

**PENGARUH *SELF SERVICE TECNOLOGY* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia
KCP Tanjung Karang)**

SKRIPSI



Oleh:

Nadia Ely Saputri

NPM: 1951020386

Program Studi: Perbankan Syariah

Pembimbing I: Muhammad Kurniawan, M.E.Sy.

Pembimbing II: Gustika Nurmalia, M. Ek

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/ 2023 M**

**PENGARUH *SELF SERVICE TECNOLOGY* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia
KCP TanjungKarang)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan
Bisnis Islam

Oleh:

Nadia Ely Saputri

NPM: 1951020386

Pembimbing I : Muhammad Kurniawan, M.E.Sy.

Pembimbing II: Gustika Nurmalia, M. Ek

Program Studi: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNISISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERIRADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/ 2023**

ABSTRAK

Self Service Technology (SST) merupakan teknologi yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri tanpa tergantung pada karyawan, pada dunia perbankan layanan *Self Service Technology* yang dapat digunakan nasabah yaitu *Mobile Banking* guna mempermudah nasabah, namun pemahaman tentang mempertahankan nasabah dan kepuasan nasabah dalam konteks seperti itu terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Self Service Technology* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tanjung Karang yang menggunakan layanan *Self Service Technology*. Teknik sampling penelitian ini adalah purposive sampling dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 280 responden. Metode analisis data dilakukan dengan uji normalitas dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan alat analisis yaitu skala *likert*.

Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking* yang diberikan, sehingga Ketika nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan akan menimbulkan sikap loyalitas terhadap bank. Artinya *Self Service Technology* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Kata Kunci : *Self Service Technology*, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

Self Service Technology (SST) is a technology that allows customers to make transactions or carry out services independently without depending on employees. In the banking world, the Self Service Technology service that customers can use is Mobile Banking to make things easier for customers.

This research aims to explain the influence of Self Service Technology on customer satisfaction using digital sharia banking services. This research method uses quantitative methods with data collection techniques through distributing questionnaires to customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tanjung Karang who use Self Service Technology services. The sampling technique for this research was purposive sampling with the sample used in this research totaling 280 respondents. The data analysis method was carried out using a normality test and a coefficient of determination test (R²) with an analysis tool, namely the Likert scale.

The results of the research show that the better the quality of service provided by the bank to customers, the higher the level of customer satisfaction with the mobile banking services provided, so that when customers feel satisfied with the services provided it will create an attitude of loyalty towards the bank. This means that Self Service Technology has an effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable.

Keywords: Self Service Technology, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nadia Ely Saputri
NPM : 1951020386
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Nasabah BSI KCP Tanjung Karang)**” adalah benar- benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 22 September 2023



Nadia Ely Saputri
NPM. 1951020386



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap
Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah
Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada
Nasabah BSI KCP Tanjung Karang)”

Nama : Nadia Ely Saputri
NPM : 1951020386
Progran Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Muhammad Kurniawan, M.E.Sy
NIP. 198605172015031005

Pembimbing II

Gustika Nurmalia, M.Ek
NIR. 2014080919890708133

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Any Eliza, S.E., M.Ak., Akt
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tanjung Karang)”** disusun oleh **Nadia Ely Saputri, NPM 1951020386** Program Studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal: **Senin, 20 November 2023.**

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si**

Sekretaris : **Desi Nurhabibah, M.E**

Penguji I : **Rosydalina Putri, M.S.Ak., Akt**

Penguji II : **Muhammad Kurniawan, M.E.Sy**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Stryanto, S.E., M.M., Akt., CA

NIP. 197009262008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَحَدِيهِ إِلَّا أَنْ تَعْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٠٢﴾

“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 Mahakaya lagi Maha Terpuji”.(QS.Al-Baqarah (2):267)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua saya yang menjadi sebuah alasan utama saya untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama masa perkuliahan. Untuk ibunda tercinta, Almh Agus Fitri sosok wanita hebat yang sudah melahirkan saya kedunia dengan penuh kasih sayang dan perjuangan yang begitu besar dengan memberikan pendidikan yang begitu tegas sehingga membentuk pribadi saya yang lebih mandiri. Untuk ayahanda tercinta Erham Toni sosok pria luar biasa yang menyerahkan seluruh tenaga demi memberikan dukungan moril dan material serta sebagai sosok cinta pertama saya yang memberikan kasih sayang yang tak terhingga. Dan tak lupa untuk ibunda Sri Sukatmi yang selalu memberi semangat dan mendoakanku serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Teruntuk adikku Nanda Ramadhan,Cantika Fitri,Santi Noviyanti, terimakasih atas support dan motivasi yang telah diberikan selama masa perkuliahanku dan harapannya semoga saya bisa menjadi contoh kakak yang baik agar kalian dapat menggapai impian yang kalian impikan di masa depan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis skripsi ini bernama Nadia Ely Saputri, Lahir di Buyut Iilir pada tanggal 03 November 2000. Anak pertama dari pasangan bapak Erham Toni dan Ibu Almh. Agus Fitria dengan beragama islam, mempunyai saudara kandung bernama Nanda Ramadhan dan Cantika Fitri. Alamat tempat tinggal jl raya Kota Gajah desa Buyut Iilir, Kec.Gunung Sugih, Kab. Lampung Tengah,Lampung.Riwayat pendidikan penulis adalah sebagai berikut:

1. TK Tunas Karya pada tahun 2006
2. sekolah dasar(SDN) 2 Buyut Iilir pada tahun 2007
3. Sekolah menengah pertama (SMPN) 3 Gunung Sugih pada tahun 2013
4. Sekolah menengah atas(SMAN) 1 Gunung Sugih pada tahun 2017.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada tahun 2019, dengan mengambil jurusan di prodi Perbankan Syariah di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis mengajukan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Technology Terhadap Loyalitas* Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening(Studi pada Nasabah BSI KCP Tanjung Karang)”.

Bandar Lampung, 22 September 2023

Nadia Ely Saputri

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih, Yang Maha Toleran, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dalam rangka penerangan, petunjuk dan kesejahteraan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dalil yang berjudul “Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pasa Nasabah BSI KCP Tanjung Karang)” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pendukungnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu kebutuhan yang harus dipikirkan secara total pada program sarjana (S1) jurusan Perbankan Syariah, Staf Urusan Keuangan Syariah dan Perdagangan, UIN Raden Intan Lampung untuk mendapatkan gelar sarjana. Penyelesaian proposal ini tidak akan terbayangkan tanpa bantuan, partisipasi, arahan dan kursus dari berbagai pihak. Oleh karena itu pencipta ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt, C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Ibu Dr. Any Eliza, S.E., M.Akt selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Kurniawan, M.E.Sy selaku pembimbing I, dan Ibu Gustika Nurmalia, M.Eks selaku pembimbing II yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan penulis dan memberi nasehat serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Orang tua terhebat yang penulis cintai Bapak Erham Toni dan Almh Ibu Agus Fitria dan tak lupa adik tersayang Nanda Ramdhan dan Cantika Fitri yang telah memberikan semangat, dorongan, pengorbanan, kasih sayang serta do'a sehingga penulis dapat

menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi sampai saat ini dan dapat menyusun skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik dan memberikan ilmunya serta motivasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi. Pimpinan dan karyawan Perpustakaan yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.
6. Bapak Yodi Praptondo Wiyono selaku Branch Manager Bsi Kcp Tanjung Karang dan bapak Ichsan Pura selaku operational staff yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini dan para responden yang bersedia meluangkan waktunya.
7. Teruntuk sahabat seperjuangan Tiara Wulandari, Devina Ramadia Busti, Lora Risdianti, Sevia Widya Astuti, Popi Febriana, Neti Sahara, Yeni Okta Viana dan teman-teman kelas B Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2019. Terimakasih sudah berjuang Bersama dan menemani suka duka perjalanan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
8. *Last but not least*, terimakasih untuk Nadia Ely Saputri, diri saya sendiri yang telah bekerja keras, tidak menyerah dan mau terus berusaha dalam menyelesaikan skripsi ini

Bandar Lampung, 22 September 2023

Penulis,

Nadia Ely Saputri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu	17
H. Sistematika Penulisan	29
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	31
A. Teori yang Digunakan.....	31
1) Technology Acceptance Model (TAM).....	31
2) Unifed Theory of Acceptance and Use of Tecnology (UTAUT)	33
3) Perilaku Konsumen	34
4) Mobile Banking	38
5) Self-service Technology (SST).....	41
6) Loyalitas Nasabah	43
7) Kepuasan Nasabah	45
8) Bank Syariah.....	48
B. Pengajuan Hipotesis.....	49
1. Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah	50
2. Pengaruhself service technology terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.....	51

C. Kerangka Berfikir	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
A. Waktu dan Tempat Penelitian	53
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	
53	
1. Populasi.....	53
2. Sampel	54
3. Teknik Pengumpulan Data.....	55
D. Definisi Operasional Variabel.....	55
E. Instrumen Penelitian	57
F. Uji Prasyarat Analisis	59
1. Uji Statistik Deskriptif	59
2. Uji Normalitas.....	59
G. Uji Analisis Jalur.....	59
H. Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
.....	63
A. Deskripsi Data.....	63
1. Sejarah Berdirinya BSI KCP Tanjung Karang .	63
2. Visi Dan Misi BSI KCP Tanjung Karang	64
B. Hasil Penelitian dan Analisis	65
1. Analisis Deskriptif	65
2. Uji Normalitas.....	69
3. Analisis Jalur (Path Analysis).....	70
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
5. Hasil Pengujian Hipotesis	74
C. Pembahasan.....	76
1. Pengaruh Self Service Tecnology terhadap	
Loyalitas Nasabah.....	76
2. Pengaruh Self Service Tecnology terhadap	
Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.	79
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Rekomendasi.....	86
DAFTAR RUJUKAN.....	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel1.1 Keluhan Nasabah Bank Syariah Indonesia	14
Tabel 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu	17
Tabel3.1Tabel <i>Skala Likert</i>	57
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel4.4Hasil Analisis Deskriptif	65
Tabel4.5Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel4.6Hasil Uji Regresi-Model I.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi-Model II.....	69
Tabel 4.8 Pengaruh Langsung dan Tidak langsung serta pengaruh total Variabel X, Y dan M.....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I dan Model II	72
Tabel 4.10 Uji t Struktur I	73
Tabel 4.11 Uji t Struktur II.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia	4
Gambar 1.2 Revolusi Industri 4.0 Pada Perbankan.....	9
Gambar 1.3 Layanan Keuangan Yang Digunakan Responden.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	51
Gambar 3.1 Struktural Diagram Jalur X dan Y terhadap M.....	58
Gambar 4.1 Diagram Jalur Struktur II	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai landasan yang baik didalam suatu penelitian maka untuk memahami istilah-istilah yang ada didalam judul ini, adapun judul didalam penelitian ini adalah **“PENGARUH *SELF SERVICE TECNOLOGY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*. (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP TANJUNG KARANG).”** Untuk menghindari kesalahpahaman didalam judul ini, maka diperlukan penegasan sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di dalam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.¹

2. *Self Service Tecnology*

Self service tecnology adalah salah satu bentuk layanan SSTs yang diberikan bank untuk mempermudah akses masyarakat, Sehingga suatu perantara teknologi yang memungkinkan masyarakat untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa bergantung pada karyawan bank.²

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah(kepuasan nasabah) adalah tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah,baik secara kualitas maupun

¹A Latief, “Pengaruh Lingkungan Sekolah Terhadap Hasil Belajar Pendidikan Kewarganegaraan Pada Peserta Didik Di Smk Negeri Paku Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali,” *Pepatudzu: Media Pendidikan dan Sosial*7, no. 1 (2016): 13–26.

²Keris Kartono, Rully Trihantana, and Ria Kusumaningrum, “Preferensi Masyarakat Kecamatan Pamijahan Dalam Pemanfaatan Self-Service Technologies Dibank Syariah,” *Sahid Banking Journal* 1, no. 01 (2022): 28–44.

kuantitas. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan.³

4. Nasabah

Nasabah adalah Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) orang yg menjadi tanggungan asuransi, Perbandingan Setiap nasabah tentu sangat mengharapkan kepuasan dari bank manapun ia melakukan transaksi, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena nasabah/konsumen merupakan target utama suatu perusahaan/badan usaha perbankan.⁴

5. Variabel Intervening

Variabel Intervening (intervening variable) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan langsung antara variabel independent dan variabel dependen, sehingga terjadi hubungan yang tidak langsung.⁵

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan Bank dan non Bank pada umumnya dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.⁶ Dengan pesatnya perkembangan teknologi, bank semakin meningkatkan layanannya melalui pengenalan perbankan digital seperti *Mobile banking*, maka akan

³Hery, S.E., M.Si., Crp., Rsa., Cfrm., Ciisa., Cifrs, Manajemen Perbankan

⁴Yolanda Darma Fernandes and Doni Marlius, "Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang," *Akademi Keuangan dan Perbankan Padang* (2018): 1–12.

⁵ Triasesiarta Nur, "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 21 No. 3 / 2018

⁶*Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.15, No.1, Juli 2022* | 122

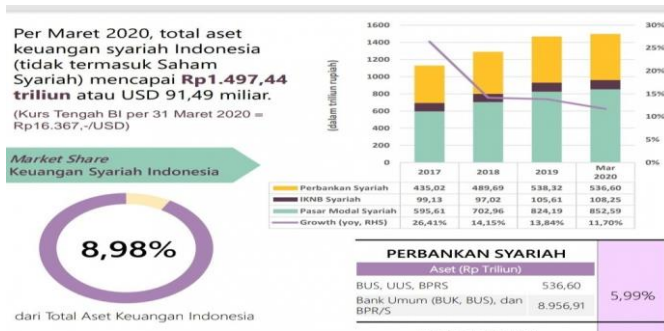
memudahkan para nasabah dalam kegiatan bertransaksi, kita bisa mengakses dimana saja dan kapan saja, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan *Mobile banking* yang pesat tentunya merupakan dukungan bagi perbankan dalam memajukan ekonomi di Indonesia karena mampu menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah di era modern saat ini.⁷

Di era digital sekarang ini perkembangan teknologi sangat maju dengan pesat dan berimplikasi ke berbagai bidang. Perkembangan teknologi yang cukup pesat mengarahkan perbankan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi terutama dalam peningkatan layanan dengan membentuk bank digital. Kondisi ini tentunya akan menimbulkan dampak pada peningkatan penggunaan transaksi keuangan digital seperti *mobile banking* (m-banking), mobile payment (m-payment), internet banking, dan electronic money (e-money) yang disediakan oleh perbankan. Sistem keuangan yang baik tentunya dalam bidang digital saat ini menjadi sangat penting mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.⁸ Pergeseran perbankan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat dalam memilih bank terutama dikaitkan dengan layanan perbankan. Keadaan tersebut mengakibatkan sektor perbankan semakin ketat dalam persaingan, sehingga bank dituntut untuk lebih inovatif khususnya berkaitan dengan inovasi perkembangan produk maupun layanan yang diberikan kepada nasabah.⁹

⁷ Zakaria Harahap, "Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih," *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2020): 102.

⁸ Rozaq Mochammad, Nurzahroh, "Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2021): 76.

⁹ Banar Suryo Wicaksono, "Pengaruh *Self-Service Technology* Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 2* 25 (2015): 4.



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah"

Gambar 1.1 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Dengan perbankan melakukan inovasi dalam digital perbankan tentunya dapat meningkatkan harapan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh perbankan. Peningkatan pelayanan yang dilakukan dapat berupa memberikan kemudahan kepada nasabah, kecepatan waktu dalam melakukan kegiatan transaksi, dan menawarkan bermacam produk layanan lainnya kepada para konsumen atau nasabah.

Seperti pada gambar 1.1 Perkembangan perbankan Syariah di Indonesia secara global mengalami naik turun sekitar kurang lebih 2% dalam 4 tahun terakhir (2016-2020), dikarenakan Jaringan kantor Bank Syariah belum luas, SDM Bank Syariah masih sedikit, Pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah masih kurang, Kekeliruan penilaian proyek berakibat lebih besar daripada Bank Konvensional dan masih kurang minatnya masyarakat terhadap bank syariah ini. Total industri perbankan syariah tumbuh hingga 10 persen pertahun sedangkan pertumbuhan aset industri perbankan konvensional hanya tumbuh sebesar 5,5 persen pertahun. Jadi dapat dikatakan pertumbuhan industri perbankan syariah mampu tumbuh lebih banyak dibandingkan bank konvensional. Tidak hanya itu, pembiayaan bank syariah juga tercatat tumbuh lebih baik 10,3 persen pertahun dibandingkan pembiayaan bank konvensional yang hanya tumbuh sebanyak 5,5 persen. Apalagi di kondisi luar biasa pandemi covid-19 saat ini dana pihak ketiga seperti giro, tabungan dan deposito di industri

perbankan syariah tumbuh hingga 8,8 persen secara tahunan di tengah pandemi. Sebaliknya dana pihak ketiga di industri perbankan konvensional tumbuh tipis sebesar 8,5 persen secara tahunan. Dari hal tersebut menyatakan bahwa total pertumbuhan aset, pembiayaan, maupun dana pihak ketiga perbankan syariah lebih tinggi dari pada konvensional. Hal ini tidak lepas dari jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim yang mencapai 87 persen dari total populasi penduduk yang ada. di sektor perbankan saat ini sudah terdapat 14 bank umum syariah (BUS), 20 unit usaha syariah (UUS) dan 162 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Selain itu, aset keuangan syariah di Tanah Air juga terus tumbuh. Lembaga-lembaga pendidikan dan organisasi-organisasi ekonomi syariah juga memiliki peran dan kontribusi signifikan dalam pengembangan perbankan dan keuangan syariah di Indonesia

Strategi perbankan untuk menarik minat nasabah dalam era digital tentunya dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi (TI). Kompetisi persaingan dunia perbankan yang semakin ketat maka dibutuhkan hadirnya layanan yang berbasis digital. Globalisasi dalam ekonomi industri akan menambah nilai-nilai informasi perusahaan serta merupakan kesempatan bagi para pelaku bisnis. Teknologi Informasi merupakan sarana yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan sistem tersebut. Teknologi informasi dan komunikasi (ICT) yakni internet dapat digunakan sebagai sarana dalam perluasan pangsa pasar dan dapat menarik minat nasabah agar bank mampu bersaing di industri perbankan saat ini.¹⁰ Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi mengarahkan manusia kepada era kemajuan dalam berkomunikasi. d.

Persaingan yang ketat dalam industri perbankan menuntut untuk meningkatkan pelayanan melalui teknologi informasi yang lebih canggih dan lebih efektif, aman, dan terkendali yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Nasabah bank memiliki satu

¹⁰ David, Indria, Joubert “Analisis Faktor-Faktor Kunci Penggunaan Internet Banking (Studi Kasus Pada PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado),” *Jurnal EMBA* 4, no. 5 (2016): 523.

kebutuhan dasar yakni pelayanan yang mudah, cepat, dan aman.¹¹ Kepuasan atas pelayanan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan dalam bisnis jasa. Tidak mungkin bagi kita dapat memisahkan dunia teknologi dengan perbankan, hal itu dikarenakan hampir seluruh proses dan aktivitas yang ada pada perbankan menggunakan sistem teknologi. Salah satu bentuk layanan dari perbankan yang memanfaatkan kemajuan teknologi adalah *internet banking*.

Internet banking sudah tidak asing dalam dunia perbankan. Bersumber dari surat edaran bank Indonesia No 6/18/DPNP/ tahun 2004, *internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang megidizinkan nasabah untuk mendapatkan informasi, melaksanakan komunikasi, serta bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan lewat internet, sehingga pendirian aktivitas *internet only* bank tidak diizinkan. *Internet technology* pada perbankan memiliki keuntungan bagi bank yakni dapat meningkatkan efisiensi dengan pengurangan biaya transaksi. *Internet banking* berdiri di Indonesia pada tahun 1998, yang pada saat itu dialai oleh bank sawasta nasional, yakni Bank Papan Sejahtera, dengan semakin pesat perkembangan internet, maka Internet banking semakin banyak digunakan di Indonesia.¹² *Internet banking* merupakan layanan perbankan yang digunakan dalam bertransaksi dengan menggunakan jaringan internet. Internet banking mempermudah nasabah dalam melakukan kegiatan bertransaksi perbankan secara online baik transaksi secara finansial maupun non finansial.¹³

Mobile banking secara umum merupakan saluran distribusi bank dalam kegiatan transaksi bersama nasabah melalui teknologi penyampaian data melalui *handphone* atau *general package radio*

¹¹ Harianto Respati, "Pengendalian Teknologi Informasi Bank Pada Era Cyberbanking," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 4, no. 3 (2008):240.

¹² Muhammad Erni, "Pengaruh Internet Banking Terhadap Kinerja Bank," *Jurnal Ecogen* 3, no. 4 (2020): 598–599.

¹³ Decky Hendarsyah, "Keamanan Layanan Internet Banking dalam Transaksi Perbankan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 1, no. 1 (2012): 12.

service (gprs) dengan menggunakan telepon seluler. *Mobile banking* hadir agar nasabah dapat melakukan kegiatan lebih efisien dan lebih mudah, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang secara langsung ke bank. Manfaat *Mobile Banking* dapat digunakan untuk transaksi-transaksi pemindah buku sesama bank, transfer antar bank, informasi saldo, mutasi rekening hingga 20 transaksi.¹⁴ Penggunaan teknologi yang semakin berkembang didunia perbankan akan berdampak positif dalam penggunaan *mobile banking*. Layanan yang ada pada *mobile banking* meliputi transaksi finansial, non finansial, transfer dana, pembayaran tagihan, cek saldo dan lainnya.

Penawaran dalam penggunaan *mobile banking* sudah banyak dilakukan oleh berbagai perbankan, baik melakukan penawaran secara langsung maupun dengan menggunakan sarana sosial media. Namun fenomenanya banyak nasabah yang belum percaya dan belum bisa menggunakan *mobile banking* dalam transaksi keuangannya. Hal tersebut merupakan suatu hal yang wajar dalam dunia perbankan, tentunya itu menjadi acuan bagi perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah merasa puas dan percaya serta mau menggunakan *mobile banking*. Meningkatnya penggunaan internet tentunya berdampak pada nilai pertumbuhan penggunaan *mobile banking*. Semakin baik layanan *mobile banking* yang disajikan, maka akan semakin puas juga nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Tingkat kepuasan nasabah tentunya juga bergantung terhadap kualitas layanan pada *mobile banking* tersebut.¹⁵ Dalam penggunaan *mobile banking* tentunya terdapat unsur kemudahan pendayagunaan atau *perceived ease of use* yang dimana maksudnya adalah untuk mengetahui keyakinan seseorang dalam mengaplikasikan sebuah teknologi yang terhindar dari gangguan. Karena jika seseorang merasa yakin dengan bahwa

¹⁴ Decky, Miftahuddin, "Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri Kcp. Bengkalis Dengan Bank Mandiri Kc. Bengkalis," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 1 (2019): 17.

¹⁵ Alfi, Hanif, Wahyu "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (2017): 25.

sistem yang digunakan tidak sulit, maka itulah yang dinamakan sebagai Teknik dalam pengambilan keputusan. Selain terdapat faktor kemudahan dalam penggunaan, maka ada juga indikator persepsi risiko dalam pengaplikasian *mobile banking*. Aplikasi ini digunakan jika nasabah dirasa *low risk*, dengan ini nasabah akan merasa aman dan bisa melindungi keperluan kepentingan nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi di sesama perbankan. Tidak hanya dari kemudahan penggunaan dan persepsi risiko, namun juga terdapat fitur yang menjadi penentu kepuasan nasabah. Fitur merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam perkembangan teknologi.¹⁶ Semakin canggih dan cepat fitur yang berikan, maka tentunya akan berdampak kepada kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan dan tentunya akan menarik minat nasabah untuk memiliki *mobile banking*.

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu juga dalam transaksi *internet banking*, pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan nasabahnya. Dalam *internet banking*, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam. Dalam *internet banking* hal ini merupakan hal yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank. Dalam Al-Quran dijelaskan mengenai tatacara transaksi yang dilakukan tidak tunai yaitu keterangan dalam Q.S. Al-Baqarah (2) : 282 sebagai berikut:

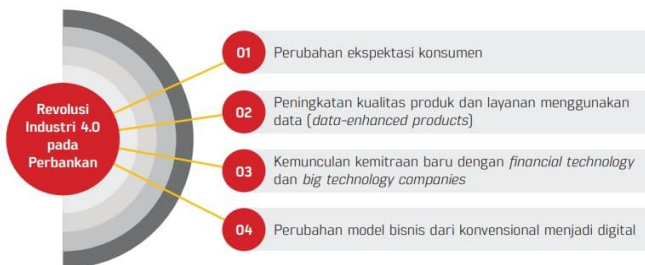
¹⁶Amatun, Kartika “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Semarang),” *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 39.

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

Artinya: “*Hai orang-orang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, maka tuliskanlah*”.

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa dalam Islam ketika seseorang berniat untuk bermuamalah atau transaksi jual beli boleh dilakukan dalam bentuk apapun asal tidak menyimpang dari ajaran Islam seperti riba atau menambahkan manfaat dalam prinsip dasar dan baku dari muamalah, sehingga jika seseorang melakukan transaksi jual beli tidak secara tunai maka diperbolehkan menggunakan alternatif lain. *Internet banking* merupakan salah satu alternatif yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *internet banking* bagi bank adalah *internet banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka *outlet* ATM, contohnya klik bca saat ini telah menggantikan fungsi 160 ATM dan menghemat biaya pencetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk bertransaksi, brosur, katalog, dan menggantinya dengan data elektronik. Tetapi *internet banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan.

Seperti halnya masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *internet banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *internet banking*. *Internet banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah.



Gambar 1.2
Revolusi Industri 4.0 Pada Perbankan

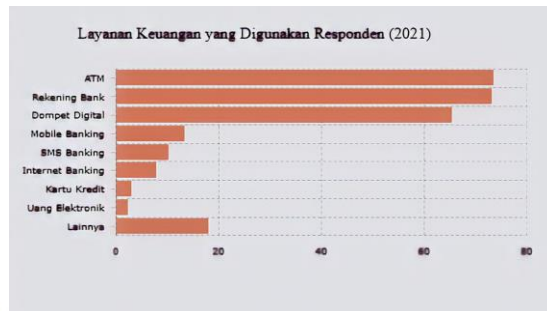
Pada gambar diatas menjelaskan, *Pertama*, perubahan ekspektasi konsumen akan produk dan layanan perbankan. Secara umum, seiring berkembangnya teknologi informasi, ekspektasi konsumen akan suatu produk dan layanan telah mengarah pada produk dan layanan yang mudah dan aman, personal, tidak tertinggal tren, dan konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan kualitas berbagai produk dan layanan. *Kedua*, pemanfaatan data untuk peningkatan kualitas produk dan layanan (data enhanced product and services). Pemanfaatan data dalam volume besar atau dikenal sebagai big data mampu memberikan informasi yang kemudian dapat dimanfaatkan perbankan untuk menciptakan banyak peluang dan memunculkan kategori bisnis baru. *Ketiga*, kemunculan kemitraan baru dengan big companies dan start-up.

Perkembangan teknologi menyebabkan terbentuknya ekosistem baru yang bersifat digital dengan Bank menjadi salah satu pemain dalam ekosistem tersebut. Kemitraan Bank dengan pemain dalam ekosistem digital seperti fintech dan bigtech mampu memberikan peluang bagi Bank untuk mendapatkan konsumen baru, memanfaatkan inovasi mitra, dan memperoleh akses data untuk pengembangan produk dan layanan Bank. *Keempat*, perubahan model operasional menjadi model bisnis digital. Perkembangan teknologi informasi disertai dengan perubahan perilaku konsumen memaksa Bank untuk segera melakukan transformasi digital. bagi Bank, transformasi menjadi fully digital bank menghadirkan model bisnis yang efisien dan efektif, yang diharapkan akan meningkatkan penetrasi dan jangkauan Bank kepadaseluruh lapisan masyarakat sehingga pada akhirnya mendorong peningkatan profitabilitas, inklusivitas, dan mempertahankan eksistensi bisnis di tengah semakin ketatnya kompetisi di sektor jasa keuangan.¹⁷

Dampak revolusi industri 4.0 dan akselerasi transformasi digital bagi perbankan juga mencakup perubahan ekspektasi konsumen, jenis kemitraan atau kolaborasi baru dengan ekosistem ekonomi

¹⁷ Heru Kristyanto, Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan OJK Hal 12
Hal 12

digital, hingga perubahan model bisnis dan teknologi. Transaksi-transaksi yang awalnya banyak dilakukan di kantor cabang saat ini dilakukan secara digital atau online melalui mobile banking, internet banking, ataupun call center yang digerakkan oleh artificial intelligence. Seiring dengan itu, terdapat tren bank yang terus menutup jaringan kantornya. **(Diagram di bawah).**¹⁸



Gambar 1.3
Layanan Keuangan yang digunakan responden (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas mengenai Layanan Keuangan yang digunakan responden (2021), Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), layanan keuangan digital masih kalah populer ketimbang layanan konvensional. Laporan tersebut mencatat, dari 10 ribu responden yang disurvei, sebanyak 73,5% sudah menggunakan layanan keuangan berupa Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan 73,1% menggunakan rekening bank. Sedangkan yang menggunakan dompet digital baru 65,4% dan pengguna layanan keuangan digital lainnya lebih rendah lagi, seperti pengguna mobile banking yang hanya 13,3% dan internet banking 7,7%. Survei ini dilakukan terhadap 10.000 responden yang tersebar di 34 provinsi Indonesia. Responden merupakan anggota rumah tangga berusia 13-70 tahun dan pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir

Perkembangan teknologi tersebut banyak memberikan pengaruh terhadap adanya perilaku konsumen, dari perilaku konsumen yang

¹⁸Statistik Perbankan Indonesia, OJK 2021

bertransaksi secara konvensional mulai bergeser menjadi perilaku konsumen yang bertransaksi secara digital. Terlepas dari perkembangan teknologi tersebut, layanan perbankan secara syariah dengan sentuhan humanisme masih dapat ditemui di seluruh perbankan di Indonesia, salah satu yang menjadi produk layanan unggulan perbankan adalah layanan nasabah prioritas. Nasabah prioritas adalah nasabah golongan prime customer yang diberikan perlakuan khusus oleh bank dikarenakan memenuhi kriteria tertentu dengan melakukan penempatan dana dengan jumlah tertentu sesuai ketentuan masing-masing bank. Adapun manfaat menjadi nasabah prioritas adalah diberikan pelayanan di ruang layanan khusus, bebas antrian dalam melakukan transaksi perbankan di kantor bank, diberikan layanan pick up service secara khusus, dan lainnya.

Kualitas Layanan juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dilihat dari bagaimana karyawan tersebut melayani nasabah itu dengan profesional. Pada hubungan pemasaran ini ada beberapa faktor yang dapat dilihat dimana Bank BSI memiliki hubungan baik dengan nasabah agar dapat memiliki nasabah yang semakin banyak untuk jangka panjang. Pelayanan dan kinerja produk sangat diperhatikan oleh konsumen guna memberikan kepuasan. Konsumen dapat merasakan dan menyimpulkan dengan memberikan harapan dan asumsi. Jika pelayanan dan kinerja produk sesuai harapan maka konsumen akan puas.

Kepuasan dan loyalitas nasabah akan dapat terjadi apabila pelayanan yang diberikan dari Bank BSI sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh self service technology, kualitas layanan, hubungan pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank BSI di KCP Tanjung Karang.¹⁹ Adapun perkembangan Bank Syariah Indonesia. Meskipun manfaat yang dirasakan dari self-service berbasis internet (ISST) semakin bertambah baik, tetap ada potensi kerugian untuk mengganti kontak personal dengan interaksi

¹⁹devi Ayu Azisyah, "Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Di Surabaya," *Revista CENIC. Ciencias Biológicas* 152, no. 3 (2016): 28..

berbasis teknologi. Menurut Gutek et.al pelanggan yang mempunyai hubungan yang baik dengan perusahaan akan lebih setia dan lebih bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hubungan interpersonal yang terjalin seperti ini jauh lebih penting bagi konsumen dibandingkan pemberian occasional price atau layanan khusus lainnya.²⁰

Bank Syariah Indonesia termasuk bank yang memiliki perkembangan pesat dalam bidang teknologi. Hal ini sesuai dengan tujuan didirikannya Bank Syariah Indonesia (BSI) dimana yang berfokus pada digitalisasi dan produk dan layanan. Dimana pada tahun pertama BSI telah mendapat perolehan laba bersih mencapai Rp 3.03 triliun dan naik 38,42% secara *year on year*. Dengan Raihan yang cukup memiliki nilai yang tinggi tentunya sejalan dengan tujuan BSI dalam menguatkan pondasi, transformasi digital dan pengembangan ekosistem halal di Indonesia. Pada Mei 2023 Indonesia mendapatkan kasus serangan Cyber pada BSI serangan tersebut mengalami gangguan pada M-Banking dan mesin ATM BSI dan membuat para nasabah mengeluh tentang masalah ini dan tentunya membuat beberapa nasabah tidak percaya dengan layanan BSI²¹. Adapun keluhan para nasabah ialah salah satu bagian dari ekspresi negative yang dihasilkan karena ketidaksesuaian realitas dengan kemauan nasabah, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Keluhan Nasabah Bank Syariah Indonesia

No	Kejadian	Termasuk Kedalam Dimensi
1	Kesalahan pada jaringan ATM sehingga menyebabkan gagal transfer dan	Keluhan Fasilitas

²⁰Loyalitas Dengan Mediasi, Jalan Nakula, and I No Semarang“(Isst) Terhadap Kepuasan Dan” 1, no. 1 (2016): 60–69.

²¹<https://bisnis.tempo.co/read/1724536/layanan-bsi-terganggu-berhari-hari-nasabah-kepercayaan-kami-turun>

	penarikan uang	
2	Staf ataupun karyawan mempunyai sikap yang kurang baik dalam melayani nasabah	Keluhan Sikap
3	Buruknya pelayanan yang diberikan pada bank.misalnya terlalu lama menunggu sehingga menyebabkan nasabah merasa tidak nyaman.	Keluhan terkait pelayanan
4	komplain apabila tidak mendapatkan pelayanan khusus terhadap pemberian tanggapan atas keluhan nasabah	Keluhan Khusus

Berdasarkan hasil data awal yang diperoleh oleh penulis melalui wawancara terhadap Nasabah BSI KCP Tanjung Karang Bandar Lampung diketahui bahwa masih banyak yang belum memahami mengenai *m-banking*. Walaupun telah menerima materi tentang *m-banking* namun mereka masih belum memahami pentingnya serta mudahnya pelayanan dengan menggunakan *m-banking*, selain uraian tersebut kurangnya minat nasabah untuk menggunakan layanan *m-banking* dipengaruhi oleh keterbatasan informasi, tradisi, dan kompleksitas registrasi, sedangkan biaya tidak menjadi penghambat. Kurangnya informasi yang didapat oleh para nasabah membuat mereka beranggapan ada banyak resiko bila menggunakan internet banking sehingga mereka enggan untuk menggunakan *m-banking*. Faktor tradisi yang digambarkan dari pola pikir, keyakinan dan kebiasaan menjadi faktor penghambat dalam penggunaan layanan *m-banking* yang ditunjukkan dengan masih minimnya bertransaksi, cenderung lebih yakin bila mendapatkan pelayanan secara langsung dengan datang ke bank, serta telah terbiasa dengan cara demikian. Selain kurangnya informasi, kompleksitas registrasi secara nyata menjadi penghambat minat nasabah untuk menggunakan layanan *m-banking* yang didukung dengan alasan banyaknya persyaratan, serta keharusan aktivasi dengan datang ke bank dalam proses registrasi.

. Penulis melakukan penelitian yaitu pengaruh Self-Service Technology (SST) terhadap perilaku nasabah KCP BSI Tanjung Karang di sektor perbankan. Penulis ingin menyelidiki apakah digitalisasi perbankan melalui *Self-Service Technology* (SST) dapat berpengaruh terhadap nasabah BSI KCP Tanjung Karang yang selama ini diperlakukan dan dilayani secara khusus oleh banking staff dalam melakukan transaksi perbankannya.²²

Dari uraian di atas maka judul dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Self Service Tecnology* terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*. (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Tanjung Karang).“**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kinerja suatu perbankan dalam kualitas pelayanannya atau disebut dengan *self service*, hal ini dilihat dengan cara meneliti bagaimana kepuasan dari nasabah BSI KCPTanjung Karang terhadap pelayanan yang ada pada bank tersebut. Agar penelitian ini tidak terlalu jauh, maka penelitian ini pun dibatasi dengan melihat kinerja dari BSI KCP Tanjung Karang kepada Nasabahnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini sehingga memunculkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *self service tecnology* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah *self service tecnology* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*?

²²Dharmawan, “Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self- Prioritas.”

E. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang akan dilakukan tentu memiliki tujuan setelah dijawabnya rumusan masalah diatas. Adapun tujuan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *self service technology* terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Tanjung Karang.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *self service technology* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* di BSI KCP Tanjung Karang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat mengenai *self service technology*. Serta sebagai sumbangan pemikiran mengenai pengembangan penelitian yang sudah ada.

b) Manfaat Praktisi

1. Bagi Bank

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi suatu acuan bagaimana kinerja perbankan sendiri mengenai *self service technology* yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai saran untuk mengembangkan kemampuan berfikir secara ilmiah serta sistematis dan bisa menjadikan pemikiran tersebut sebagai wadah dalam bentuk karya tulisan berdasarkan kajian teori dan literatur bersumber dari perbankan syariah.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai *self service technology* yang diberikan oleh pihak perbankan, serta menjadi wadah untuk sumber informasi yang dapat dijadikan suatu penelitian lebih baik lagi kedepannya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dilakukan agar peneliti dapat mengetahui hal-hal yang telah diteliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Kemudian membuat perbedaan dengan sebelumnya agar tidak terjadi duplikasi penelitian. Penelitian mengenai pengaruh *self service technology*, terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel intervening yang telah banyak dilakukan. Namun dalam pembahasannya terdapat perbedaan antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya serta hasil penelitiannya yang berbeda-beda dari tiap peneliti. Penelitian terdahulu juga dibutuhkan untuk menambah referensi dalam penyelesaian penelitian ini. Terdapat beberapa hasil penelitian yang penulis temukan terkait dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rita Zahara (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan atau <i>Self Service Technology</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian dengan metode survei dengan model pendekatan kuantitatif, dalam penelitian ini kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung

			antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.
2	Nurmin Arianto, Yulia Krismania Nirwana (2021)	Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening	<p>penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Asosatif.</p> <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan Nasabah tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, maka kepuasan tidak</p>

			dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
3	Siti Munfaqiroh, Dike Wahyu Arminda Dacruz, Rama Dea (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini adalah penelitian ekplanatori.yaitu untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: tidak ada pengaruh <i>Service Quality</i> yang diberikan Jenius Mobile terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian tidak


			<p>ada pengaruh Ease terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak ada pengaruh melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4	Rahma Novita Zahrotul Ula, Maslichah, Junaidi (2022)	Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui <i>Self Service Technology</i> Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Digital Bank Syariah	<p>penelitian ini merupakan penelitian korelasional yaitu penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas informasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan</p>

			<p>pelanggan sebagai variabel intervening maka dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka H1 diterima.2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka H2 diterima.3. Variabel kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka H3 diterima.4. Variabel kepercayaan pelanggan
--	--	--	--

			<p>berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka H4 ditolak.</p> <p>5. Variabel kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka H5 ditolak.</p> <p>6. Variabel kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka H6 ditolak.</p> <p>7. Variabel kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas informasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian maka H7</p>
--	--	--	--

			ditolak.
5	Nurjuni Arnita, Miti Yarmunida, dan Yenti Sumarni	Pengaruh <i>Self Service Technology</i> (Sst) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)	Jenis penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian secara Simultan atau uji f dapat disimpulkan bahwa <i>Automatic teller machine/atm</i> dan <i>mobile Banking</i> secara simultan berpengaruh positif Terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan Hasil pengujian secara parsial atau uji t dapat Disimpulkan bahwa masing-masing variabel Independen yaitu <i>automatic teller machine/ Atm</i> dan <i>mobile banking</i> berpengaruh Positif terhadap kepuasan

			nasabah
6	Salsabila Nisrina , Aida Sari(2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Sarana Lampung Ventura	penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara kuantitatif mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening di PT Sarana Lampung Ventura menggunakan perhitungan <i>path coefficient</i> , hingga dapat disimpulkan : (1) kualitas layanan menimbulkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, artinya loyalitas nasabah dapat



			<p>terbentuk melalui kualitas layanan perusahaan yang konsisten dan berkualitas, apabila kualitas layanan meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat. (2)</p> <p>Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, artinya kepuasan nasabah dapat terbentuk jika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan nasabah atas pelayanan yang dibutuhkan, apabila kualitas layanan meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat. (4)</p> <p>Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, artinya nasabah yang puas</p>
--	--	--	--

			<p>dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan atas layanan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan, apabila kepuasan meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat.</p> <p>(5) Kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, artinya dengan adanya peningkatan terhadap kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga semakin meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan</p>
--	--	--	---

Dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan peneliti terdapat relevansi persamaan dan perbedaan dari masing-masing penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan Rita Zahara tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*".²³

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan:

- a. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif
- b. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan:

- a. Penelitian sebelumnya mengambil objek aplikasi layanan gojek, sedangkan penelitian ini mengambil objek nasabah yang menggunakan layanan *m-banking* BSI
- b. Penelitian sebelumnya berlokasi di perguruan tinggi swasta di Jakarta Timur, sedangkan penelitian ini berlokasi di BSI KCP Tanjung Karang.

2. Penelitian yang dilakukan Nurmin Arianto, Yulia Krismania Nirwana, dengan judul "Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel *Intervening*".²⁴

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan:

- a. Penelitian sebelumnya mengambil populasi pada tahun 2016-2018, sedangkan penelitian ini menggunakan tahun 2021-2023
- b. Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian asosiasif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

²³Rita Zahara, "Pengaruh Kualitas Layanan atau *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*" *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38

²⁴JurnalManajemen dan BisnisEquilibriumDOI:https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658

3. Penelitian yang dilakukan Siti Munfaqiroh, Dike Wahyu Arminda Dacruz, Rama Dea, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening".²⁵

Perbedaan penelitian yang dilakukan:

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

4. Penelitian yang dilakukan Rahma Novita Zahrotul Ula, Maslichah, Junaidi, dengan judul "Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui *Self Service Technology* Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Digital Bank Syariah".²⁶

Perbedaan penelitian yang dilakukan:

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan metode korelasional, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

- b. Penelitian sebelumnya mengambil objek perguruan tinggi Universitas Islam Malang pada mahasiswa perbankan syariah periode 2018-2019, sedangkan penelitian ini mengambil objek di BSI KCP Tanjung Karang.

5. Penelitian yang dilakukan Nurjuni Arnita, Miti Yarmunida, dan Yenti Sumarni, dengan judul "Pengaruh *Self Service Technology* (SST) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)".²⁷

Perbedaan penelitian yang dilakukan:

- a. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif korelasional, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional.

²⁵Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.15, No.1, Juli 2022| 122

²⁶ El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal Vol. 3, No. 2, Tahun

²⁷Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume 6 Nomor 1, Mei

- b. Penelitian sebelumnya mengambil objek nasabah yang menggunakan ATM dan *Mobile Banking*, sedangkan penelitian ini hanya mengambil nasabah yang menggunakan *Mobile Banking*.
6. Penelitian yang dilakukan Salsabila Nisrina , Aida Sari, dengan judul” Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Sarana Lampung Ventura”.²⁸
Perbedaan penelitian yang dilakukan :
- a. Penelitian sebelumnya mengambil populasi dari PT Sarana Lampung Ventur, sedangkan penelitian ini pemngambil populasi yang ada di BSI KCP Tanjung Karang.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang terbagi dalam lima bab, yang terdiri dari:

BAB IPENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengujian hipotesis berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang Teori *Technology Acceptance Model*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Tecnology (UTAUT)*, perilaku konsumen, *Mobile Banking Self service technology*, dan *Kepuasan Nasabah*. Selain menjelaskan teori yang terkait, pada bab ini juga dijelaskan hipotesis yang membahas teori-teori yang berkaitan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan pada penelitian.

²⁸ Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen Vol.2 Issue 2, Juni 2022

BAB III METODE PENELITIAN

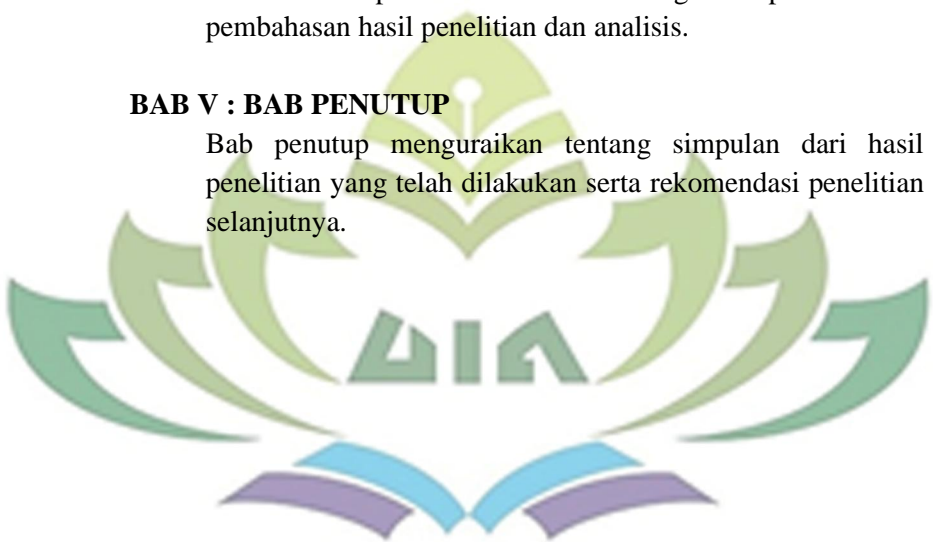
Bab III metode penelitian berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reabilitas data, uji prasarat analisis seta uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisi tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V : BAB PENUTUP

Bab penutup menguraikan tentang simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi penelitian selanjutnya.



BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1) **Technology Acceptance Model (TAM)**

Pada mulanya model ini diciptakan oleh Davis dan telah menjadi model yang sering digunakan untuk menjelaskan pengguna penerimaan teknologi baru. TAM dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* dan digunakan untuk memberikan dasar untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel eksternal keyakinan, sikap dan niat dalam penggunaan teknologi baru. Model TAM telah digunakan dalam memprediksi penerimaan TI baru dan telah terbukti andal dalam menjelaskan perilaku penerimaan di beberapa bidang di Indonesia sistem informasi.²⁹ *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah teori mengenai penggunaan sistem teknologi informasi yang diasumsikan dapat berpengaruh dan biasa digunakan sebagai penjelasan mengenai penggunaan sistem teknologi.³⁰

Pada dasarnya *Technology Acceptance Model (TAM)* menunjukkan bahwa ada dua keyakinan tertentu, yakni persepsi kemudahan penggunaan teknologi dan persepsi manfaat teknologi dalam menentukan niat perilaku seseorang pada saat menggunakan teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* mempunyai tujuan yakni digunakan untuk memaparkan dan memprediksi penerimaan pengguna teknologi informasi terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan teknologi informasi itu sendiri. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. Pada model *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan

²⁹Wahyuni Brady, "Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom," *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 2 (2019): 205.

³⁰Indyah Bayu, *Technology Acceptance Model* (Penerbit NEM, 2021).

(perceived ease of use) memiliki dampak terhadap minat perilaku (*behavioral intention*). Dimana seseorang yang menggunakan sistem teknologi akan memiliki minat untuk menggunakan teknologi jika sistem yang disajikan dapat bermanfaat dan mudah digunakan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat memberi dampak terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Seseorang akan menggunakan teknologi, jika teknologi tersebut dapat bermanfaat, baik sistem yang mudah digunakan, sistem yang memiliki program yang sulit, tentunya akan menjadi dampak bagi pengguna sistem tersebut.³¹

a. Kelebihan Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan, terdapat kelebihan-kelebihan yang menjelaskan mengenai model *Technology Acceptance Model* (TAM) ini, sebagai berikut:³²

- 1) TAM merupakan model yang memiliki faktor psikologis atau perilaku (*behavior*) dalam modelnya yang berguna sebagai menjawab pertanyaan faktor penyebab banyaknya kegagalan penerapan sistem teknologi informasi, yakni tidak adanya niat (*intention*) pemakainya dalam penggunaannya.
- 2) TAM berasal dari teori yang kuat, yakni teori yang berasal dari keyakinan sendiri (*self efficacy theory*), paradigma biaya manfaat (*cost-benefit paradigm*), adopsi dari inovasi-inovasi (*adoption of innovations*), evaluasi dari laporan-laporan informasi (*evaluation of information reports*), dan model dispose kanal (*channel disposition model*).
- 3) TAM adalah model yang baik jika digunakan. Pengujian terhadap TAM dengan membandingkan TRA dan TPM menghasilkan bahwa TAM cukup baik dan konsisten.

³¹Davis Fred, "Perceived Usefulness Perceives Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology," *IT Usefulness and Ease Of Use* 13, no. 3 (1989).

³²Ibid.

- 4) TAM merupakan model yang parsimony (parsimonious) yakni model yang sederhana tetapi tetap valid.

2) **Unified Theory of Acceptance and Use of Tecnology (UTAUT)**

UTAUT merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menyatukan fitur-fitur terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya. UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh. Model UTAUT dipengaruhi langsung oleh empat konstruk utama yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating condition. Penggunaan model UTAUT dinilai terbukti hingga 70% lebih berhasil dalam menjelaskan varian niat menggunakan teknologi dibandingkan kedelapan teori yang lain³³.

Pada awalnya, UTAUT dikembangkan dari teknologi acceptance model (TAM) pada tahun 2003 dengan 4 konstruk yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi. TAM dikembangkan untuk menjelaskan perilaku pengguna sistem informasi atau teknologi. Model ini menempatkan faktor sikap dan tiap – tiap perilaku pemakai dengan konstruk yaitu persepsi kegunaan (*perceived ease of use*) dan kondisi nyata pengguna sistem (*actual system usage*). Sedangkan metode UTAUT paling banyak digunakan dalam penelitian pengukuran kesuksesan penerapan sistem informasi yang berkaitan dengan akademik. UTAUT menempatkan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang orang dalam menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi dengan konstruk ekspektasi kinerja (*performance exspektancy*), ekspektasi usaha (*effort exspentancy*) kondisi fasilitas (*facilitating condition*) dan penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual system usage*).³⁴

³³Arie S. Lumenta Onibala, Anggreiny A., Yaulie Rindengan, “Analisis penerapan Model UTAUT 2 (Unified of Acceptance and Use of Technology 2) Terhadap E-Kinerja pada pemerinta provinsi Sulawesi utara, “ E-Journal matematika(2021).”

³⁴Naufal Alman Shafly, “ Penerapan model Utaut2 untuk menjelaskan Behaviora Intention dan Use Behaviora Penggunaan Mobile Banking Di kota Malang” (Universitas Brawijaya, 2020).

Alasan dari penambahan tiga konstruk utama tersebut adalah ³⁵ :

- 1) Hedonic Motivation Merupakan prediktor kunci dalam banyak penelitian mengenai perilaku konsumen dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen
- 2) Price Value dikarenakan konsumen akan mengeluarkan biaya dalam penggunaan teknologi yang dianggap sesuai dengan manfaat yang di berikan
- 3) Habit yang telah terbukti sebagai faktor yang dapat memprediksi kebiasaan dalam penggunaan teknologi.

3) Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku merupakan suatu tindakan manusia secara langsung dalam keadaan tertentu. Sedangkan konsumen merupakan aktivitas yang terjadi dalam kegiatan jual beli atau penggunaan produk yang melibatkan satu orang atau lebih. Perilaku Konsumen adalah kegiatan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang dan jasa.³⁶

Menurut AMA (American Marketing Assosiation *Consumers Behavior* merupakan hubungan atau keterkaitan antara perilaku afeksi, kognisi, serta lingkungan dimana akan terjadinya aktivitas tukar menukar barang sesama konsumen.³⁷

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.³⁸Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis

³⁵Onibala , Anggreiny A.,Yaulie Rindengan, “Analisis penerapan Model Utaut 2 (Unified of Acceptance and Use of Technology 2) Terhadap E-Kinerja pada pemerinta provinsi Sulawesi Utara”.

³⁶Nora Anisa Br. Sinuligga dan Hengko Tamando Sihotang, Perilaku Konsumen,

³⁷Nana Triapnita Nainggolan, dkk, Perilaku Konsumen di Era Digital,

³⁸Totok Subianto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* (2007).

besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

- 1) Faktor – faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen.
- 2) Faktor – faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), kelas sosial (*social class*), kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*referensi group*), dan keluarga (*family*).

Selain faktor internal dan eksternal, terdapat juga faktor yang sangat berpengaruh dalam tindakan perilaku konsumen, yakni faktor psikologis, faktor psikologis terdiri dari:³⁹

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan seseorang dimana terdorong untuk melakukan suatu kegiatan demi untuk mencapai suatu tujuan yang ia inginkan. Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk (*product motive*) atau pada penjual tertentu (*patronage motive*), sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya. Dengan itu persepsi setiap orang akan berbeda – beda dengan itu persepsi bersifat subyektif.

c) Belajar

Belajar adalah perubahan - perubahan yang terjadi sebagai hasil akibat adanya. Perubahan tersebut bersifat

³⁹ Ibid..

tetap atau permanen dan bersifat fleksibel. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi manusia yang terjadi pada lingkungan khusus tertentu. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan dapat dipelajari. Pengalaman belajar konsumen menentukan perilaku, keputusan pembelian.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alami). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

e) Sikap

Sikap yang diterapkan pada pemasaran, yakni sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap konsumen dapat berubah dengan komunikasi yang efektif dan pemberian informasi yang bersifat persuasif.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum terjadinya suatu keputusan pembelian, maka terdapat perilaku konsumen dalam langkah pembelian, sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Adanya masalah kebutuhan sehingga terjadinya aktivitas pembelian barang atau jasa. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan.

⁴⁰Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Ketiga. Prenadamedia Group.

- 2) Seorang konsumen akan terus mencari informasi lebih banyak jika sudah terdorong minatnya.
- 3) Evaluasi alternatif yakni proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- 4) Keputusan membeli. Pada tahap keputusan membeli, maka konsumen telah memilih barang atau merek – merek yang ia beli dengan sesuai minat yang disukai.
- 5) Perilaku setelah pembelian. Setelah terjadi pembelian, maka akan terjadi suatu kondisi dimana konsumen merasa puas atau ketidakpuasan.
- 6) Tindakan sesudah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen berikutnya. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian. Para pemasar juga mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk.

d. Perilaku konsumen dalam perspektif Islam

Menurut Hery Sudarsono, seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:

1. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat; Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT. dalam surat al-Waqi'ah ayat 68-69 :

*“Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum?”
“Kamukah yang menurunkannya dari awan, atau Kami kah yang menurunkannya”.*

2. Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim; Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Firman Allah SWT. dalam a-Qur'an surat Ali Imran ayat 180 :

”Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya... milik Allah lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi....”

Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur'an: 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*); 2) implementasi zakat, infak, dan shadaqah; 3) pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya; 4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.⁴¹

Meskipun belum didapati sebuah negara Muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran al-Qur'an, al-hadith, ajaran para sahabat, dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan yang tidak.

Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan, yang diraihinya itu dihabiskan semuanya, hanya untuk dirinya sendiri, tetapi karena keimanan dan ketaqwaanya itu dan atas kesadarannya bahwa hidup semata untuk mencapai *ridha* Allah SWT.

4) Mobile Banking

a. Teori *Mobile Banking*

Mobile banking atau biasa disebut *m-banking* adalah layanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah dengan berbasis teknik digital dengan menggunakan bantuan seperti smartphone demi untuk mendukung kemudahan dan kelancaran.⁴²Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia(2014:115) *mobile banking* adalah layanan

⁴¹ Wigati, Sri, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. :31

⁴²Jeffry, Z.C, dkk, *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin*, n.d.(2021): 23.

perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler GSM(global for mobile communication) dengan menggunakan SMS(Short message service). Pada dasarnya *Mobile banking* memiliki perbedaan dengan *Internet Banking* yakni pada *Mobile banking* layanan perbankan hanya bisa digunakan dengan smartphone, sedangkan untuk *Internet banking* bisa digunakan diberbagai alat digital, seperti notebook, smartphone, computer dan lainnya. Fitur-fitur dalam layanan *Mobile banking* yakni seperti layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang atau ATM terdekat), dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.⁴³ *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang diberikan kepada nasabahnya dengan menggunakan alat komunikasi seluler, seperti halnya ponsel. dalam menjalankan fungsinya, tentunya layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah, seperti halnya cek saldo, transfer antar rekening dan pembayaran tagihan.

Penggunaan *online banking* di Indonesia tidak lepas dari peraturan Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 Bank. Bentuk lain dari layanan *e-banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *mobile banking* yaitu sebuah fasilitas perbankan yang menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone. Ini dilengkapi dengan penyediaan fasilitas untuk melakukan transaksi perbankan melalui sms (pesan singkat) pada handphone.⁴⁴

b. Cara Kerja Mobile Banking

Ada beberapa langkah dalam menggunakan aplikasi *Mobile banking* di smartphone yang kita miliki, diantaranya:⁴⁵

⁴³OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *Bijak Ber-EBanking* (Jakarta, 2015): 14.

⁴⁴Nursiah Jamaludin, Muh, "Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 19, no. 1 (2022): 91–92.

⁴⁵Keuangan), *Bijak Ber-EBanking*.: 14-15.

- 1) Nasabah harus mendaftarkan diri ke Bank untuk mendapatkan *password* yang dapat digunakan untuk masuk ke akun *Mobile banking*.
- 2) Nasabah bisa menggunakan layanan *Mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada *SIM Card* atau aplikasi yang terinstal di ponsel.
- 3) Jika nasabah sudah memilih menu sesuai kebutuhan lalu nasabah akan diminta untuk menginputkan *PIN SMS Banking* saat menjalankan transaksi.
- 4) Download aplikasi *Mobile banking* jika nasabah ingin menggunakan aplikasi di *smartphone*.
- 5) Masukkan *password* jika ingin masuk ke layanan *Mobile banking* kemudian masukkan *PIN* jika diminta.

c. Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking*

Kemudahan penggunaan *mobile banking* mempunyai arti bahwasannya layanan *mobile banking* akan mudah dipahami bagi pihak bank maupun nasabah, dengan itu nasabah mampu mempelajari bagaimana cara bertransaksi dengan menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking* diyakini memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap seorang individu dalam menerima sebuah teknologi. Semakin mudah sistem dipelajari dan digunakan, maka akan menarik minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Adapun indikator yang menyebabkan bahwa *mobile banking* mudah untuk dipahami, yakni sebagai berikut:⁴⁶

- 1) *mobile banking* mudah dipelajari dan dioperasikan.
- 2) Dapat mengerjakan sistem secara cepat dan dapat memudahkan pengguna.
- 3) Menambah keterampilan para pengguna *mobile banking*.

⁴⁶Syamsul Hadi and Novi Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking," *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* (2015): 55-56.

Kemudahan dalam kegiatan teknologi ini tentunya sudah ada sejak zaman nabi, yang tertuang dalam Al-Qur'an surah Al- Anbiya ayat 80, yakni:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيَحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ
فَهَلْأَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya “ Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu, Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah)”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Nabi Daud as diberitahu oleh Allah SWT tentang pembuatan baju pelindung yang dapat digunakan dalam pertempuran. Dari pelajaran yang disampaikan Allah kepada Nabi Daud ini dapat kita lihat perkembangan teknologi baju besi yang dirancang khusus untuk para prajurit dalam peperangan yang mereka hadapi baik itu berupa topi besi, rompi anti peluru dan sebagainya, ini merupakan pengembangan dari teknologi yang telah berabad-abad Allah ajarkan kepada nabi-Nya, sehingga teknologi yang digunakan pada era sekarang merupakan sebuah pengembangan yang selalu terupgrade sehingga sampai pada teknologi digital seperti *Mobil Banking*.

5) Self-service Technology (SST)

Self-Service Technology(SST) dapat didefinisikan sebagai penghubung teknologi yang dapat memungkinkan pelanggan dalam menghasilkan layanan independen tanpa menggantungkannya pada pekerja pelayanan dengan contoh seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Internet Banking, dan *Self-service*. SST dapat bermanfaat bagi perusahaan dengan membantu melayani lebih banyak konsumen dengan SDM yang lebih sedikit menghasilkan pengurangan *cost* yang dianggarkan untuk karyawan yang digantikan oleh *Self-Service Technology* . *Self-Service Technology* juga membantu

untuk mengurangi biaya pelatihan karyawan, peralatan, dan komunikasi.⁴⁷

a. Dimensi *Self-service Technology* (SST)

Terdapat tujuh dimensi dari *self-service technology* (SST), yaitu:

1) *Functionality*

Dimensi ini mewakili karakteristik fungsional *self-service technology* (SST) yaitu :

a) *Reliability* (keandalan), adalah daya guna memberikan jasa yang dijamin dengan handal dan tepat sasaran.

b) *Responsiveness* (daya tanggap), adalah kemampuan perangkat SST dalam menanggapi perintah yang masuk ke sistem oleh pelanggan.

c) *Simple dan easy to use*, adalah perangkat SST dapat dioperasikan dengan mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha.

d) *Respond request quickly*, adalah layanan pada perangkat SST dapat diselesaikan dalam waktu singkat.

2) *Enjoyment*

Merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang ditemui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat SST.

3) *Security/Privacy*

Mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.

4) *Design*

Mencakup keseluruhan tampilan dari SST, yang menumbulkan penampakan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan dari perangkat SST untuk menciptakan penampilan yang menarik pengguna.

5) *Assurance*

Menggambarkan kepercayaan diri karena reputasi dan kompetensi dari perangkat SST yang mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kompetensi dari penyedia SST. *Assurance* dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Dimensi ini penting dalam industri jasa dimana konsumen merasa tidak yakin terhadap kemampuan industry tersebut karena memiliki resiko yang tinggi.

6) *Convenience*

Dimensi *convenience* menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST, dengan kemudahan dan kenyamanan layanan SST untuk digunakan.

7) *Customization*

Merupakan dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan *user* dengan tidak terpaksa pada struktur sistem.

6) **Loyalitas Nasabah**

Pelanggan loyal sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

a. Dimensi Loyalitas Nasabah

Ada dua dimensi untuk loyalitas pelanggan: perilaku dan sikap.

1. Dimensi perilaku merujuk pada perilaku pelanggan pada pembelian berulang, menunjukkan preferensi untuk suatu merek atau layanan dari waktu ke waktu.

2. Dimensi sikap, di sisi lain, merujuk pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomen-dasikan, yang merupakan indikator yang baik dari pelanggan yang loyal. Selain itu, pelanggan yang memiliki niat untuk membeli kembali dan mere-komendasikan sangat mungkin untuk tetap ber-sama perusahaan.⁴⁸

b. Loyalitas Nasabah dalam perspektif Islam

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah (05): 54-55 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ
يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ
فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ
وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (٥٤) إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ
يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ (٥٥)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah,

⁴⁸ Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1, April 2019, 35–39 doi: 10.9744/pemasaran.13.1.35–39
p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X

diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).”

Ayat diatas, menegaskan bahwa seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh – musuh Islam. Dalam kategori *hablum minanas* ini, berarti tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba.

7) Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan adalah keadaan psikis yang menyenangkan yang dirasakan oleh pekerja dalam suatu lingkungan pekerjaan karena terpenuhinya semua kebutuhan secara memadai. Sedangkan Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.⁴⁹

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.⁵⁰

⁴⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta), h. 189.

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, h. 182.

Dari definisi diatas kita melihat bahwa adanya kesinambungan antara kinerja produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan akan menghasilkan kepuasan tersendiri dari diri konsumen. Hal ini bisa dirasakan konsumen secara langsung.

b. Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan kepuasan nasabah ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

2) Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam Perspektif Islam, sikap saling tolong menolong yang diajarkan kepada umatnya harus selalu diterapkan guna memberikan kebaikan kepada sesama. Dalam hal muamalah, Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i*. Dalam QS. Al-Imron ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتُمْ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لأنْفَضُوا ۖ مَن حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”


Ayat diatas menegaskan bahwa Allah mengajarkan kita senantiasa bersikap lemah lembut terhadap orang lain dan bukan berarti kita tidak boleh kasar (tegas) dalam bertindak, namun dalam konteks pelayanan terhadap nasabah, maka perilaku lemah lembut tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan terhadap nasabah, karena kepercayaan merupakan pondasi dari sebuah bisnis.

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar

bangunan manajemen Islam yang kokoh, dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist.

8) Bank Syariah

a. Perkembangan Bank Syariah



Perkembangan perbankan syariah dari suatu negara sangat bergantung kepada dukungan peraturan perundang-undangan yang mengatur perbankan syariah yang dapat menciptakan iklim yang kondusif bagi pertumbuhan perbankan syariah. Hal ini dapat diketahui dengan terbitnya Undang-Undang No. 7 tahun 1992 dan diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dan disahkannya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Sebelum disahkannya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (selanjutnya disebut Undang-Undang Perbankan Syariah), pengaturan tentang bank syariah di Indonesia masih menyatu dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (UUP) dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan beserta pelaksanaannya. Peraturan perundang-undangan yang menyangkut perbankan syariah bersikap sangat positif bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memberikan peluang yang nyata bagi pendirian bank-bank syariah berdasarkan prinsip syariah serta mendorong dilaksanakannya produk-produk perbankan syariah (*sharia complaint financial products*) oleh bank-bank syariah.

Pengembangan perbankan syariah melalui perundang-undangan, peraturan-peraturan Bank Indonesia serta fatwa-fatwa Majelis Ulama Indonesia dengan adanya Dewan Syariah Nasional-MUI merupakan langkah kongkrit dan nyata untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa dan produk perbankan syariah sesuai dengan perkembangan zaman. Namun demikian, dalam upaya

pengembangan perbankan syariah tersebut disadari masih terdapat sejumlah permasalahan yang perlu,segera diatasi,baik dalam jangka pendek, menengah,maupun panjang. Belum lengkapnya peraturan dan infrastruktur bagi bank syariah merupakan salah satu permasalahan mendasar yang perlu segera diatasi agar bank syariah dapat beroperasi secara optimal sesuai dengan karakteristiknya. Sejumlah ketentuan yang ada belum sesuai dengan nature of business bank syariah yang tidak mengenal suku bunga dan kegiatan spekulasi serta mengutamakan prinsip kemitraan dan keadilan. Oleh karenanya, perlu adanya pengembangan perbankan syariah dari semua aspek, baik aspek peraturan,fatwa, infrastruktur, dan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia yang besar sehingga menuntut agar pengelola perbankan syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanan keuangan berbasis nilai-nilai syariah.Tuntutan semacam ini adalah wajar mengingat ekspektasi yang tinggi terhadap perbankan syariah juga dikaitkan dengan keyakinan transenden bahwa sistem inilah yang relevan dengan umat Islam demi mencapai kesejahteraan duniawi dan ukhrawi.⁵¹

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara,karena jawaban yang harus berdasarkan teori yang digunakan yang relevan,belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuisioner.Berdasarkan uraian diatas,hhipotesis penelitian ini sebagai berikut:

⁵¹Widi Abdul,Dewi,Siti,"Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia,"*Jurnal Terbaru: Islamic Banking and Finance* 5,no.2 (2022):355

1. Pengaruh *Self-Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah

Self Service Technology ialah suatu sarana atau atribut yang bertujuan untuk memberikan fasilitas kepada nasabah agar bisa melayani diri mereka sendiri tanpa harus tergantung kepada karyawan, contohnya seperti ATM, Internet Banking, Mobile Banking, dan sms banking. Dengan hal ini semakin baik fasilitas SST yang diberikan maka nasabah akan lebih sering menggunakan fasilitas tersebut. Semakin sering menggunakan fasilitas SST, nasabah akan mengalami kepuasan sendiri yang dirasakan akibat manfaat yang diberikan oleh fasilitas SST itu sendiri. Dalam hal ini semakin baik pelayanan dari fasilitas SST yang diberikan oleh BUS terhadap nasabah maka akan memengaruhi perilaku nasabah nantinya. Terlebihnya tingkat kepuasan nasabah saat menggunakan fasilitas SST tersebut dalam melakukan transaksi perbankan⁵².

Hasil penelitian dari Salsabila Nisrina, dan Aida Sari (2022) yang menunjukkan hasil nilai koefisien kualitas layanan terhadap loyalitas dengan nilai 0,34 dan nilai *t-statistic* bernilai sebesar 2,96. Dari hasil nilai tersebut dapat dinyatakan signifikan dikarenakan *p value* sebesar $<0,05$ dan dapat dinyatakan hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan teori diatas dan didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Nirina, dan Aida Sari bahwa *Self Service Technology* ini sangat penting, dikarenakan nasabah di era sekarang ini lebih dimanjakan oleh fasilitas teknologi. Mereka merasa dengan adanya fasilitas teknologi akan membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka secara mudah dan bisa mereka kerjakan dimana saja dan kapan saja. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin berpengaruh terhadap reputasi dari perusahaan tersebut, dikarenakan kepuasan nasabah akan berdampak kepada loyalitas nasabah.

⁵² Ibid

H1: *Self Service Tecnology* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

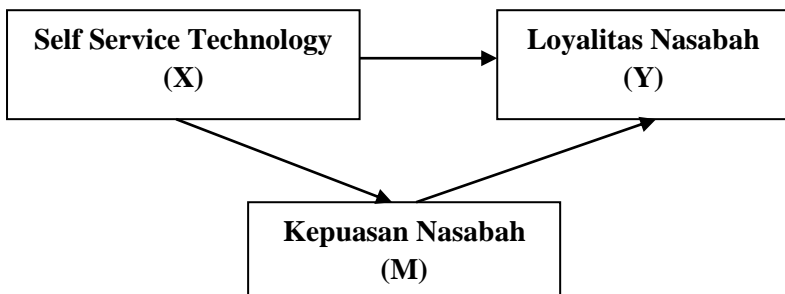
2. Pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Self Service Technology dapat bermanfaat bagi perusahaan dengan membantu melayani lebih banyak konsumen dengan SDM yang lebih sedikit menghasilkan pengurangan *cost* yang dianggarkan untuk karyawan yang digantikan oleh *Self-Service Technology*. *Self-Service Technology* juga membantu untuk mengurangi biaya pelatihan karyawan, peralatan, dan komunikasi. Semakin baik *self service technology* yang diberikan oleh Perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah atau pelanggan maka berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Rita Zahara (2020) menunjukkan hasil bahwa Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan atau *Self Service Technology* memiliki pengaruh terhadap kepuasan, pelanggan dan loyalitas konsumen.

H2 : *self service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada umumnya menggambarkan kaitan antara variabel independent dan variabel dependen yaitu *Self Service Tecnology* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas naasabah dalam penggunaan *Mobile Banking* pada BSI KCP Tanjung Karang.pada penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu *Self Service Tecnology* pada layanan *Mobile Banking* yang ada di BSI KCP Tanjung Karang di Bandar Lampung,kemudian untuk variabel *intervening* yaitu Kepuasan Nasabah.



BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah BSI KCP Tanjung Karang)”. Adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan path Analysis yaitu *Self Sservice Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat layanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah, maka nasabah akan loyal.
2. Loyalitas Nasabah memiliki berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,255 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,042, dimana disebabkan karena adanya variabel intervening yaitu Kepuasan Nasabah, dan dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan pengaruh totalnya sebesar 0,297. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking* yang diberikan, sehingga Ketika nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan akan menimbulkan sikap loyalitas terhadap bank. Artinya *Self Service Technology* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

B. Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan, baik keterbatasan waktu, keterbatasan variabel yang diteliti, maupun keterbatasan sampel yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tanjung Karang dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan guna untuk meningkatkan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah guna, hendaknya Bank Syariah Indonesia meningkatkan kualitas layanan berbasis elektronik atau *Self Service Technology* dengan tujuan agar tetap memberikan rasa puas kepada nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi secara online
2. Bagi peneliti dengan topik yang sejenis disarankan agar dapat melakukan kajian lebih lanjut dengan menggunakan variabel independent atau dependen lainnya yang dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.
3. Dalam penelitian ini hanya digunakan satu perbankan saja, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat membandingkan antara dua bank, seperti contohnya perbankan Syariah dan perbankan Konvensional.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel penelitian dari kalangan tertentu, seperti contohnya kepada mahasiswa dengan tujuan melihat tingkat minat generasi milenial ataupun generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah berbasis digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Arozy, Fachrudin. “The Influence of Self Efficacy , Goal Orientation and Learning Behavior on Accounting Student Learning Achievement with Gender as an Intervening Variable (Study on Accounting S1 Students , Muhammadiyah University of Sidoarjo) Pengaruh Self Efficacy , Goal Orientation Dan Perilaku Belajar Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) Pendahuluan” 4 (2023): 1–12.
- Asita, Maharani Salsabilla, Fimansyah Wira, and Daud. “Jurnal Pendidikan Antropologi.” *Jurnal Pendidikan Antropologi* 4, no. 1(2022): 29–39.
- Bernard D. Coleman and Raymond M. Fuoss, “Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone,” *Journal of the American Chemical Society* 77, no. 21 (1955): 5472–5476.
- Devi Ayu Azisyah. “Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Di Surabaya.” *Revista Cenic. Ciencias Biológicas* 152, no. 3 (2016): 28.
- Dharmawan, Soekma Adie. “Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self- Prioritas.” *Ekonomi* (2018): 572–578.
- Dharmmesta, Basu Swastha. “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14, no. 3 (1999): 73–88.
- Fernandes, Yolanda Darma, and Doni Marlius. “Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.” *Akademi Keuangan dan*

Perbankan Padang (2018): 1–12.

Heru Kristyanto, Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan OJK
Hal 12 Hal 12

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 25 No. 2 Agustus 2015

Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 31-38

Kartono, Keris, Rully Trihantana, and Ria Kusumaningrum.
“Preferensi Masyarakat Kecamatan Pamijahan Dalam
Pemanfaatan Self-Service Technologies Dibank Syariah.”
Sahid Banking Journal 1, no. 01 (2022): 28–44.

Kho, Cindy Claudia. “Studi Kuantitatif Pengaruh Self-Service
Technology Quality (Sstqual) Terhadap Kepuasan Dan
Loyalitas Mahasiswa Pada Fasilitas Input Online Di
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Surabaya.”
Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya 6, no. 2
(2017): 1–12.

Latief, A. “Pengaruh Lingkungan Sekolah Terhadap Hasil Belajar
Pendidikan Kewarganegaraan Pada Peserta Didik Di Smk
Negeri Paku Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali”
Pepatudzu: Media Pendidikan dan Sosial ... 7, no. 1
(2016): 13–26.

Lucky, Universitas, Wiwik Handayani, Pembangunan Nasional,
and Jawa Timur. “Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan
& Bisnis Syariah Usulan Perbaikan Desain Kemasan
Menggunakan Metode Quality Function Deployment Dan
House Of Quality Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan
& Bisnis Syariah” 5, no. 4 (2023): 1732–1738.

Mediasi, Loyalitas Dengan, Jalan Nakula, and I No Semarang. “(
Isst) Terhadap Kepuasan Dan” 1, no. 1 (2016): 60–69.

- Mustofa, Ulul Azmi, and Yudi Siyamto. "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 02 (2017): 94–105.
- Nur Ainun Ningsih, M. Irwan Padli Nasution. ".Penerapan BSI Mobile Pada Sistem Informasi Manajemen Perbankan Syariah" 2 (2023): 90–95.
- Prya Widya Sukma Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 2022, 1 (2)
- Perusahaan et al., "Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Islamic Sosial Reporting (Isr) Sebagai Variabel Moderating."
- Pramana, I Gede Yogi, and Ni Made Rastini. "The Impact of Service Quality on Customer Trust Customer Loyalty at Bank Mandiri Veteran Branch in Denpasar, Bali." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 1 (2016): 706–733.
- Rachmawati, Nurul Aisyah, Lindawati Gani, and Hilda Rossieta. "Loyalitas Nasabah Dan Kinerja Perbankan Di Indonesia." *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 21, no. 1 (2017): 144–156.
- Ramadhanti, Melinda, Noor Shodiq, dan M Cholid Mawardi. "Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self-Service Technology Terhadap Kepuasan Mahasiswa Unisma Dalam Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 Dan 2019)." *Jurnal El-Aswaq* 3 (2022): 1–15.
- Sari, Mutia, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, Rusdy Abdullah, Buku Metode, And Penelitian Kualitatif. "Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer" 3, No. 1 (2023): 10–16.

Statistik Perbankan Indonesia, OJK 2021

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: CV Alfabeta, 2016)

Tahun, Google Scholar, And Muhammad Salman. “Kecenderungan Penelitian Minat Zakat Di Jurnal Google Scholar Tahun 2022 Tri Aulia Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra” 1, No. 1 (2023).

Wicaksono, Banar Suryo. “Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan , Kepuasan Nasabah , Dan Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 2* 25 (2015): 4.

Yuliana, Alya Inas, and Wahyuni Kristinawati. “Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan.” *Jurnal SosialHumaniora*1, no. 1 (2022): 34–39.

