

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Shariah Enterprise Theory (SET)*

Teori ini dianggap lebih menyeluruh, yakni dapat menyangkut aspek kepemilikan pribadi atau kelompok dan juga pengakuan terhadap pihak lain sebagai faktor yang menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan. Sebab konsep ini mencakup beberapa aspek yaitu moral, sosial, ekonomi, dan politik. Tujuannya adalah membantu mencapai keadilan sosio-ekonomi, dengan kesadaran penuh akan kewajiban kepada Tuhan, masyarakat, individu sehubungan dengan pihak-pihak yang terkait dengan aktivitas ekonomi. Konsep *Shari'ah enterprise theory* oleh Iwan Triyuwono dikembangkan berdasarkan pada metafora zakat pada dasarnya memiliki karakteristik seimbang. Secara umum, nilai keseimbangan yang dimaksud adalah keseimbangan antara nilai-nilai maskulin dan nilai-nilai feminim (Rahmaniar & Dahoir, 2017).

Shariah Enterprise Theory merupakan *enterprise theory* yang telah diinternalisasikan dengan nilai-nilai Islam untuk menghasilkan teori yang transendental dan lebih humanis. Triyuwono (2003) menyatakan bahwa SET mampu beradaptasi dengan keragaman masyarakat (*stakeholder*). Hal ini karena konsep SET mengisyaratkan bahwa kekuatan ekonomi tidak lagi di satu tangan (pemegang saham), tetapi di banyak tangan yaitu para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, *Shariah enterprise theory* ini lebih cocok untuk sistem ekonomi yang berdasarkan nilai-nilai syariah salah satunya adalah perbankan syariah (Musthafa *et al.*, 2020).

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi, yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, merupakan adaptasi dari *Theoretical Reasoning Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Tujuan TAM adalah menjelaskan secara singkat faktor-faktor penentu

perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi informasi agar dapat menerima penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis *et al.*, 1989).

Model TAM diturunkan dari teori psikologi dan menggunakan keyakinan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna sebagai faktor penjelas untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi. Dalam model ini, minat perilaku individu dalam mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM) menambahkan dua konstruksi dalam TRA yaitu, persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*). Penerimaan teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruksi ini, karena keduanya memiliki tingkat determinan dan validitas yang telah teruji secara empiris (Davis, 1989). Kedua konstruk ini secara bersamaan menentukan sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi. Pada dasarnya persepsi kegunaan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Dengan menggunakan kedua struktur tersebut, TAM diharapkan dapat menjelaskan penerimaan sistem informasi itu sendiri oleh para pengguna sistem informasi.

Sejumlah studi empiris telah menemukan bahwa TAM secara konsisten menjelaskan sebagian besar varian dalam niat dan perilaku penggunaan (sekitar 40%), dan TAM membandingkannya dengan model alternatif seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Behavior Plan Theory (TPB)*. Teori TAM menjelaskan bahwa niat perilaku individu untuk menggunakan sistem ditentukan oleh dua keyakinan, yang pertama dirasakan kegunaan, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan mudah (Oktavendi, 2020).

TAM juga berpendapat bahwa dampak dari variabel eksternal (misalnya, karakteristik sistem, proses pengembangan, pelatihan) pada minat untuk menggunakan dimediasi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dalam TAM, persepsi kegunaan juga dipengaruhi

oleh persepsi kemudahan penggunaan karena semakin mudah menggunakan sistem maka semakin berguna (Oktavendi, 2020).

2.1.3 Prinsip–Prinsip Bank Syariah

1. Penghimpunan Dana

Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), prinsip penghimpunan dana yang digunakan dalam bank syariah ada dua, yaitu prinsip wadiah dan prinsip mudharabah.

a. Prinsip Wadiah (Titipan)

Titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan oleh yang penerima titipan, kapan pun si penitip menghendaki. Wadiah dibagi atas dua, yaitu :

1. Wadiah yad-dhamanah adalah titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan, maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan.
2. Wadiah yad-amanah adalah penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai penitip mengambil kembali titipannya (Yaya R, 2014:56)

b. Prinsip Mudharabah

Mudharabah adalah perjanjian atas suatu jenis kerja sama usaha di mana pihak pertama menyediakan dana dan pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Pihak yang menyediakan dana biasa disebut dengan istilah shahibul maal, sedangkan pihak yang mengelola usaha biasa disebut dengan istilah mudharib. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang disepakati bersama sejak awal. Akan tetapi, jika terjadi kerugian, shahibul maal akan kehilangan sebagian imbalan dari hasil kerjanya selama proyek berlangsung. Prinsip mudharabah di bagi menjadi dua jenis, yakni :

1. Mudharabah Mutlaqah, dimana mudharib diberikan kewenangan sepenuhnya untuk menentukan pilihan investasi yang dikehendaki.
2. Mudharabah Muqayyadah, dimana arahan investasi ditentukan oleh pemilik dana sedangkan mudharib bertindak sebagai pelaksana atau pengelola.

2. Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Penyaluran dana oleh bank syariah dilakukan melalui beberapa cara yaitu bagi hasil, jual beli (bai') dan sewa menyewa (ijarah). Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan oleh bank syariah, selanjutnya dilakukan pembuatan akad dengan klasifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan pembiayaan (Yusmad, 2018).

a. Pembiayaan Musyarakah

Dalam fatwa DSN-MUI No. 08/DSN-MUI/IV/2000 tentang musyarakah, menyatakan bahwa musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

b. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik dana (shahibul maal) menitipkan sejumlah dana kepada pengelola (mudharib) melalui perjanjian bagi hasil. Mudharabah adalah bentuk lain dari musyarakah, hanya berbeda dalam seberapa besar kontribusi seseorang terhadap manajemen dan keuangan. Dalam mudharabah modal berasal dari salah satu, sedangkan dalam musyarakah, modalnya berasal dari dua.

c. Pembiayaan Murabahah

Dalam perbankan syariah pembiayaan Murabahah adalah suatu bentuk pembiayaan berupa menalangi dana yang dibutuhkan oleh nasabah untuk membeli suatu produk dengan kewajiban mengembalikan dana yang ditalangi tersebut seluruhnya pada setelah jatuh tempo beserta keuntungan dari pihak yang memberikan talangan dana yang besarnya sudah disepakati sebelumnya (Yusmad, 2018).

d. Pembiayaan Jual Beli (As salam)

Salam adalah jual beli yang pelunasannya dilakukan terlebih dahulu oleh pembeli sebelum barang pesanan diterima. Prinsip ini dapat digunakan oleh bank untuk nasabah yang memiliki cukup dana, sedang yang bersangkutan kurang memiliki *bargaining power* dengan penjual dibanding sekiranya pembelian barang dilakukan oleh bank. Dalam prinsip ini, bank sebagai penjual memperoleh keuntungan dari selisih harga jual kepada nasabah dengan harga pokok pembelian barang yang dilakukan pada pemasok (Yaya R, 2014).

e. Pembiayaan Istishna

Dalam Bai' al Istishna' adalah Akad kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam Akad istishna' disebutkan bahwa pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang tersebut menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak sepakat atas harga serta sistem pembayaran, baik pembayaran itu dilakukan lebih awal, diangsur maupun pembayaran yang akan dilakukan di kemudian hari (Yusmad, 2018).

Berbeda dengan murabahah, barang yang diperjual belikan pada saat transaksi istishna' dilakukan belum ada dan memerlukan waktu untuk membuatnya terlebih dahulu. Pembiayaan ini dapat digunakan bank untuk membantu nasabah yang memerlukan produk konstruksi seperti bangunan, kapal, dan pesawat terbang yang belum jadi dan memerlukan waktu cukup lama untuk menyelesaikannya.

Oleh karena itu bank hanya sebagai penjual, sedang pembuatan produk dilakukan oleh pihak lain, yaitu produsen, bank biasanya juga melakukan kontrak istishna' dengan produsen untuk membeli produk sebagaimana diinginkan oleh nasabah. Pembiayaan *double istishna'* ini biasa disebut dengan istishna' paralel. Cara pembayaran pembiayaan ini dapat berupa pembayaran di muka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu akad (Yaya R, 2014).

f. Pembiayaan Sewa

Pembiayaan sewa terdapat dua prinsip, yaitu :

1. Prinsip Ijarah

Ijarah adalah transaksi sewa-menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan. Dalam transaksi sewa dengan prinsip ijarah, bank adalah pemilik objek sewa, sedangkan nasabah adalah penyewa. Transaksi ini dapat diterapkan bank pada nasabah yang hanya menginginkan manfaat dari objek sewa yang disediakan bank dan tidak untuk memilikinya. Skema ini oleh perbankan syariah dapat dipergunakan untuk keperluan sewa barang maupun sewa jasa.

2. Prinsip Ijarah Al-Muntahiya Bit Tamlik

Ijarah Al-Muntahiya Bit Tamlik merupakan transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disediakan dengan opsi perpindahan hak milik pada saat tertentu sesuai dengan penjanjian akad sewa. Berbeda dengan transaksi ijarah, transaksi ijarah muntahiya bit tamlik memberi hak pilih kepada penyewa untuk memilik barang yang disewa (Yaya R, 2014)

3. Jasa Perbankan Syariah Lainnya

Selain kegiatan usaha perbankan pada umumnya sebagaimana fungsi bank syariah sebagai lembaga intermediasi yaitu menghimpun dan menyalurkan dana, bank syariah juga diperkenankan untuk membuat kegiatan usaha yang lain sesuai dengan prinsip syariah. Layanan jasa perbankan syariah lainnya, yaitu :

1. Prinsip Rahn (Gadai)

Pegadaian dalam fikih Islam disebut ar-rahn. Secara etimologis, ar-rahn berarti tsubut (tetap) dan dawam (abadi, terus menerus). Adapun secara terminologis, ar-rahn adalah penggunaan harta sebagai jaminan utang untuk melunasi utang atau membayar harganya jika tidak dapat dilunasi. Dalam

pengertian lain, ar-rahn adalah perjanjian untuk menahan barang-barang sebagai tanggungan hutang.

2. Prinsip Wakalah

Wakalah adalah akad perwakilan antara dua pihak, dimana pihak pertama mewakilkan suatu urusan kepada pihak kedua untuk bertindak atas nama pihak pertama. Ada beberapa jenis wakalah, antara lain:

- a. Wakalah al mutlaqah, yaitu mewakilkan secara mutlak, tanpa batasan waktu dan untuk segala urusan.
- b. Wakalah al muqayyadah, yaitu penunjukan wakil untuk bertindak atas namanya dalam urusan – urusan tertentu.
- c. Wakalah al ammah, yaitu perwakilan yang lebih luas dari al muqayyadah tetapi lebih sederhana daripada al mutlaqah.

Dalam aplikasinya pada perbankan syariah, wakalah biasanya diterapkan untuk penerbitan *Letter of Credit* (L/C) atau penerusan permintaan akan barang dalam negeri dari bank di luar negeri (L/C ekspor). Wakalah juga diterapkan untuk mentransfer dana nasabah kepada pihak lain.

3. Prinsip Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (*makfuul 'anhu 'ashil*). Dalam fatwa DSN Nomor 11 Tahun 2000, kafalah adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (*makfuul 'anhu 'ashil*) (Yaya R, 2014:62).

4. Prinsip *Sharf* (Valuta Asing)

As-Sharf adalah perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya. Dalam Peraturan Bank Indonesia tentang Pelaksanaan prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bagi Bank Syariah, yang dimaksud dengan *Sharf* adalah transaksi pertukaran antar mata uang

berlainan jenis. Penukaran mata uang yang berlainan jenis mata uang atau yang lazim disebut jual beli valuta asing, dibolehkan dalam peraturan perundang-undangan.

Bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang dapat menerapkan prinsip ini, dengan catatan harus memenuhi syarat-syarat yang disebutkan dalam beberapa hadits, antara lain : (1) Harus tunai, (2) Serah terima harus dilaksanakan dalam majelis kontak, (3) Bila dipertukarkan mata uang yang sama harus dalam jumlah kuantitas yang sama (Yaya R, 2014:63).

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

No.	Perbedaan	Bank Konvensional	Bank Syariah
1.	Investasi	Tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan	Hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan
2	Return	Baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah berupa bunga	Yang dibayar atau diterima berdasarkan prinsip bagi hasil atau berdasarkan prinsip syariah
3	Perjanjian	Menggunakan hukum positif	Dibuat dalam bentuk akad sesuai syariat islam
4	Orientasi pembiayaan	Memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan	Berorientasi pada kesejahteraan masyarakat
5	Operasional	Dana Masyarakat (Dana Pihak Ketiga/ DPK) berupa titipan simpanan yang harus dibayar bunganya pada saat jatuh tempo penyaluran dan pada sektor yang menguntungkan, aspek halal tidak menjadi pertimbangan agama	Dana masyarakat berupa titipan (<i>wadi'ah</i>) dan investasi (<i>mudharabah</i>) yang baru akan mendapat hasil jika "diusahakan" terlebih dahulu penyaluran dana (<i>financing</i>) pada usaha yang halal.
6	Biaya	Biaya administrasi setiap bulan ada potongan	Biaya administrasi setiap bulan ada dan ada yang tidak ada potongan.

Sumber : Ismail, 2014

2.1.4 Teknologi Informasi

Teknologi informasi lahir sekitar tahun 1947, yang ditandai dengan ditemukannya komputer sebagai komponen utama dimana mulai populer di akhir dekade 70-an. Teknologi Informasi yang diartikan secara harfiah Teknologi (Bahasa Indonesia) dan *Technology* (Bahasa Inggris), berasal dari bahasa Yunani "*Techne*" yang berarti adalah seni. Dalam kamus Oxford (1995) teknologi informasi adalah studi atau penggunaan perangkat elektronik, terutama komputer, untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan segala jenis informasi, termasuk teks, angka, dan gambar. Lucas (2000) menyatakan bahwa teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik.

Martin (1999) menjelaskan bahwa teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (*software & hardware*) yang digunakan untuk memproses atau menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. Williams dan Sawyer (2003) menjelaskan bahwa teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan antara komputer dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara, dan video.

Teknologi komputer adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengubah data menjadi suatu informasi yang dapat menjadi bahan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan teknologi komunikasi adalah teknologi yang berupa komunikasi yang berhubungan dengan jarak jauh (misalnya: telepon, radio, dan televisi) (Kadir & Triwahyuni, 2014).

Dari uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa teknologi informasi merupakan suatu gabungan antara teknologi komputer dan teknologi komunikasi untuk membantu keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintah dalam mengolah, memproses, menyusun, menyimpan data, suara serta video yang berkecepatan tinggi dan merupakan informasi yang strategis dalam pengambilan keputusan.

2.1.4.1 Peranan dan Fungsi Teknologi Informasi Dalam Perusahaan

Teknologi informasi memainkan peranan penting dalam perekayasaan ulang dalam proses bisnis. Kecepatan, kemampuan pemrosesan informasi dan konektivitas komputer serta teknologi internet dapat secara mendasar

meningkatkan efisiensi bagi para bisnis, seperti juga meningkatkan komunikasi dan kerjasama. Teknologi yang digunakan dan diukur melalui indikator kecepatan transaksi, kegunaan internet banking, efektivitas transaksi, dan mendukung aktivitas (O'Brien, 2015:76; Agustina, 2017).

Peranan teknologi informasi bagi perusahaan sangatlah penting. Teknologi informasi berperan penting untuk meningkatkan kualitas informasi dan juga sebagai alat bantu maupun strategi yang tangguh untuk mengintegrasikan dan mengolah data dengan cepat dan akurat serta untuk penciptaan produk layanan baru sebagai daya saing untuk menghadapi kompetisi. Selain itu teknologi informasi juga berperan penting bagi perusahaan untuk mengefisienkan waktu dan biaya yang secara jangka panjang akan memberikan keuntungan ekonomis yang sangat tinggi. Penerapan teknologi informasi pada tiap perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang berbeda karena penerapan TI pada suatu organisasi adalah untuk mendukung kepentingan usahanya (Naibaho, 2017).

Kadir (2003) dalam Mentayani (2016) menyatakan bahwa peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini sangat besar. Teknologi informasi telah menjadi pendorong utama bagi kegiatan bisnis, memberikan andil besar terhadap perubahan mendasar pada struktur organisasi, operasi dan manajemen. Berkat teknologi ini, manusia dapat merasakan berbagai kemudahan, peranan teknologi informasi antara lain:

1. Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam tugas ini, teknologi informasi melakukan otomatisasi terhadap suatu tugas atau proses.
2. Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
3. Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.

Peran teknologi informasi bagi suatu perusahaan dapat dilihat dengan menggunakan kategori yang diperkenalkan oleh G.R. Terry yang dikutip dalam Naibaho (2017) ada 5 peranan mendasar teknologi informasi di suatu perusahaan, yaitu :

1. Fungsi *Operational*, fungsi ini akan memungkinkan struktur organisasi menjadi lebih ramping, telah diambil alih oleh teknologi informasi. Karena sifat penggunaannya disemua fungsi organisasi, unit yang terkait dengan manajemen teknologi informasi akan menjalankan fungsinya sedimana teknologi informasi dipandang sebagai infrastruktur perusahaan.

2. Fungsi *Monitoring and Control* artinya kehadiran teknologi informasi akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan di tingkat manajemen dan melekat pada fungsi masing-masing manajer, sehingga struktur organisasi unit terkait harus dapat memiliki ruang lingkup kontrol atau hubungan rekan yang memungkinkan terjadinya interaksi yang efektif dengan para manajer perusahaan terkait.

3. Fungsi *Planning and Decision* yaitu untuk mengangkat teknologi informasi ke peran yang lebih strategis karena merupakan fasilitator dari rencana bisnis perusahaan dan merupakan sebuah generator pengetahuan bagi para pimpinan perusahaan yang dihadapkan pada realitas untuk mengambil sejumlah keputusan penting sehari-harinya. Tidak jarang perusahaan yang pada akhirnya memilih departemen teknologi informasi sebagai bagian dari fungsi perencanaan dan/atau pengembangan perusahaan.

4. Fungsi *Communication*, secara prinsip termasuk ke dalam infrastruktur perusahaan dalam era organisasi modern, dimana teknologi informasi diposisikan sebagai sarana atau media bagi individu perusahaan untuk berkomunikasi, berkolaborasi, bekerja sama, dan berinteraksi.

5. Fungsi *Interorganisational* merupakan sebuah peranan yang cukup unik karena dipicu oleh semangat globalisasi yang memaksa perusahaan untuk melakukan kolaborasi atau menjalin kemitraan dengan sejumlah perusahaan lain. Tipe dan fungsi peranan teknologi informasi ini secara langsung akan berpengaruh terhadap rancangan atau desain struktur organisasi, dan struktur organisasi departemen, divisi, atau unit terkait dengan sistem informasi, teknologi informasi, dan manajemen informasi.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa suatu teknologi informasi dapat berperan di dalam beberapa fungsi yaitu fungsi operasional, fungsi *monitoring*

and control, fungsi *planning and decision*, fungsi *communication* dan fungsi *interorganisational*.

2.1.4.2 Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Dalam Perbankan Syariah

Perkembangan teknologi informasi kini telah mempengaruhi kebijakan dan strategi dunia perbankan. Dalam dunia perbankan mendorong inovasi dan persaingan di bidang layanan terutama jasa layanan pembayaran melalui bank. Inovasi jasa layanan perbankan yang berbasis teknologi tersebut terus berkembang mengikuti pola kebutuhan nasabah bank. Kehadiran sistem online yang ditangani oleh teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada dimana saja.

Banyak sekali manfaat yang bisa didapatkan dari perkembangan teknologi informasi. Dari sekian banyak manfaat yang bisa didapatkan, beberapa di antaranya yaitu lebih mudahnya dan cepatnya dalam melakukan proses komunikasi, proses perdagangan dapat dilakukan secara elektronik, mudahnya akses terhadap suatu informasi, pekerjaan bisa dilakukan secara daring, bahkan lingkungan pun menjadi lebih terjaga dikarenakan penggunaan kertas yang lebih sedikit (Dalle *et al.*, 2020:3).

Perbankan melakukan inovasi melalui teknologi informasi dengan adanya elektronik *banking (E-banking)*. Transaksi perbankan berbasis elektronik, termasuk internet dan menggunakan handphone merupakan bentuk penyedia jasa layanan bank yang memberikan peluang usaha baru bagi bank yang berakibat pada perubahan strategi usaha perbankan dari yang berbasis manusia (tradisional) menjadi berbasis teknologi informasi yang lebih efisien dan praktis bagi bank.

Adapun indikator kemanfaatan penggunaan teknologi informasi yang meliputi yaitu sebagai berikut (Nurdin *et al.*, 2021):

1. Menjadi lebih mudah, transaksi perbankan menjadi lebih mudah.
2. Menambah produktivitas, dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja pengguna.

3. Mempertinggi efektifitas, dapat mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran.

2.1.5 Kemudahan

Dalam pengembangan teknologi informasi tidak lepas dengan yang dinamakan transaksi *mobile banking*, karena fitur layanan ini diharapkan bisa membantu kegiatan transaksi nasabah perbankan. Aplikasi teknologi informasi akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya teknologi informasi dalam aplikasi *mobile banking*, maka *mobile banking* tidak akan berjalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan.

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007: 129). Davis (1989) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sebuah sistem dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang keras (Rithmaya, 2016).

Kemudahan penggunaan terhadap minat masyarakat menggunakan *M-Banking* menekankan pada anggapan tentang kemudahan yang akan diterima dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Dalam *M-banking* bila jasa yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah maka nasabah akan terdorong untuk selalu menggunakan *M-banking*. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (*user*) (Dewi *et al.*, 2017).

Dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebuah teori yang dikembangkan oleh Davis *et al.*, (1989) dengan bersandar pada *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakai teknologi

informasi, dimana pemakai mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi.

Adapun beberapa indikator yang Davis *et al.*, (1989) berikan dalam sebuah kemudahan teknologi informasi, diantaranya :

1. Mudah dioperasikan, digunakan dan dipelajari
2. Membuat pengguna teknologi lebih mudah dalam melakukan suatu pekerjaan
3. Menambah pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi informasi.

2.1.6 Minat

Kotler dan Keller (2012:131) menjelaskan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Sedangkan, Jogiyanto (2007) menjelaskan minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, akan tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin dimungkinkan terjadi perubahan-perubahan minat seseorang.

Nasabah merupakan orang yang berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan. Minat nasabah merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut, namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut. Minat dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan sebagai dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu (Iriani, 2018).

Dalam konteks penggunaan sistem informasi perilaku (*behaviour*) merupakan penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) dari teknologi tersebut seperti *mobile banking* dan apabila *mobile banking* memiliki ketertarikan yang unik maka minat

nasabah untuk menggunakannya akan semakin tinggi (Rustam & Rukhviyanti, 2015)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan yang menyebabkan seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Seseorang yang berminat terhadap suatu objek maka akan melakukan tindakan untuk mewujudkan keinginan tersebut. sehingga dapat dikatakan bahwa minat berkaitan dengan perilaku seseorang akan sesuatu yang disukai.

2.1.6.1 Indikator Minat

Indikator untuk mengetahui minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* adalah keinginan. Seseorang yang menggunakan teknologi akan terus menggunakannya untuk masa depan. Indikator tentang minat adalah sebagai berikut (Nurdin *et al.*, 2021) :

1. Minat transaksional, yaitu untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
2. Minat refensial, yaitu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.7 Fitur Layanan

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat (televisi, ponsel, dan sebagainya) atau fungsi, kemampuan, atau desain khusus dari perangkat keras atau perangkat lunak. Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak (Rithmaya, 2016).

Steward *et al.*,(2001) dalam Pavlou (2001) menyatakan bahwa faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen

percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.

Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi online (banking/retailer/produsen) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam internet banking. Agar para pengguna merasa puas dengan fitur layanan maka fitur tersebut harus mencakup kebutuhan para nasabah/pengguna. Fitur layanan adalah persepsi nasabah terhadap layanan yang disediakan *mobile banking* pada bank syariah (Agustina, 2017).

Fitur layanan yang diberikan BSI dalam *mobile banking* yaitu dapat membuka rekening bank baru secara online, pembayaran, pembelian, transfer ke semua bank, info rekening, info kurs, jadwal sholat, QRIS, jadwal sholat dan lainnya. Sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi yang dibutuhkan.

Adapun indikator variabel ini adalah sebagai berikut (Agustina, 2017):

1. Kelengkapan fasilitas transaksi dan kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan masyarakat.
2. Keamanan fasilitas dari virus computer.
3. Biaya penggunaan fasilitas lebih murah.

2.1.8 Mobile Banking

Mobile Banking adalah salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk bank syariah agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu fasilitas layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju, layanan ini berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan (Nurdin *et al.*, 2021).

Mobile banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking*

karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS *banking* (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Mobile banking bertujuan untuk meningkatkan layanan pelanggan dan memenuhi permintaan pasar, memberikan kemudahan untuk nasabah bertransaksi. Ada beberapa layanan yang digunakan nasabah dalam *BSI Mobile* seperti transfer ke semua rekening bank, pembayaran tagihan PLN, PDAM, TV kabel / Internet , pembelian pulsa, tarik tunai tanpa menggunakan kartu, info saldo rekening dan sebagainya. Dengan fasilitas layanan ini semua orang yang memiliki *mobile banking* di ponselnya dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *m-banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah *m-banking*.

Mobile banking memberikan manfaat bagi pengguna yaitu dapat menghemat waktu dan tenaga karena transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama bank masih online, tetapi ada beberapa fungsi yang tidak dapat digantikan seperti penarikan tunai (Mukhtisar *et al.*, 2021).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* adalah layanan yang diberikan bank kepada nasabah untuk melakukan transaksi secara online melalui perangkat telekomunikasi seperti ponsel atau tablet, sehingga memberikan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi perbankan oleh nasabah.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan untuk membantu dalam penyusunan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Nurmalia & Wijayanti (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online, sedangkan variabel persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat beli secara online. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah menggunakan variabel persepsi kemudahan sebagai variabel bebas. Perbedaannya adalah menggunakan variabel

kemanfaatan sebagai variabel bebas dan minat beli secara online sebagai variabel terikat.

Umaningsih & Wardani (2020) penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan dan keamanan terhadap niat menggunakan *e-money*. Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik sampling yang digunakan adalah *convinence* sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money*. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung 2.117 lebih besar dari t tabel 1.65895 sehingga H terdukung. Sedangkan hasil fitur layanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money*. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung lebih kecil dari t tabel 1.65895 sehingga H2 tidak terdukung. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah menggunakan variabel persepsi kemudahan, dan fitur layanan sebagai variabel bebas (independen). Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan variabel keamanan sebagai variabel independen, dan niat sebagai variabel dependen.

Makmuriyah & Vanni (2020) penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam mengaplikasikan layanan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang, seperti : kemudahan penggunaan, risiko dan fitur layanan. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampelnya memakai teknik sampling *purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi fitur layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, dimana dari hasil data tersebut F hitung sebesar $20,378 > 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah menggunakan variabel kemudahan penggunaan, dan fitur layanan sebagai variabel independen. Perbedaannya adalah penelitian menggunakan variabel persepsi resiko sebagai variabel independen, dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.

Kurniawati *et al.*, (2017) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang intensi untuk

menggunakan aplikasi mobile banking untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *clustered random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman, kompleksitas dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kegunaan persepsian (*perceived usefulness*). Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan *mobile banking*. Sedangkan gender tidak berpengaruh terhadap kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan tidak berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah menggunakan variabel pengalaman, kompleksitas, gender sebagai variabel independen.

Iriani (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana minat nasabah dalam penggunaan mobile banking di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, dan untuk mengetahui bagaimana keunggulan mobile banking di banding produk perbankan lainnya. Metode penelitiain ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara terhadap beberapa informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* yang berada di bank syariah kota mandiri palopo sangat membantu dan memudahkan pihak nasabah dan membantu keuangan mereka, dengan menggunakan transaksi perbankan seperti transfer antara bank, dan tidak perlu lagi mengantri ke bank untuk waktu berjam-jam. *Mobile banking* pada dasarnya di gunakan untuk mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi tanpa melalui teller atau ATM. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang sama membahas minat nasabah menggunakan *mobile banking* dan perbedaannya pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara terhadap beberapa informan yang menggunakan *mobile banking* di Kota Palopo.

Oktavendi (2020) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah generasi Z menggunakan *I-FinTech* dalam berinvestasi. Metode penelitian ini menggunakan kuantatif asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*. Artinya semakin besar kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi, maka semakin besar pula minat pengguna untuk menggunakannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah

menggunakan variabel *Attitude Toward Using* sebagai variabel dependen. Persamaannya adalah menggunakan metode TAM pada penelitian ini.

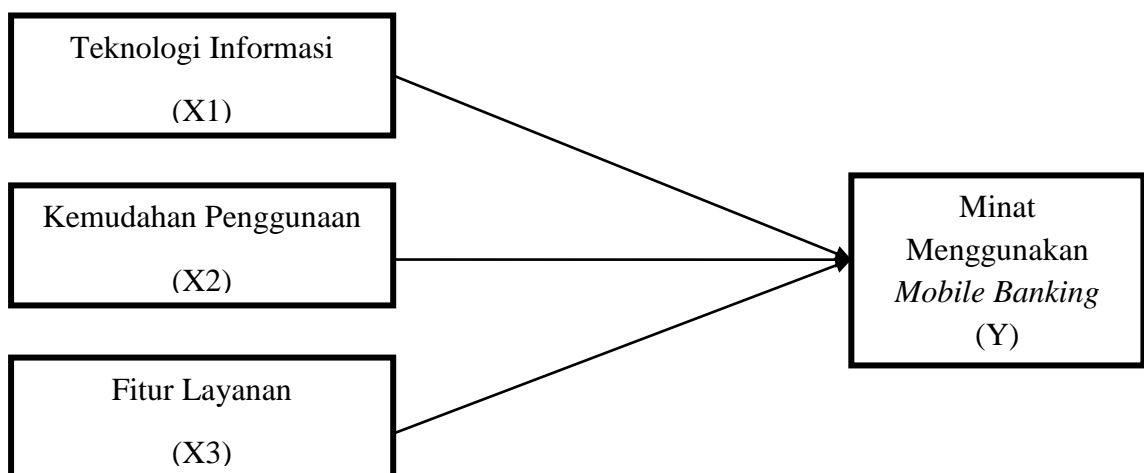
Maulana *et al.*, (2018) penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh penggunaan *Mobile banking* terhadap minat nasabah dalam bertransaksi dengan *Technology Acceptance Model* dan melihat pula apakah persepsi kegunaan penggunaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Analisis data menggunakan SPSS Regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi dimana koefisiennya adalah 11,127 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 dan Koefisien regresi persepsi kegunaan penggunaan (X) sebesar 0,640 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai *Usefulness*, maka nilai Minat bertambah sebesar 0,640. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah variabel yang diteliti hanya persepsi kegunaan penggunaan (*Usefulness*). Persamaan ialah menggunakan teori TAM sebagai model pengukuran.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1 Kerangka Fikir

Gambar 2. 1

Kerangka Fikir



Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh teknologi informasi, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan terhadap minat masyarakat menggunakan *mobile banking* pada bank syariah. Variabel yang dipengaruhi adalah Minat masyarakat (Y) dan variabel yang mempengaruhi adalah teknologi informasi (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan fitur layanan (X3).

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2016:159) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan kaitan antar variabel dan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah

Teknologi informasi adalah salah satu hal yang penting untuk masyarakat menggunakan *mobile banking*. Untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking* yang dipengaruhi oleh teknologi informasi maka dapat diketahui dengan konsep model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM). TAM adalah salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986), kemudian dikembangkan oleh Davis *et al.*, (1989) berdasarkan model TRA (*Theory Reasoned Action*).

Dalam penelitian Agustina (2017) menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan internet *banking*. Maka hubungan teknologi informasi terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* adalah seseorang yang menggunakan teknologi informasi dan merasa bahwa teknologi informasi berupa *mobile banking* tersebut berguna dan mudah digunakan maka minat nasabah akan semakin meningkat dalam penggunaan *mobile banking*. Maka semakin tinggi teknologi informasi, semakin tinggi pula minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah

Model TAM menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Secara langsung, persepsi kegunaan juga dapat memengaruhi minat perilaku dan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologinya. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi kegunaan. Minat perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa minat perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta sikap terhadap perilaku (Rustam & Rukhviyanti, 2015).

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1989). Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis *et al.*, (1989), Davis (1993), dan Shun Wang *et al.*, (2003) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna dimasa yang akan datang menganggap suatu sistem teknologi adalah bebas hambatan (Rithmaya, 2016).

Dalam penelitian Mentayani (2016) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Karena kemudahan yang dirasakan tersebut dapat membantu nasabah untuk melakukan segala macam transaksi yang dibutuhkan nasabah dan dapat dilakukan tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Sedangkan dalam penelitian Nurmalia dan Wijayanti (2018) dikatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online. Jika kemudahan yang dirasakan nasabah menurun, maka minat nasabah akan ikut menurun. Hasil penelitian yang berbeda

antara peneliti yang satu dengan yang lain memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian kembali guna menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat masyarakat menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.

3. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak. Steward *et al.*,(2001) dalam Pavlou (2001) menyatakan bahwa faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan (Rithmaya, 2016)

Dalam penelitian Makmuriyah & Vanni (2020) menunjukkan bahwa fitur layanan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan nasabah dalam pendayagunaan layanan *mobile banking*. Pada *mobile banking*, fitur mempunyai arti terhadap suatu hal apa pun yang bisa dilakukan oleh nasabah dengan memakai layanan *mobile banking* yang mana ketersediaan fitur akan mempengaruhi dalam hal kepuasan. Sedangkan dalam penelitian Umaningsih & Wardani (2018) menunjukkan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap terhadap niat menggunakan *e-money*. Adanya hasil berbeda antar peneliti dengan peneliti lainnya membuat penulis ingin menguji pengaruh fitur layanan terhadap minat masyarakat menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan *mobile banking* pada bank syariah.