepercayaan tersebut didasari dari rasa nyaman yang nasabah rasakan ketika melakukan transaksi pada perbankan terkait.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Nasabah akan merasa nyaman dengan kualitas produk dan merek ketika layanan yang disediakan mampu memberikan kemudahan ketika berlangsungnya transaksi.

5) *History with the Company* (Sejarah dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman yang dirasakan nasabah akan membentuk perilaku. Jika seorang nasabah mendapatkan layanan yang baik dari sebuah perbankan, mereka akan mengulangi perilaku yang sama pada perbankan tersebut.

5. *M-Banking*

a. Pengertian *M-Banking*

Menurut Bank Indonesia (BI), *Mobile Banking* merupakan transaksi keuangan yang dilakukan menggunakan perangkat *mobile* bersifat pribadi dimana pada umumnya berupa ponsel atau *smartphone* yang sumber dananya berasal dari tabungan para nasabah di bank. *Mobile banking* atau dikenal masyarakat dengan singkatan *M-banking* merupakan suatu kegiatan transaksi perbankan online yang memudahkan pengguna hanya melalui ponsel atau *smarthphone*.

Dengan memiliki aplikasi *mobile banking* dapat memudahkan nasabah tanpa harus datang ke bank, cukup hanya menggunakan handphone nasabah hampir seluruh kebutuhan nasabah sudah ada di layanan *mobile banking*. Selain menghemat waktu dan biaya disini bank juga ikut berperan membantu nasabah menjadi manusia moderen yag pastinya tidak ketinggalan zaman dalam menggunakan media elektronik.

Layanan *mobile banking* dapat memudahkan pengguna mulai dari mengecek saldo, transfer sesama bank atau beda bank, membayar tagihan (listrik, air, internet), dan lain sebagainya. Pengguna tidak perlu lagi datang dan antre ke kantor cabang perbankan atau mesin ATM, untuk melakukan berbagai transaksi itu. Dengan *mobile banking* segalanya bisa dilakukan dan dengan sangat mudah. Hal itu akhirnya sekarang membuat masyarakat tertarik sehingga banyak yang mempunyai aplikasi *mobile banking* ini. Selain kepuasan nasabah yang semakin meningkat, bank juga ikut merasakan keuntungannya dan tidak lupa selalu meningkatkan layanan *mobile banking* menjadi lebih baik dan lebih menarik dari sebelumnya supaya nasabah tetap nyaman dan semakin banyak yang tertarik untuk memiliki *mobile banking*.

b. Fitur-Fitur *Mobile Banking*

Dikutip dalam buku *Bijak Ber-Electronic Banking* ada fitur atau layanan *Mobile banking* yang bisa digunakan dengan mudah oleh nasabahnya. Hal ini dapat diartikan bahwa *mobile banking* disini layaknya seperti layanan mesin ATM dalam versi simple yang praktis. Beberapa layanan fitur biasanya tiap masing-masing bank berbeda, tetapi kurang lebih banyak kesamaannya seperti sama- sama memiliki fitur transfer. Berikut beberapa contoh fitur yang umumnya ada di layanan *mobile banking*:

- 1) Layanan pengecekan saldo.

- 2) Layanan transfer antar bank atau beda bank.
- 3) Layanan pembayaran tagihan seperti listrik, air, internet.
- 4) Layanan pembayaran pajak.
- 5) Layanan pembelian atau *top up* uang atau dompet *digital* seperti Dana, OVO, Gopay, Shoopepay, Link aja, dsb.
- 6) Layanan pembayaran premi atau asuransi seperti BPJS dan bisa juga asuransi swasta lainnya.
- 7) Layanan admistrasi perbankan seperti penggantian pin ATM, pencetakan bukti transaksi dan layanan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya menghindari terjadinya penelitian serupa dan menghindari plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu dilakukan peninjauan terhadap kajian yang pernah ada. Dari beberapa penelitian serupa, penulis mengambil beberapa topik penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi Kusuma Wardani dan Azka Redo Fahlef, 2022 ⁵⁶	Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna M-Banking Dengan Kepercayaan (Trust) Sebagai Variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan mempunyai nilai positif berpengaruh pada kepercayaan. Persepsi tentang keamanan dan kepercayaan tidak demikian mempengaruhi loyalitas

⁵⁶ Dewi Kusuma Wardani and Azka Redo Fahlef, 'Pengaruh Presepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna M-Banking Dengan Kepercayaan (Trust) Sebagai Variabel Intervening', Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora, 1.8 (2022), hlm. 1.

		Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah M-Banking Bank Bni)	pengguna M-Banking. Persepsi tentang keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna M-Banking melalui kepercayaan.
	Persamaan:	Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada satu variabel independen yaitu keamanan, satu variabel dependen yaitu loyalitas pengguna M-Banking, dan satu variabel kontrol (intervening) yaitu kepercayaan.	
	Perbedaan:	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen lainnya. Objek penelitian ini yaitu nasabah M-Banking Bank BNI, sedangkan objek yang dilakukan penulis yaitu mahasiswa Universitas Siliwangi pengguna M-Banking Bank Syariah Indonesia.	
2.	Mohamad Najmudin, Adi Widiyanto, Titop Dwiwinarno dan Budi Setyanta, 2023 ⁵⁷	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya. Namun demikian penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang mengabaikan tingkat kepuasan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi lagi.

⁵⁷ Mohamad Najmudin dkk., Pengaruh Kualitas Layanan..., hlm. 1

	Persamaan:	Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada satu variabel independen yaitu kepuasan, dan satu variabel dependen yaitu loyalitas.	
	Perbedaan:	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen lainnya yaitu cyber security dan variabel mediasi (intervening) yaitu kepercayaan. Objek penelitian ini yaitu pengguna KirimAja Yogyakarta, sedangkan objek yang dilakukan penulis yaitu mahasiswa Universitas Siliwangi pengguna M-Banking Bank Syariah Indonesia.	
3.	Sudirman, Darmiati dan Abdul Rahman, 2022 ⁵⁸	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; kualitas layanan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan.
	Persamaan:	Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada satu variabel independen yaitu kepuasan, satu variabel dependen yaitu loyalitas, dan satu variabel mediasi (intervening) yaitu kepercayaan.	
	Perbedaan:	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen lainnya. Objek penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah di Kota Makasar, sedangkan objek yang dilakukan penulis yaitu mahasiswa Universitas Siliwangi pengguna M-Banking Bank Syariah Indonesia.	
4.	Sri Ismulyaty, Nurmaini dan May	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah

⁵⁸ Sudirman, Darmiati, and Abdul Rahman, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening', *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19.3 (2022), hlm. 1 <<https://doi.org/10.29264/jakt.v19i3.11805>>.

	Roni, 2022 ⁵⁹	Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)	Indonesia Cabang Kalirejo, terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo, serta terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo.
Persamaan:		Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada satu variabel independen yaitu kepuasan, dan satu variabel dependen yaitu loyalitas.	
Perbedaan:		Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen lainnya yaitu cyber security dan variabel mediasi (intervening) yaitu kepercayaan. Objek penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Kalijero, sedangkan objek yang dilakukan penulis yaitu mahasiswa Universitas Siliwangi pengguna M-Banking Bank Syariah Indonesia.	
5.	Aulia Afra Destrina dan Rizky Dermawan, 2023 ⁶⁰	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Persamaan:		Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada satu variabel independen yaitu kepuasan, dan satu variabel dependen yaitu loyalitas.	
Perbedaan:		Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen lainnya yaitu cyber security dan variabel mediasi (intervening) yaitu kepercayaan. Objek penelitian ini yaitu pelanggan Gocar di Kota Surabaya, sedangkan objek yang dilakukan penulis	

⁵⁹ Sri Ismulyaty, Nurmaini, and May Roni, Pengaruh Kualitas Layanan..., hlm. 1

⁶⁰ Aulia Afra Destrina and Rizky Dermawan, 'Pengaruh Kepuasan...', hlm. 1.

		yaitu mahasiswa Universitas Siliwangi pengguna M-Banking Bank Syariah Indonesia.	
6.	Abdillah Mundir, Muhammad Nizar dan Dewi Rosyiqoh Athiroh, 2022 ⁶¹	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pada Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah Di Universitas Yudharta Pasuruan	Penelitian memiliki nilai determinasi sebesar 0,552 atau jika dipresentasikan menjadi 552% berarti ada pengaruh variabel Kualitas layanan (0,769), Kepuasan (0,705), Kepercayaan (0,767) terhadap variabel Loyalitas (0,836), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan oleh penelitian ini, jadi nilai determinasi berpengaruh terhadap variabel Kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan, terhadap Variabel loyalitas.
Persamaan:		Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada satu variabel independen yaitu kepuasan.	
Perbedaan:		Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen lainnya yaitu cyber security dan satu variabel dependen yaitu loyalitas. Objek penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah di Universitas Pasuruan, sedangkan objek yang dilakukan penulis yaitu mahasiswa Universitas Siliwangi pengguna M-Banking Bank Syariah Indonesia.	
7.	Didit Darmawan, 2022 ⁶²	<i>The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable (Case</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap kepuasan; (2) pengalaman menabung memiliki efek yang sangat positif pada kepuasan;

⁶¹ Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, and Dewi Rosyiqoh Athiroh, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pada Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah Di Universitas Yudharta Pasuruan', *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 2.1 (2022), 1–17 <<https://doi.org/10.30739/jpsda.v2i1.1273>>.

⁶² Didit Darmawan, 'The Effect Of Trust And Saving Experience On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City)', *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2.2 (2022), hlm. 1.

		<i>Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City</i>	(3) kepercayaan memiliki efek yang sangat positif pada loyalitas; (4) pengalaman menabung memiliki efek yang sangat positif pada loyalitas; (5) kepuasan memiliki efek yang sangat positif pada loyalitas; (6) kepuasan dapat menjadi variabel intervensi antara kepercayaan dan loyalitas; (7) kepuasan dapat menjadi variabel intervensi antara pengalaman menabung dan loyalitas.
	Persamaan:	Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian ini adalah terletak pada satu variabel dependen yaitu loyalitas.	
	Perbedaan:	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen yang diteliti yaitu kepuasan dan cyber security. Variabel kontrol yang penulis ambil yaitu kepercayaan sebagai variabel intervensi sedangkan dalam penelitian ini yaitu kepuasan sebagai variabel intervensi. Objek penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya, sedangkan objek yang diteliti penulis yaitu mahasiswa Universitas Siliwangi pengguna M-Banking Bank Syariah Indonesia.	

Penelitian ini mampu melengkapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirman, Darmiati dan Abdul Rahman yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening, dimana dalam penelitian ini penulis mengganti kualitas layanan pada variabel independen menjadi *cyber security* untuk lebih mengetahui bagaimana pengaruh *cyber security* terhadap loyalitas pengguna *pasca* terjadi penyerangan pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga memiliki perbedaan objek yang diteliti dengan penelitian sebelumnya, dimana objek penelitian sebelumnya

yaitu nasabah Bank Syariah di Kota Makasar, sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Siliwangi pengguna *M-Banking* Bank Syariah Indonesia. Selain itu juga metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) dijelaskan bahwa seseorang akan selalu bertindak rasional yaitu, dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan. Artinya, ketika nasabah Bank Syariah Indonesia merasa tidak percaya akan layanan maupun keamanan yang diberikan, maka nasabah akan menjadi kurang loyal kepada perbankan bahkan memungkinkan untuk meninggalkan produk dan jasa dari perbankan tersebut atau melakukan *switching*.

Berdasarkan *grand theory* yang ada, dapat diketahui bahwa loyalitas merupakan faktor yang harus selalu di jaga dalam mempertahankan sebuah perusahaan. loyalitas adalah ketika pelanggan menyatakan kesediaannya untuk memberikan rekomendasi produk, kesediaan untuk berlangganan pada produsen dalam jangka panjang, serta menyukai produk dengan eksklusif.⁶³ Loyalitas yang tinggi dari nasabah, akan meningkatkan reputasi pemimpin dan nilai dari perusahaan.⁶⁴

Dalam teori yang dikemukakan oleh Zukmund terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan loyalitas nasabah,

⁶³ Christopher H. Lovelock and Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 45

⁶⁴ Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani, 'Internet Banking...', hlm. 1.

salah satunya yaitu trust (kepercayaan). Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.⁶⁵ Tjiptono berargumen bahwa faktor kepercayaan merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan nasabah untuk mempercayai atau mengandalkan produk maupun jasa dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk maupun jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.⁶⁶ Oleh karena itu ketika nasabah memiliki kepercayaan kepada suatu instansi perbankan, maka nasabah akan memiliki niat untuk menggunakan layanan yang telah disediakan. Sehingga dapat diketahui bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mampu mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

Maris Agung dan Yustine menyebutkan bahwa kepercayaan direfleksikan oleh keinginan pelanggan agar menjadi lebih sensitif terhadap produsen dengan mendasarkan harapan positif mengenai kualitas produk atau jasa di masa depan.⁶⁷ Dengan demikian, jika nasabah telah memiliki rasa percaya yang tinggi pada suatu perbankan, baik itu rasa kepercayaan yang timbul karena keamanan yang diberikan maupun hal lainnya, maka akan semakin loyal pula seorang nasabah kepada perbankan tersebut. Hal

⁶⁵ Roger C Mayer, James H Davis, and F David Schoorman, 'An Integrative Mode...', hlm. 709-734.

⁶⁶ Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa, hlm. 80.

⁶⁷ Maris Agung Triandewo and Yustine, 'Pengaruh Kualitas Layanan...', hlm 13-24

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.⁶⁸

Dengan demikian untuk menjaga kepercayaan nasabah agar senantiasa loyal kepada perbankan perlu diperhatikannya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi. Menurut teori yang dikemukakan oleh McKnight dkk dapat dipengaruhi oleh dua faktor, diantaranya reputasi dan kualitas.⁶⁹ Reputasi merupakan hal penting yang perlu dijaga oleh pihak perbankan untuk mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Maka dari itu pihak perbankan perlu menyajikan keamanan terbaik dan mampu memberikan rasa nyaman dan aman sehingga nasabah akan memberikan kepercayaan nya. Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu mengenai kualitas, dimana dalam menarik kepercayaan nasabah pihak perbankan perlu untuk memberikan kualitas terbaik pada fitur yang disediakan untuk memenuhi harapan nasabah.

Teori yang dikemukakan oleh McKnight dkk tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reki Savalas mengenai pengaruh kualitas informasi dan keamanan yang dirasakan terhadap kepercayaan juga menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.⁷⁰ Dengan kata lain apabila tingkat keamanan tinggi maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan konsumen.

⁶⁸ Syifa Amalia, 'Pengaruh Kepercayaan...', hlm 1.

⁶⁹ D Harrison McKnight and Norman L Chevany, Trust and Distrust..., hlm. 54.

⁷⁰ Reki Savalas, 'Pengaruh Kualitas Informasi...', hlm. 7.

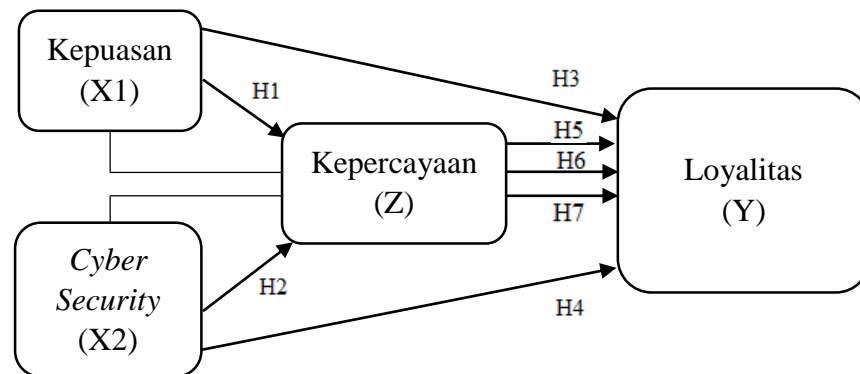
Penelitian mengenai kepuasan juga telah dilakukan sebelumnya oleh Sri Ismulyaty dkk, yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna *internet banking* terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (BSI Kalirejo) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna *internet banking* terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (BSI Kalirejo).⁷¹ Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Afra Destrina dan Rizky Dermawan mengenai Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar di Kota Surabaya menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷²

Membahas mengenai keseluruhan kerangka penelitian yang sudah dijabarkan oleh penulis maka hipotesis ini merupakan solusi sementara atas rumusan masalah yang perlu dikaji kebenarannya, sehingga hipotesis memerlukan pengujian secara statistik yang relevan sehingga menghasilkan konsep tesis yang sesuai dan juga diharapkan.

Berdasarkan pada uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma berpikir sebagai berikut:

⁷¹ Sri Ismulyaty, Nurmaini, and May Roni, *Pengaruh Kualitas Layanan...*, hlm. 1

⁷² Aulia Afra Destrina and Rizky Dermawan, *'Pengaruh Kepuasan...*, hlm. 1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban secara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban secara empirik.⁷³

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H_{01} : Kepuasan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z)

H_{a1} : Kepuasan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z)

⁷³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 64.

2. Hipotesis 2

H₀₂ : Cyber security (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z)

H_{a2} : Cyber security (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z)

3. Hipotesis 3

H₀₃ : Kepuasan (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

H_{a3} : Kepuasan (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

4. Hipotesis 4

H₀₄ : Cyber security (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

H_{a4} : Cyber security (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

5. Hipotesis 5

H₀₅ : Kepercayaan (Z) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

H_{a5} : Kepercayaan (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

6. Hipotesis 6

H_{06} : Kepuasan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui kepercayaan (Z)

H_{a6} : Kepuasan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui kepercayaan (Z)

7. Hipotesis 7

H_{07} : Cyber security (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui kepercayaan (Z)

H_{a7} : Cyber security (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui kepercayaan (Z)