

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kepercayaan Nasabah

##### 1. Kepercayaan

###### a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang akan kejujuran, kebaikan dan lain sebagainya dari orang lain, Sedangkan menurut Henslin kepercayaan adalah harapan individu terhadap reliabilitas orang lain. Pondasi dari kepercayaan ini meliputi sikap saling menghargai satu dengan lainnya dan menerima adanya perbedaan.

Dalam teori Rousseau Et Al kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik terhadap orang lain. Dan pada teori McKnight et al "bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.<sup>1</sup>

Menurut mowen dan minor dalam Ellys Comelia S., et al menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Swaminathan dan Reddy dalam John Eagen

---

<sup>1</sup> Laudon K.C dan J. P. Laudon, 1998, *Management Information System : Organization Dan Technology*. ( Penerjemah Pipin Widyarningsih, Mustafid Dan Adian Fatchur Rochim) 5th edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice- Hall Inc.

juga menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan psychological outcome dari sebuah hubungan.<sup>2</sup>

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.<sup>3</sup>

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat di bedakan kepada dua hal pokok, yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner honesty*) yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya yang percaya bahwa partnertnya akan memenuhi janji-janjinya yang di ikrarkannya, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari partner (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Sebab itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

---

<sup>2</sup> Mowen & minor, *perilaku konsumen* ( Erlangga, 2002) 312.

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2011) 165-166.

mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku, seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya yang merupakan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan pelanggan.

*Trust* secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, dan baik hati.

Menurut Mowen dan Minor bahwa kepercayaan konsumen adalah "semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa *product*, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki perilaku dan sikap". Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Sedangkan manfaat hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Secara umum, kepercayaan dapat dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu lama.<sup>4</sup> Charles Handy menyebutkan istilah *Trust and the virtual organization*, yang dapat dibangun melalui seven rules of trust, yaitu :<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Mowen & Minor, *Perilaku Konsumen* (Erlangga, 2002), 74-96.

<sup>5</sup> Budi Sutedjo & Dharma Soetomo, *Konsep dan Aplikasi Pemrograman Client Server dan Sistem Terdistribusi*, (Andi, Yogyakarta, 2006), 55.

1) *Trust is not blind*

Kepercayaan bukan suatu yang buta. Dalam pengertian ini sebuah loyalitas yang muncul atas dasar kepercayaan selalu membutuhkan proses serta bukti bahwa produk yang di percayai konsumen kepercayaannya benar-benar berkualitas.

2) *Trust need boundaries*

Kepercayaan tanpa batas adalah tidak realistis. Kepercayaan di bangun atas dasar tertentu. Ada nada unsur kompetensi yang di miliki perusahaan. Secara tidak langsung hal ini mengacu pada produsen agar mendesain produk yang mengarah serta menspesifikasi pada suatu performance tertentu, sehingga persepsi yang tertanam di benak konsumen benar mengarah pada pembentukan citra yang mengkrystal dan bukan citra yang tidak jelas batasannya.

3) *Trust demand learning*

Kepercayaan merupakan proses belajar. Untuk menjadi pihak yang dapat di percaya perlu suatu proses pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan susahny memenuhi apa yang di inginkan konsumen serta pemenuhan unsur-unsur dari kepercayaan itu sendiri. Dalam aspek ini pembelajaran yang terus menerus akan menciptakan nilai tambah yang berkesinambungan.

4) *Trust in thought*

Kepercayaan bukan suatu yang mudah. Untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan memerlukan suatu usaha yang

tidak ringan. Dalam hal ini produsen harus berhati-hati dalam membangun desain kepercayaan. Apabila gagal atau tidak memenuhi harapan, konsekuensinya harus keluar dari komunitas.

5) *Trust need bonding*

Kepercayaan membutuhkan suatu ikatan. Di dalam kepercayaan ada ikatan emosional. Ikatan ini memerlukan perhatian tersendiri. Setiap tujuan pada tujuan dalam konteks besar. Dalam hal ini tidak boleh ada pengamatan kelompok kecil melampaui kelompok yang lebih besar.

6) *Trust need touch*

Kepercayaan membutuhkan sentuhan personal. Sentuhan dalam bentuk perhatian atau dalam bentuk jalinan komunikasi yang baik akan menjadi jembatan terjalinnya kepercayaan.

7) *Trust requires leaders*

Kepercayaan memerlukan pemimpin. Para pemimpin untuk menjadikan suatu yang dapat di percaya adalah cukup dominan. Pemimpin ini berperan dalam mendesain dan mengupayakan tumbuh dan berkembang kepercayaan itu sendiri.

**b. Dimensi kepercayaan**

Menurut Mckight, kacmar, dan choudry kepercayaan di bangun antara pihak-pihak yang belum saling menganal baik dalam interaksi

maupun proses transaksi.<sup>6</sup> Mcknight et al menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:<sup>7</sup>

1) *Trusting belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang di percaya (Bank Mandiri Syariah) yang mana bank mandiri syariah memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity* dan *competence*.

a) *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani konsumen.

b) *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah di buat kepada konsumen.

c) *Competence*

---

<sup>6</sup> Bachman & zaheer, *The Hanbook of trust research* ( Jakarta : Jakarta, 2006)35.

<sup>7</sup> Mckinght, "The Impact Of Intial Consumer Trust On Intention To Transact With A Website : A Trusting Building Model", *Jurnal sistem strategi informasi*, (2002),11.

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang di miliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang di inginkan oleh konsumen, dapat kita simpulkan bahwa *competence* adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2) *Trusting intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang di sengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah kepada orang lain. *Trusting intention* di dasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Mckinght *et al* menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.<sup>8</sup>

### a) *willingness to depend*

*willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### b) *Subjective probability of depending*

*subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa penerimaan informasi

---

<sup>8</sup> Ibid,43.

pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang di percaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut pappers dan ronggers menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah :<sup>9</sup>

- 1) Nilai merupakan hal dasar untuk membangun sebuah kepercayaan. Pihak-pihak dalam sebuah *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebajikan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan, Ketegantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* kepada pihak yang di percaya.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang di lakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus di lakukan secara teratur dan berkualitas tinggi dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada masa yang akan datang akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

### d. Kepercayaan dalam perspektif Islam

---

<sup>9</sup> Mislah Hayati Nasution, *Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, Jurnal Nisbah Vol 1.2015



Imam Al-Quraisi mengatakan bahwa kata *shadiq* 'orang yang jujur' bersal dari kata *shiddiq* 'kejujuran'. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.<sup>10</sup>

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang di perbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integrasi bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi di butuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat di percaya, bertanggung jawab dan kredibel'.

Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang di dasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.<sup>11</sup>

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melakukan prinsip-prinsip tersebut dengan tetap menjaga

---

<sup>10</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Kerja Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), 80.

<sup>11</sup> Kuartisanto, *Manajemen Syariah : Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta, Pustaka pelajar, 2009) 35.

keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seseorang profesional.<sup>12</sup>

Dalam kepercayaan terdapat dimensi reliable. Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat di katakan reliable apabila dalam perjanjian yang telah di ungkapkan di capai secara akurat. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah di buat dan di nyatakan. Sebagaimana yang di nyatakan dalam Al-Qur'an yang berbunyi :

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

Artinya : "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".<sup>13</sup>

#### e. Indikator Kepercayaan

---

<sup>12</sup> Ibid, 21.

<sup>13</sup> Al- Qur'an 16 : 91

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan nasabah. Indikator kepercayaan menurut Kim et al adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Keterusterangan
- 2) Perhatian
- 3) Jaminan kepuasan

## 2. Nasabah

### a. Pengertian karakter Nasabah

Secara *etimologi* karakter berasal dari bahasa Yunani *charesseim*, yang berarti mengukir atau di pahat. Suatu ukiran adalah melekat kuat di atas sebuah benda yang di ukir dan tidak mudah hilang, sementara menghilangkan ukiran sama dengan menghilangkan benda yang di ukir.

Selain itu, karakter merupakan nilai tentang sesuatu. Suatu nilai yang di wujudkan dalam bentuk perilaku tersebut. Karenanya tidak ada perilaku yang bebas dari nilai, hanya saja sejauh mana kita memahami nilai-nilai yang terkandung di dalam perilaku individu yang memungkinkan dalam kondisi yang tidak jelas.<sup>15</sup>

Barbara A. Lewis menambahkan di dalam bukunya yang berjudul "*Being Your Best*" bahwa karakter merupakan kualitas positif, seperti peduli, adil, jujur, hormat terhadap sesama, dan bertanggung jawab.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Ratna Megawati karakter ini mirip dengan akhlak

---

<sup>14</sup> Schiffman, .. *Perilaku Konsumen*. (Indeks: Jakarta, 2008), 57.

<sup>15</sup> Darma Kusuma dkk, *Pendidikan Karakter, Kajian Teori, Dan Praktik Di Sekolah*, (Bandung, PT. Rosdakarya, 2011), 11.

<sup>16</sup> Barbara A, *Character Building Untuk Anak-Anak*, (Batang : KArisma publishing Group, 2004), 6.

yang berasal dari kata " khuluk " yaitu tabiat atau kebiasaan melakukan hal-hal yang baik. Al-Gazali juga berpendapat bahwa karakter (akhlak) adalah suatu yang bersemayam di dalam jiwa yang dengannya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah tanpa di pikirkan.<sup>17</sup>

Dalam Al-Qur'an karakter memiliki pengertian sebagai sebuah kecenderungan yang berubah menjadi sebuah sifat, sikap, dan tindakan. Mengingat bahwa Allah telah menggariskan bahwa di dalam diri manusia terdapat kecenderungan pada dua arah, yaitu ke arah perbuatan fasik (menyimpang dari perbuatan), dan ke arah ketaqwaan (mentaati peraturan).<sup>18</sup> Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

Allah SWT berfirman:

وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا. فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا.

Artinya : Dan jiwa serta penyempurnaannya (ciptaannya), maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan ketakwaannya".<sup>19</sup>

#### **b. Pengertian nasabah**

Nasabah merupakan elemen yang paling penting dalam dunia perbankan, hal ini di karenakan perbankan merupakan kegiatan usaha yang yang bergantung pada kepercayaan dari masyarakat. Sebab itu, bank harus bisa menjaga kepercayaan suatu perusahaan yang mempunyai rekening Koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank<sup>20</sup>. Kasmir berpendapat bahwa nasabah adalah raja yang berarti

<sup>17</sup> Abu hamid Al-Gazali, *Ihya Ulumudin*, (Mesir : Daar al-taqwa jild 2), 94.

<sup>18</sup> Muzayyin arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*, (Jakarta : bumi aksara), 141.

<sup>19</sup> Al-Qur'an 91 : 8.

<sup>20</sup> Komaruddin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta : CV Rajawali, 1994), 102.

seorang raja harus di penuhi semua keinginannya dan kebutuhannya. Tetapi masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank. Dan menurut Djaslim saladin dalam bukunya yang berjudul "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank" yang di kutip dari "Kamus perbankan" menyatakan bahwa "nasabah atau mitra adalah orang atau badan yang mempunyai simpanan atau pinjaman pada bank".<sup>21</sup>

Menurut undang-undang No.10 tahun 1998 perubahan atas undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan pasal 1 angka 16 menyatakan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Berdasarkan pengertian tersebut, menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 perubahan atas Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan menyatakan bahwa nasabah terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu :<sup>22</sup>

- 1) Pasal 1 angka 17 menyatakan bahwa nasabbah menyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Pasal 1 angka 18 menyatakan bahwa nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip dengan nasabah yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian nasabah dan pentingnya peranan nasabah dalam meningkatkan dunia perbankan kasmir mengklarifikasikan sifat-sifat nasabah dalam 4 sifat, yaitu :

- 1) Nasabah mau di anggap raja
- 2) Nasabah mau di penuhi kebutuhan dan keinginannya

---

<sup>21</sup> Saladin Djaslim, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*,(Jakarta : CV Rajawali, 1994), 1 84.

<sup>22</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), 104.

- 3) Nasabah mau di perhatikan.
- 4) Nasabah merupakan sumber utama bank.

### c. Perlindungan Nasabah Bank

Lembaga perbankan adalah suatu lembaga yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat, oleh karena itu tanpa adanya kepercayaan suatu bank tidak akan mampu untuk melakukan kegiatan usahanya dengan baik. Sehingga sebuah bank harus menjaga kepercayaan dari masyarakat dengan memberikan perlindungan hukum terhadap kepentingan masyarakat terutama kepentingan nasabah dari bank tersebut.

Perlindungan nasabah tertuju pada ketentuan peraturan perundang-undangan serta ketentuan perjanjian yang mengatur hubungan antara bank dan nasabahnya. Perjanjian yang di buat dapat otentik maupun di bawah tangan. Hal inilah yang mendorong untuk melakukan pengamatan yang baik untuk menjaga suatu bentuk perlindungan bagi nasabah sebagai konsumen, tetapi tidak melemahkan kedudukan bank itu sendiri. Perlindungan pada nasabah bertujuan untuk nasabah merasa aman dalam menggunakan jasa-jasa perbankan juga untuk kegiatan perbankan dapat berkembang dan mengikuti perkembangan ekonomi nasional maupun internasional.

Perlindungan nasabah dapat di lakukan dengan cara implisit (*implicit deposito protection*) dan eksplisit (*explicit deposito protection*) yaitu perlindungan bank yang efektif yang dapat menghindarkan terjadinya kebangkrutan bank. Perlindungan ini yang dapat di peroleh

melalui peraturan perundang-undangan di bidang perbankan, perlindungan yang di hasilkan oleh pengawasan dan pembinaan secara efektif yang di lakukan oleh Bank Indonesia, sebagai upaya untuk menjaga kelangsungan usaha bank sebagai lembaga pada khususnya dan perlindungan terhadap system pada umumnya.

Sedangkan perlindungan secara eksplisit (*eksplisit deposito protection*) yaitu perlindungan melalui pembentukan suatu lembaga yang menjamin simpanan masyarakat sehingga apabila bank mengalami kegagalan, lembaga tersebut yang akan mengganti dana masyarakat yang di simpan pada bank yang gagal. Perlindungan ini di peroleh melalui pembentukan lembaga yang menjamin simpanan tersebut.

## **B. Pemakaian *Mobile Banking***

### **1. Pengertian *Mobile Banking***

Menurut Turban, *mobile banking* merupakan suatu aplikasi penerapan mobile commerce yang berfokus terhadap masalah finansial perbankan, sehingga memungkinkan di lakukannya kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan yang dapat di lakukan melalui ATM (*Automated teller machine*) dengan memanfaatkan perangkat *mobile*.<sup>23</sup>

Menurut Ronald M Hutabarat mendefisikan *mobile banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak (handphone) dengan menyediakan fasilitas yang hamper sama dengan ATM kecuali pengambilan uang cash.

---

<sup>23</sup> Turban, Efraim, *Electronic Commerce A Managerial Perspective*, New Jersey,(Pearson Education International, 2004), 34.

Menurut Riswandi Menjelaskan bahwa *mobile banking* adalah suatu layanan inovatif yang di tawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*.

Dari beberapa pengertian di atas *mobile banking* adalah fasilitas bagi nasabah bank untuk dapat melakukan aktifitas perbankan secara leluasa, di mana saja, kapan saja, tanpa harus mengunjungi bank atau mesin ATM. *Mobile banking* memberi kemudahan bagi nasabah dalam melakukan pengecekan saldo tabungan, membayar tagihan maupun melakukan transfer dana tabungan ke rekening lainnya.

## 2. **Manfaat penerapan *Mobile banking***

Manfaat dalam menggunakan *mobile banking* antara lain :

### a. Mudah

Untuk melakukan transaksi perbankan nasabah tidak perlu datang langsung ke bank, kecuali pada saat mendaftarkan nomer ponsel saja.

### b. Praktis

Setiap nasabah dapat langsung bertransaksi melalui ponsel setiap saat, kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke bank atau mesin ATM.

### c. Aman

*Mobile banking* di lengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal yang secara otomatis sudah terprogram sejak terdaftar. Selain menggunakan pin yang dapat di pilih sendiridan nomer ponsel yang terdaftar, setiap transaksi yang di gunakan juga akan di acak untuk menjamin keamanan para nasabah.



d. Penggunaan yang bersahabat

*Mobile banking* di desain sedemikian rupa sehingga mudah di gunakan siapa saja, nasabah juga bisa memilih jenis transaksi dari fitur atau menu yang telah tersedia tanpa harus menghafal kode transaksi yang ingin di lakukan.

3. **Faktor yang mempengaruhi sikap nasabah terhadap *Mobile banking***

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada pengguna *mobile banking*, yaitu:

a. Keamanan sistem *Mobile banking*

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem *online* merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah berhak mendapat jaminan keamanan transaksi dari bank berangkutan.

b. Kemudahan pengguna layanan

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara *online* melalui media *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin mudah nasabah dalam mengakses layanan *mobile banking* akan semakin meningkatkan sikap nasabah pada layanan *mobile banking*.

c. Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak

mau data dirinya di ketahui atau di sebar dengan sengaja oleh pihak bank. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan mau atau tidaknya nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.<sup>24</sup>

#### 4. Landasan hukum *mobile banking*

Sarana informasi *mobile banking* dalam aplikasinya menggunakan akad Wakalah yang berpedoman pada Al-Qur'an dan hadits serta fatwa DSN-MUI No.10/DSN/-MUI/IV/2000 tentang wakalah. Adapun landasan hukum *mobile banking* adalah sebagai berikut :

##### a. Al-Qur'an

Allah SWT berfirman:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۗ فَإِنْ  
 مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ الَّذِي أُوْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا  
 تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ  
 عَلِيمٌ

Artinya : " jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedangkan kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang di pegang (oleh yang di berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah ia bertaqwa kepada Allah tuhaninya, dan janganlah kamu para saksi menyembunyikan kesaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang

<sup>24</sup> Ibid, hal 15-16

yang berdosa hatinya dan allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".<sup>25</sup>

b. Hadits

Artinya : " abu hurairah ra. Ia berkata : telah berwakil Rsulallah SAW kepada umar untuk memelihara zakat fitrah" ( HR muttafaqun alaih)

c. Tinjauan yuridis

Adapun tinjauan yuridis mengenai peraturan *mobile banking* terdapat pada peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No.19/ POJK.03/2014 tentang layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif.

Adapun isi dari peraturan tersebut adalah :

Pasal 33

Ayat (1)

Prinsip-prinsip pengendalian pengamanan data nasabah dan transaksi elektronik banking pada sistem pada sistem elektronik mencakup :

- a. Kerahasiaan (*confidentiality*)
- b. Integritas (*integrity*)
- c. Ketersediaan (*avaibility*)
- d. Keaslian (*authentication*)
- e. Tidak dapat diingkari (*non repudiation*)
- f. Pengendalian otoritas dalam sistem, database dan aplikasi (*authorization of control*)
- g. Pemisahan tugas dan tanggung jawab (*segretaion of duties*)
- h. Pemeliharaan jejak audit (*maintenance of audit trails*).

Ayat (2)

Contoh faktor keaslian (*factor authenticatin*) yaitu what you know (apa yang anda tahu), menunjukkan antara lain *personal identification number* (PIN) dan password, what you have (apa yang anda punya), menunjukkan antara lain kartu magnetis, kartu ber-chip, token, digital signature, dan something you are (ciri khas anda) menunjukkan antara lain biometric, sidik jari dan retina.

---

<sup>25</sup> Al-Qur'an 1 : 283

## Pasal 34

### Ayat (1)

Prinsip perlindungan konsumen mencakup :

- a) Transparansi
- b) Perlakuan adil
- c) Keandalan
- d) Kerahasiaan dan keamanan data / informasi konsumen
- e) Penanganan pengaduan serta penyelesaian sengketa konsumen secara sederhana, cepat, dan biaya terjangkau.

### BAB III

## METEDOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.<sup>26</sup> Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila di sertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya. Namun, bukan berarti penelitian kuantitatif bersih dari data yang berupa informasi kualitatif. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial di jabarkan dalam beberapa komponen masalah, variable dan indikator. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal tersebut memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Jadi peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif.

---

<sup>26</sup> Suryana, *Metodologi Penelitian*,( Jakarta : Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), 10.

## B. Identifikasi Variable

Menurut Danim<sup>27</sup>, menyatakan bahwa variabel perlu di gunakan karena pertama, agar tidak menimbulkan kekaburan fokus penelitian dan menghilangkan kemungkinan salah penafsiran terhadap objek yang menjadi fokus. Kedua, untuk memudahkan pembuatan instrumen penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan model analisis yang telah di jelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini ada 1 variable bebas dan 1 variable terikat, variable-variable yang akan di identifikasi sebagai berikut :

### 1. Variable Bebas (X)

Menurut Mustafa, di mana variable bebas adalah suatu variable yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variable yang lain. Dalam penelitian ini terdapat satu variable bebas yaitu kepercayaan nasabah ( $X_1$ ).

### 2. Variable Terikat (Y)

Variable terikat merupakan variable yang di pengaruhi oleh keberadaan variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah pemakaian mobile banking pada bank mandiri syariah (Y).

## C. Definisi Operasional Variable

Menurut denim, variable merupakan konsep yang mempunyai variasi nilai, di mana variasi nilai tersebut tampak apabila variable tersebut di definisikan secara operasional atau di tentukan tingkatannya. Untuk memudahkan pemahaman dan untuk menghindari kesalahan dalam pemahaman, maka perlu di definisikan variable-variable yang di gunakan untuk mendefinisikan variable-variable yang di gunakan dalam penelitian agar

---

<sup>27</sup> Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Prilaku*, (Jakarta : Bumi aksara, 1997), 72.

lebih mudah untuk di pahami oleh pembaca. Definisi operasional dari variable-variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Definisi Operasional

Variable	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan (X)	Kepercayaan merupakan keyakinan yang di pegang oleh para pengguna terhadap karakteristik bank dan kemungkinan sikap pengguna di masa yang akan datang. Lebih pada kemauan seseorang dalam mengambil risiko dalam penggunaan mobile banking	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterusterangan</li> <li>b. Perhatian</li> <li>c. Jaminan kepuasan</li> </ul>	Skala likert 4 point
Pemakaian mobile banking (Y)	Pemakaian di definisikan sebagai tingkat di mana seseorang menyakini bahwa penggunaan teknologi informasi adalah hal yang mudah Davis (1989 : 320)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mobile banking mudah di pelajari. Mobile banking membantu nasabah dalam bertransaksi</li> <li>b. Mobile banking dapat di gunakan dengan mudah sesuai dengan kebutuhan nasabah</li> <li>c. Nasabah dapat menggunakan mobile banking</li> </ul>	Skala likert 4 point

## D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat obyek dan subyek, memiliki kualitas dan karakteristik tertentu ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya orang saja melainkan obyek dan benda lain yang ada di dalamnya. Populasi juga tidak hanya jumlah obyek dan subyek tetapi seluruh sifat dari obyek dan subyek yang diteliti. Populasi yang peneliti amati adalah seluruh nasabah Bank mandiri syariah cabang Surabaya darmo yang berjumlah 400.000 orang. Tapi peneliti di sini hanya meneliti nasabah perseorangan saja.

### 2. Sampel

Menurut suharyadi dan purwanto dalam penelitian rakhmah dan wahyuni sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi perhatian. Sedangkan menurut arikunto<sup>28</sup> berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel yang di lakukan oleh penelitian ini adalah *purpose sampling* (sampel tujuan tertentu) yang berarti bahwa "seseorang atau sesuatu di ambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi bagi penelitinya". Untuk memudahkan peneltian dan mempersingkat waktu maka pengambilan sampel di lakukan dengan probability sampling berupa

---

<sup>28</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakart: Rineka Cipta, 2013), 173



metode *proportionate stratified random sampling*, yaitu metode pengumpulan anggota sampel acak secara proporsional.

Dimana *sampling design* jenis ini dilakukan dengan cara membagi populasi yang ada menjadi beberapa kelompok sesuai dengan klasifikasi dengan mendasarkan diri pada kebutuhan, relevansi, dan keselarasan dengan tujuan studi. Setelah itu elemen akan dipilih dari tiap-tiap kelompok secara acak/random. Untuk menentukan ukuran sampel minimal digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Margin *error*

Berdasarkan rumus Slovin di atas dengan margin *error* 10% atau 0.01,<sup>29</sup> maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{40.000}{1 + 40.000 (0,1)^2} \\ &= \frac{40.000}{1 + 40.000 (0,01)} \\ &= \frac{40.000}{1.601} = 99 \text{ dibulatkan } 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel dengan *proportionate stratified random sampling*, yaitu metode

---

pengumpulan anggota sampel acak secara proporsional. Dimana *sampling design* jenis ini dilakukan dengan cara membagi populasi yang ada menjadi beberapa kelompok sesuai dengan klasifikasi dengan mendasarkan diri pada kebutuhan, relevansi, dan keselarasan dengan tujuan studi. yaitu nasabah yang menggunakan mobile banking mandiri syariah cabang Surabaya darmo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian populasi nasabah Bank Mandiri Syariah dengan jumlah 100 nasabah yang menggunakan mobile banking.

#### E. Instrumen penelitian

Menurut Sugioyono, instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variable yang di teliti. Tujuannya untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Indikator-indikator tentang kepercayaan nasabah terhadap pemakaian mobile banking ini dapat di ukur dengan menggunakan skala likert yang telah di modifikasi, yaitu jawaban tengah di hilangkan. Dalam penelitian ini tidak menggunakan kategori jawaban tengah (ragu-ragu).

1. Seringkali memiliki arti ganda
2. Menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah
3. Tidak dapat menunjukkan kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju, sehingga banyak data penelitian dan informasi penelitian yang tidak dapat di tangkap oleh peneliti.

Skala likert tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)

c. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

d. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pemakaian mobile banking pada bank syariah mandiri. Sesuai permasalahan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif. Alat ukur penelitian ini berupa kuisisioner. Adapun teknik pengumpulan data, penulis gunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah

##### 1. Survey lapangan

Survey lapangan yaitu untuk memperoleh data primer dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner di gunakan untuk menfokuskan pernyataan-pernyataan yang di berikan kepada responden, sehingga setiap responden memperoleh pernyataan yang sama dan penilaian yang di berikan tidak keluar dari topik penelitian.

##### 2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari literatur-literatur sebagai bahan referensi untuk menyusun landasan teori yang di gunakan dalam penelitian ini.

#### **G. Teknik Analisis data**

Salah satu metode analisis data yang lebih efisien dan efektif dalam hubungannya dengan tujuan riset adalah dengan menggunakan teknik statistika. Teknik ini menyediakan struktur yang sistematis dalam pengorganisasian data serta jawaban-jawaban yang objektif asalkan pemakaiannya sesuai, di samping teknik ini pun menggunakan sumber-sumber

yang minimum. Yang patut di perhatikan juga adalah dalam pemakaian alat uji statistika ini jangan tergesa-gesa, perlu di pertimbangkan bahwa alat ini pemakaiannya di tentukan oleh pertanyaan-pertanyaan mengenai untuk apa riset di rancang, tingkat variasi dan distribusi data, serta kemampuan peneliti sendiri akan pengetahuan statistika yang di miliki.<sup>30</sup> Berikut ini adalah langkah-langkah dalam menganalisis daa :

1. Mencari Data Mentah

Data mentah yang di peroleh merupakan data primer yaitu langsung dari sumber yang di teliti berupa hasil angket.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah pengolahan data untuk tujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data sampel atau populasi. Data yang di olah dalam statistik deskriptif hanya satu variable saja. Pada statistik deskriptif dapat menghasilkan tabel, grafik atau diagram.<sup>31</sup>

3. Uji Kualitas Data

Berdasarkan instrument penelitian yang di gunakan, kualitas data yang di hasilkan dapat di evaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas, yakni:

- a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Valid berarti instrument tersebut

---

<sup>30</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta, : PT Raja Grafindo Persada, 2013), Hlm 99.

<sup>31</sup> Ibid, hlm 23.

dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.<sup>32</sup> Jadi, suatu kuesioner di katakana valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas di lakukan dengan cara validitas setiap butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang di maksud di korelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) di pandang dengan nilai X dan skor total di pandang dengan nilai Y, sehingga di peroleh indeks validitas setiap butir. Setelah di ketahui dari hasil perhitungan besarnya, kemudian di bandingkan dengan tabel r product moment dengan  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{xy}$  hitung  $>$  r tabel, maka valid.
- 2) Jika  $r_{xy}$  hitung  $<$  r tabel, maka tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Makin kecil kesalahan pengukuran, maka makin reliable alat pengukur dan sebaliknya. Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat di ketahui antara lain dari indeks korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Uji ini di gunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang di ukur.

---

<sup>32</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (**Bandung** Alfabeta), 172

Reliabilitas instrument di lihat dari *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variable di katakana reliable jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$ .<sup>33</sup>

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Metode analisis ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan cara uji statistik. Ada beberapa macam uji statistik yang diterapkan, mulai dari yang paling sederhana sampai yang paling kompleks tergantung dari jenis data dan masalah / tujuan penelitian.

##### a. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain.<sup>34</sup> Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap, maka di sebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analisis

---

<sup>33</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semaang: BP Universitas Diponegoro), 48.

<sup>34</sup> Ibid, 178.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atas keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal apa tidak dapat di ketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan data juga bisa di lakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan uji Kolmogorov-smirnov yang menggunakan tariff signifikansi  $>5\%$  ( $p=0,05$ ) dengan menggunakan SPSS.<sup>35</sup>

c. Uji linieritas

Uji linieritas di gunakan untuk mengetahui hubungan dari data kecerdasan visual-spasial dengan kreativitas berpikir siswa linier atau tidak. Jika terdapat hubungan linier maka di gunakan analisis regresi linier. Sedangkan jika tidak terdapat hubungan linier antara dua variable tersebut. Maka di gunakan analisis regresi non-linier.

---

<sup>35</sup> Ibid, 181

Hasil uji linearitas di ketahui nilai signifikan deviation from linearity. Tingkat signifikansi akan di andingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikasi atau  $\alpha=5\%$ ). Untuk mengambil keputusan maka menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika nilai sig. <  $\alpha$  maka H di tolak

Jika nilai sig. >  $\alpha$  maka H di terima

## 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis.<sup>36</sup> Adapun prosedur pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Garis regresi linier sederhana

Dalam penelitian ini kepercayaan nasabah (variable independen) dan pemakaian mobile banking pada bank syariah mandiri (variable dependen), maka analisisnya menggunakan analisis regresi sederhana. Menurut sugiono (2003:204) garis yang menyatakan hubungan antara variable-variable itu, persamaannya adalah :

$$Y = a + bX \quad \text{Di mana : } a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan : X = Kepercayaan nasabah

Y = Pemakaian *mobile banking*

n = Jumlah sampel

a = konstanta

---

<sup>36</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), 107-108.



b = slope, koefisien kecondongan garis regresi

b. Koefisien kolerasi

Menurut sugiono<sup>37</sup> angka yang menyatakan eratnya hubungan antara variable-variable itu dengan persamaan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Di mana : n = jumlah sampel

y = kepercayaan nasabah

x = pemakaian mobile banking

r = koefisien korelasi

batasan tentang nilai r apakah mempunyai hubungan atau tidak adalah  $-1 < 0 < 1$  yang artinya :

Bila  $r = 1$  atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variable tersebut adalah positif atau searah dan kuat sekali.

Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka antara kedua variable sangat lemah atau biasa di katakana tidak ada hubungan.

Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka antara kedua variable tersebut adalah negative (berlawanan arah) dan kuat sekali.

c. koefisien determinasi

---

<sup>37</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semaang: BP Universitas Diponegoro), 199.

Menurut Sugiono koefisien determinasi adalah "koefisiensi yang menyatakan presentase penyimpangan (keragaman) perubahan tak bebas Y yang dapat di jelaskan oleh perubah bebas X dalam model regresi yang sedang di bahas",

$$r^2 = (\text{koefien korelasi}) \times 100 \%$$

Keterangan : R = besarnya koefien determinasi

#### d. Uji T

$$\text{Test} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan: t=uji koefisiensi korelasi

r = Koefisiensi korelasi

n = jumlah yang di teliti.<sup>38</sup>

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat di ketahui tingkat signifikan atau tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t hitung) tersebut selanjutnya di bandingkan dengan t table. Tingkat signifikannya yaitu 5 % ( a = 0,05), artinya jika hipotesis nol di tolak dengan taraf kepercayaan 95 %, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan mempunyai kesimpulan bahwa kebenaran 95 % dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) antara dua variable tersebut.

Untuk mengetahui di tolak atau tidaknya di nyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) ika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ada di daerah penolakan, berarti  $H_a$  di terima artinya variable x dan variable y ada pengaruhnya.

---

<sup>38</sup> Ibid, 184.

- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ada di daerah penerimaan, berarti  $H_a$  di tolak artinya antara variable x dan variable y tidak ada pengaruhnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan data**

##### **1. Gambaran umum objek penelitian**

###### **a. Sejarah Berdirinya Bank Mandiri Syariah**

Krisis moneter dan ekonomi sejak juli 1997 yang di susul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil kebijakan untuk merestrukturisasi dan merekapulasi bank-bank yang ada di Indonesia.

Kehadiran bank mandiri syariah pada tahun 1999 menjadi angin segar pasca krisis ekonomi dan moneter sejak 1997-1998. Sebagaimana di ketahui bahwa krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana di ketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang di susul dengan krisis multi dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negative yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industry perbankan nasional yang di dominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa.

Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1995. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas di berlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, tim pengembangan perbankan

syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Mandiri Syariah sebagaimana tercantum dalam akta notaris : Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum mandiri syariah di kukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI NO.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui surat keputusan deputy gubernur senior Bank Indonesia NO. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealism usaha dengan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik lagi.

#### b. Profil Bank Syariah Mandiri

Saat ini, dunia perbankan di Indonesia tidak hanya di dominasi oleh bank yang berkonsep konvensional, tetapi bank yang berkonsep syariah pun mulai menjamur untuk meramaikan persaingan antar bank di Indonesia. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank yang berkonsep syariah di Indonesia. Bank syariah mandiri juga merupakan

salah satu pelopor berdirinya bank-bank berkonsep syariah di Indonesia dan merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia saat ini.

PT. Bank Syariah Mandiri di dirikan pada tanggal 25 oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 November 1999. Modal dasar pendirian bank Syariah Mandiri sebesar Rp 2,5 Triliun rupiah dengan modal di setor sebesar Rp 1.489.021.935.000 (satu triliun empat ratus delapan puluh Sembilan miliar dua puluh satu juta Sembilan ratus tiga puluh lima ribu). Dengan modal sebesar itu sampai Desember 2015 aset Bank Syariah Mandiri mencapai Rp 70,37 triliun.

Bank Syariah Mandiri telah memiliki total kantor cabang mencapai 773 kantor yang semuanya tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Selain itu, bank Syariah Mandiri juga memiliki jaringan ATM sejumlah 182.156 ATM Bank Syariah Mandiri, ATM Mandiri, ATM Bersama termasuk ATM Mandiri dan ATM bank Syariah mandiri, ATM Prima dan MEPS.

Sampai saat ini, hamper 100 persen bank syariah mandiri masih milik bank mandiri. Hanya satu lembar saham yang di miliki oleh mandiri sekuritas. Ini membuktikan bahwa bank syariah mandiri merupakan salah satu bank dengan prinsip syariah terbesar di Indonesia.

c. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi dari Bank Syariah Mandiri adalah "Bank Syariah Terdepan dan Modem", menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara

pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, *Small Medium Enterprise (SME)*, *commercial*, dan *corporats* dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah. Adapun misi untuk mencapai visi tersebut, sebagai berikut :

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industry yang berkeselimbangan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

d. Arti logo bank syariah mandiri

Keterangan Logo dan Simbol PT. Bank Syariah Mandiri :

- 1) Bentuk tulisan logo dengan huruf kecil
- 2) Melambungkan sikap ramah dan rendah hati. Ramah terhadap semua segmen bisnis yang di masuki, menunjukkan keinginan yang besar untuk melayani dengan rendah hati (*customer focus*).
- 3) Bentuk gelombang emas cair.

Gelombang emas cair dengan simbol dari kekayaan finansial di Asia. Lingkungan emas sebagai metamorphosa dari sifat *agile* (cerdas), *progressive* (maju), *excellence* (keunggulan), *fleksibilitas* serta ketangguhan atas segala kemungkinan yang akan datang.

4) Warna kuning emas (kuning kearah orange)

- a) Warna logam mulia (emas) menunjukkan keagungan, kemuliaan, kemakmuran dan kejayaan.
- b) Menjadikan kita merasa tajam perhatiannya (warna yang menarik perhatian orang), aktif, kreatif dan meriah, warna spiritual dan melambangkan hal yang luar biasa.
- c) Warna ini juga ramah, menyenangkan dan nyaman.
- d) Warna ini di terima sebagai warna riang, membuat perasaan tenang, masa depan lebih baik, cemerlang dan menyala-nyala.

e. Budaya Perusahaan

Budaya Perusahaan Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah islam menetapkan budaya perusahaan yang di singkat "ETHIC", yaitu :

1) *Excellence*

Mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result oriented*).

2) *Teamwork*

Mengembangkan lingkungan kerja yang bersinergi.

3) *Humanity*.



Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.

4) *Integrity*

Berperilaku terpuji, bermertabat, dan menjaga etika berprofesi.

5) *Customer Focus*

Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (*internal* dan *eksternal*).

Sekilas Tentang *Mobile Banking* Bank Mandiri Syariah

Layanan transaksi perbankan melalui *mobile banking* (*handphone*) dengan menggunakan koneksi jaringan data telekomunikasi yang dapat di gunakan oleh nasabah. *Mobile banking* bank mandiri syariah dapat di gunakan untuk transaksi cek saldo, transfer SKN, pembayaran tagihan, pembelian isi ulang pulsa seluler dan transaksi lainnya. *Mobile banking* bank mandiri syariah juga memiliki layanan non perbankan seperti informasi jadwal sholat, serta kalimat inspiratif.

Cara memperoleh *mobile banking* bank mandiri syariah adalah sebagai berikut :

- 1) Nasabah membuka atau telah memiliki rekening tabungan atau giro bank mandiri syariah pada kantor-kantor bank mandiri syariah.
- 2) Nasabah telah memiliki bank mandiri syariah card.
- 3) Nasabah menggunakan kartu ponsel berbasis GSM dan tersedia fasilitas GPRS / EDGE / 3G / BIS dan WIFI.

- 4) Nasabah mengisi dan mengajukan permohonan *mobile banking* bank mandiri syariah.
- 5) Nasabah menerima kertas mailer yang berisi kode aktivasi.
- 6) Nasabah mengunduh aplikasi *mobile banking* bank mandiri syariah pada *play store* atau *apple play store*.
- 7) Nasabah memasukkan kode aktivasi dan nasabah sudah dapat menggunakan layanan *mobile banking* bank mandiri syariah.

Berikut ini merupakan fitur-fitur layanan yang tersedia pada *mobile banking* bank mandiri syariah beserta biaya transaksinya :

Tabel 4.1  
Fitur dan biaya transaksi mobile banking bank syariah mandiri

No	Fitur	Biaya (Rp)
1	Pembayaran Tagihan PLN	3.000
2	Pembayaran Zakat	3.500
3	Pembayaran Infaq	3.000
4	Pembayaran Premi Asuransi Tafakul	Bervariasi
5	Pembayaran Tiket Garuda	Bervariasi
6	Pembayaran Akademik	Bervariasi
7	Pembayaran SPO (Sistem Pembayaran Offline)	Gratis
8	Pembayaran Tagihan Indosat Postpaid (Matrix)	Gratis
9	Pembayaran Tagihan Indosat Postpaid (Starone Postpaid)	2.500
10	Pembayaran Tagihan Telkom Postpaid (Telkom)	2.500
11	Pembayaran Tagihan Telkom Postpaid (Speedy)	2.500
12	Pembayaran Tagihan Telkom Postpaid (Telkomvision)	2.500
13	Pembayaran Tagihan Telkom Postpaid (Flexi Postpaid)	Gratis
14	Pembayaran Tagihan Telkomsel Halo	Gratis
15	Isi Ulang Voucher Telkomsel (Simpati)	1.500
16	Isi Ulang Voucher Telkomsel (Kartu AS)	1.500
17	Isi Ulang Indosat Prepaid (Starone Prepaid)	Gratis
18	Isi Ulang Indosat Prepaid (IM3)	Gratis
19	Isi Ulang Indosat Prepaid (Mentari)	Gratis
20	Isi Ulang Telkom Prepaid (Flexi Prepaid)	Gratis
21	Isi Ulang Listrik Prabayar	3.000
22	Transfer Antar Rekening Di Bank Syariah Mandiri	Gratis

23	Transfer Antar Bank Via Jaringan ATM Bersama	6.500
24	Transfer Antar Bank Via Jaringan Prima	6.500
25	Transfer Bank Via SKN	5.000
26	Transfer Bank RTGS	25.000
27	Transfer Tunai Via PT.POS	25.000
28	Informasi Saldo Tabungan	Gratis
29	Informasi Mutasi Rekening Tabungan	Gratis
30	Informasi Rekening Deposito	Gratis
31	Informasi Rekening Pembiayaan	Gratis
32	Perubahan PIN / PIN Otoritas	Gratis

Sumber : website bank syariah mandiri, 2019

## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

### a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	54	54 %
2	Perempuan	46	46 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer di olah tahun 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 3.1 di atas dapat di ketahui bahwa jenis kelamin responden nasabah bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo yang peneliti ambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 54

orang atau sebesar 54 % dan jenis kelamin perempuan berjumlah 46 orang atau sebesar 46 %. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

b. Usia responden

Data mengenai umur responden peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu < 25 tahun, 25- 35 tahun, 35-50 tahun dan > 50 tahun. Adapun data mengenai umur responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 25 tahun	13	13 %
2	25 - 35 tahun	67	67 %
3	35 - 50 tahun	11	11 %
4	>50 tahun	9	9 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer yang di olah tahun 2019

Berdasarkan data dari tabel 4.1 dapat di ketahui bahwa responden yang berusia < 25 tahun tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 13 %, responden yang berusia 25 - 35 tahun berjumlah 67 orang atau sebesar 67 %, responden yang berusia 35 - 50 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 11 %, dan responden yang berusia > 50 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 9 %. dari keterangan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang di ambil berusia 25 - 35 tahun.

c. Pendidikan terakhir responden

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMA / SMK	26	26 %
2	Diploma	11	11 %
3	Sarjana	56	56 %
4	Pascasarjana	7	7 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer yang di olah tahun 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang di tempuh oleh responden sebagian besar adalah sarjana (S1) yang berjumlah 56 orang atau sebesar 56 %, SMA / SMK berjumlah 26 orang atau sebesar 26 %, diploma berjumlah 11 orang atau sebesar 11 % dan pascasarjana berjumlah 7 orang atau sebesar 7 %.

**d. Pekerjaan Responden**

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Preentase (%)
1	Karyawan	72	72 %
2	Manager perusahaan	4	4 %
3	Mahasiswa	4	4 %
4	Ibu rumah tangga	5	5 %
5	Lainnya	14	14 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer di olah tahun 2019

Berdasarkan data dari tabel tersebut dapat di ketahui bahwa pekerjaan nasabah di ambil menjadi responden menyioritas adalah

karyawan yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 72 orang atau sebesar 72 %. Sedangkan manager perusahaan berjumlah 4 orang atau sebesar 4 %, mahasiswa berjumlah 4 orang atau sebesar 4 % ibu rumah tangga sebesar 5 orang atau sebesar 5 % dan lainnya berjumlah 14 orang atau sebesar 14 %.

### 3. Uji Instrument Penelitian

#### a. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesalihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti.<sup>39</sup> Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari tiap butir pernyataan atau  $r$  hitung tersebut positif dan lebih besar dari  $r$  tabel. Pada uji try out 100 responden, peneliti menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dan dapat di nilai 0, 1996 sebagai  $r$  tabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variable penelitian yaitu :

---

<sup>39</sup> Puguh, suharso, Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis : pendekatan filosofi dan praktis. Jakarta 2009, PT indeks.

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan Nasabah (X <sub>1</sub> )			
X.1	0,776	0,1996	Valid
X.2	0,761	0,1996	Valid
X.3	0,844	0,1996	Valid
X.4	0,906	0,1996	Valid
Pemakaian Mobile Banking (Y)			
Y.1	0,818	0,1996	Valid
Y.2	0,861	0,1996	Valid
Y.3	0,846	0,1996	Valid
Y.4	0,830	0,1996	Valid
Y.5	0,873	0,1996	Valid

Sumber : data primer di olah tahun 2019

Pada tabel dapat di lihat bahwa dari 9 butir pertanyaan yang di berikan peneliti kepada 100 responden memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1996. Maka dapat di katakana dari semua item pertanyaan di nyatakan valid dan bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable. Untuk emngukur realibilitas dengan menggunakan statistik *Croanbach Alpha*. Suatu variable di katakana riable jika memiliki cronbach alpha lebih dari 0,07 ( > 0,07 ). Adapun hasil output dapat di ketahui dengan tabel di bawah ini.



Tabel 4.7  
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Reability coefficients	Cronbach alpha	Keterangan
X	4 item	0,836	Reliable
Y	5 item	0,898	Reliable

Sumber : data primer yang di olah tahun 2019

Dari table di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing variable memiliki cronbach alpha lebih dari 0,07 sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variable X dan Y reliable.

#### 4. Uji hipotesis

##### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di lakukan untuk menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang di gunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang di gunakan adalah sebagai berikut :

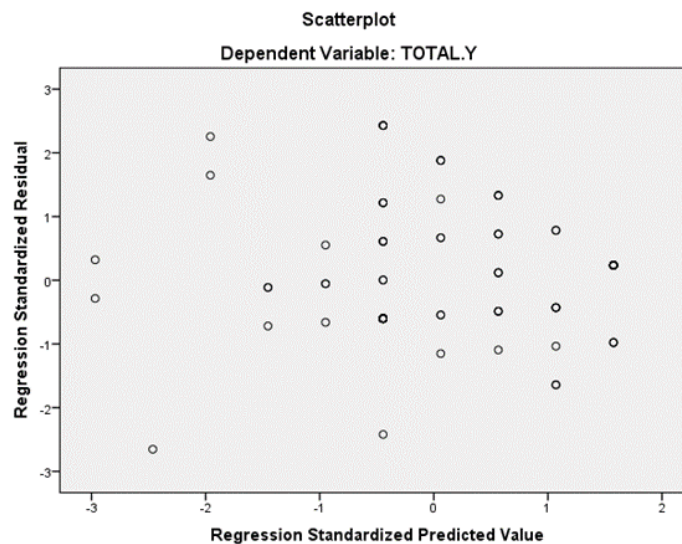
##### 1) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidaknya terjadi heteroskedtisitas. Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar

di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melihat hasil uji heterokedastisitas penelitian ini kita bisa melihat melalui gambar :



Sumber : data primer di olah tahun 2019

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak di gunakan untuk memprediksi pemakaian *mobile banking* berdasarkan variable yang mempengaruhinya, yaitu kepercayaan nasabah .

## 2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variable bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogrof-smirnov* sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Kolmogrov Smirnov**  
**One-Sample**  
**Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandar  
dized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.6411731
		5
Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.177
	Negative	-.152
Test Statistic		.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer yang di olah tahun 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji one sample kolmogrov-smirnov di atas, di peroleh nilai kolmogrov-smirnov Z sebesar 0,177 dengan signifikan 0,200 lebih dari 0,05 ( sig > 0,05 ) ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

### 3) Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linieritas di ketahui nilai signifikan deviation from linearity. Tingkat signifikan akan di bandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ ). Untuk mengambil keputusan mengambil kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika nilai sig <  $\alpha$  maka H<sub>0</sub> di tolak

Jika nilai sig >  $\alpha$  maka H<sub>1</sub> di terima

Tabel 4.9  
Uji linieritas XI

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
mobile banking * kepercaya yaan	Between Groups	(Combin ed)	380.720	9	2.302	8.675	.000
		Linearity	317.939	1	17.939	40.357	.000
		Deviation from Linearity	62.782	8	.848	.464	.002
		Within Groups	203.870	90	.265		
		Total	584.590	99			

ta primer yang di olah tahun 2019. Berdasarkan uji linieritas pada table di atas di peroleh hasil sigdari XI sebesar 0, > 0,05 maka H<sub>1</sub> di terima. Artinya variable X1 berpengaruh terhadap Y.

### 5. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana di gunakan untuk meramalkan nilai satu variable bebas (kepercayaan nasabah) terhadap suatu variable terikat (pemakaian mobile banking bank mandiri syariah). Model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Hasil analisis menggunakan SPSS (statistical package for the social science) di peroleh sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.139	1.090		4.713
	Kepercayaan	.905	.084	.737	10.810

a. Dependent Variable: mobile banking  
Sumber : data primer yang di olah tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel di peroleh koefisien variable independen kepercayaan nasabah ( $X_1$ ) = 0,905 serta konstanta sebesar 5,139. Jadi, model persamaan regresi yang di peroleh dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = 5,139 + 0,905 + e$$

Model persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- i. Konstanta sebesar 5,139 menyatakan bahwa jika variable X (independent) tidak di pertimbangkan (bernilai nol), maka kepercayaan nasabah terhadap pemakaian *mobile banking* pada bank mandiri syariah cabang Surabaya darmo sebesar 5,139 atau 513,9 %.
  - ii.  $b_1 = 0,905$  nilai koefisien regresi variable kepercayaan nasabah ( $X_1$ ) sebesar 0,905. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 % pada variable tersebut, maka kepercayaan nasabah terhadap pemakaian *mobile banking* pada bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo akan meningkat sebesar 0,905 atau 90,5 % dengan asumsi variable-variable yang lainnya di anggap tetap.
- b. Koefisiensi determinasi

Koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen kepercayaan nasabah mampu menjelaskan variable dependen (pemakaian *mobile banking* pada bank syariah mandiri). Berikut ini merupakan hasil uji determinasi (R square) :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 <sup>a</sup>	.544	.539	1.650	2.456

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : data di olah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel di atas di ketahui bahwa nilai R square sebesar 0,544 (54,5 %), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang di dapatkan di mana variable kepercayaan nasabah sebesar 54,5 %. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pemakaian mobile banking pada bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo sesuai dengan interval koefesien yaitu 0,40 - 0,599 yang masuk dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya 46,5 % di jelaskan dengan faktor atau variable lain yang tidak di ketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

c. Uji Signifikan Parsial (UJI T)

Pengujian hipotesis secara parsial di maksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	5.13	1.090		4.71	.000
		9			3	
	kepercayaan	.905	.084	.737	10.8	.000
					10	

a. Dependent Variable: mobile banking  
Sumber : data yang di olah 2019

Pada tabel di atas,  $t_{hitung}$  pada kepercayaan nasabah adalah 10,810. Pada derajat bebas :

$$(df) = N - 2 =$$

$$100 - 2 =$$

$$98$$

Maka di temukan  $t_{tabel}$  0,1996. Maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 10,810 > 0,1996 ). Kriteria dalam kepercayaan nasabah adalah sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (  $0,00 < 0,05$  ) berarti terhadap pengaruh yang erat antara kepercayaan nasabah terhadap pemakaian mobile banking pada bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima, artinya secara statistik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap pemakaian *mobile banking* pada bank syariah mandiri suarabaya darmo.
- Berdasarkan kriteria di atas maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Berarti kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap



*pemakaian mobile banking* pada bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo.

Dari hasil analisis data penelitian di atas, maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap pemakaian *mobile banking* pada bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo.

## **B. Analisis Data**

Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pemakaian mobile banking pada bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikan variable kepercayaan nasabah sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 10,810 > 0,1996) sehingga menindifikasi bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh terhadap pemakaian mobile banking pada bank syariah mandiri cabang surabaya darmo.

Hasil dalam penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variable kepercayaan nasabah (X) berpengaruh positif terhadap pemakaian mobile banking (Y) pada bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting bagi bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo, karena dengan begitu loyalitas nasabah akan terus berkesinambungan untuk menggunakan produk - produk yang di keluarkan bank. Salah satu faktor yang mempengaruhi

kepercayaan nasabah yaitu bahwa nasabah percaya terhadap bank atas produk yang di tawarkan, bank menjaga kerahsian nasabah dan tidak ada pihak ketiga yang akan mengetahuinya. Nasabah memberikan kepercayaan kepada bank dengan menggunakan mobile banking untuk bertransaksi.

Faktor lain yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan mobile banking adalah kemudahan penggunaan dan kenyamanan penggunaan.

Kenyamanan penggunaan yang di rasakan nasabah dalam menggunakan mobile banking adalah nasabah dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja. Bagi nasabah yang memiliki bisnis tentu akan sangat merepotkan jika harus mengatri berjam-jam jika akan melakukan transaksi perbankan. Transaksi tidak membutuhkan waktu lama dan menghemat waktu. Tentunya mobile banking memberikan nyaman bagi nasabah karena nasabah tidak harus mengantri lama hanya untuk melakukan transaksi perbankan.

Faktor terakhir adalah kemudahan penggunaan. persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan layanan mobile banking bank syariah mandiri. Semakin mudahnya suatu aplikasi atau produk maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking bank syariah mandiri. Karena nasabah berkeyakinan bahwa penggunaan mobile banking bank syariah mandiri dapat dengan mudah untuk di pahami dan di gunakan.



## BAB V

### Penutup

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai "pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pemakaian mobile banking pada bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo". Maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. hasil uji determinan di temukan bahwa pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pemakaian mobile banking pada bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo memiliki pengaruh sebesar 0,544. Hal ini menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pemakaian mobile banking sebesar 54,4 %.
2. Hasil uji t di temukan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 10,810 > 0,1996) maka  $H_0$  di tolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( 0,00 < 0,05 ) berarti terhadap pengaruh yang erat antara kepercayaan nasabah terhadap pemakaian mobile banking pada bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai "pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pemakaian mobile banking pada bank syariah mandiri cabang Surabaya darmo". Maka saran dari penulis sekiranya dapat bermanfaat untuk perkembangan bank syariah

1. Bagi PT Bank syariah mandiri agar bisa terus berinovasi dalam aplikasi mobile banking untuk menghadirkan fitur-fitur baru untuk memudahkan

nasabah dalam bertransaksi dengan begitu akan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan mobile banking dan lebih banyak bersosialisasi kepada nasabah tentang mobile banking.

2. Bagi peneliti, bahasan penelitian ini masih terbatas pada pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pemakaian mobile banking sehingga masih banyak kajian yang belum disentuh dalam penelitian ini, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini.
3. Bagi penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain sebagai pengganti kepercayaan dan pemakaian . Perlu ditambahkan pernyataan mengenai jaminan bahwa banki tidak akan menyalahgunakan kerahasiaan informasi nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu hamid Al-Gazali, *Ihya Ulumudin*, (Mesir : Daar al-taqwa jild 2),
- Angela, Maya, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar ", (skripsi- Universitas Hasanuddin, Makassar , 2014).
- Arifin Muzayyin, *Filsafat Pendidikan Islam*, (Jakarta : bumi aksara).
- Arikunto, prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik, (Jakarta, Rineka Cipta, 2013).
- Arwani Mokhammad, "*Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas ( Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah)*", jurnal sosial dan budaya ,2011.
- Bachman dan zaheer, *The Hanbook of trust research* ( Jakarta : Jakarta, 2006)
- Barbara , *Character Building Untuk Anak-Anak*, ( Batang : KARisma publishing Group, 2004).
- Bastian, Amrullah " *Pengaruh Preepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking* ( survey pada nasabah bank BCA Semarag), (Universitas Diponegoro Semarang, 2014).
- Dama, Kusuma *Pendidikan Karakter,Kajian Teori, Dan Praktik Di Sekolah*, (Bandung, PT. Rosdakarya, 2011).
- Danim, Sudarwan, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Prilaku*, (Jakarta : Bumi aksara, 1997).

- Djaslim, Saladin, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta : CV Rajawali, 1994).
- Hasan, Iqbal, analisis data penelitian dengan statistik (Jakarta : Bumi Aksara, 2010).
- Imam, Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (BP Universitas Diponegoro, Semarang).
- Irfan Muhammad, "*Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Depok)*", (Skripsi- Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).
- Ismanto, Kuart , *Manajemen Syariah : Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*,(Yogyakarta, Pustaka pelajar, 2009)
- Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada).
- Komaruddin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta : CV Rajawali, 1994)
- Marviraton, " *Apilakasi Mobile Banking Dalam Transaksi Pada PT.Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu T. Nyak Arief Jeulingke Banda Aceh*" (skripsi- universitas negeri ar-raniry banda aceh, 2017).
- Mauludiyahwati, Septi, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).
- Mckinght, "*The Impact Of Intial Consumer Trust On Intention To Transact With A Website : A Trusting Building Model*", Jurnal sistem strategi informasi, (2002).

- Mowen dan minor, perilaku konsumen ( Erlangga, 2002) .
- Risa, Akutansi Syariah berbasis PSAK Syariah, (Jakarta : Indeks : 2017).
- Sri, Maharsi " *Analisa Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya* " (skripsi- Universitas Kristen petra di Surabaya).
- Sugiono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D,(alfabeta : bandung, 2013).
- Suharso, Puguh, , Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis : pendekatan filosofi dan praktis, (Jakarta : PT indeks, 2009).
- Suryana, *Metodologi Penelitian*,( Jakarta : Universitas Pendidikan Indonesia, 2010).
- Suwarman, Ujang , Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011).
- Tasmara, Toto, *Membudayakan etos kerja kerja salami*, (Jakarta : Gema Insani Press,2002),
- Umam dan Budi, Perbankan Syariah : Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia, (Jakarta : PT. Rajagrafindo : 2016).
- Umar,Husaein, metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (Jakarta, : PT Raja Grafindo persada, 2013).
- Widyawati Nurul, "*Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiyah Medan*", jurnal ekitas, 2008.