#### **BAB II**

#### TINJAUAN PUSTAKA

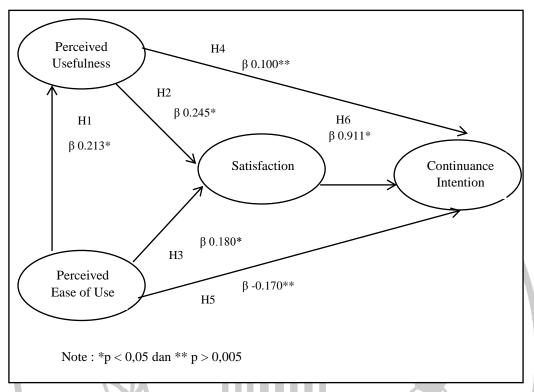
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk oleh penulis terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis saat ini, diantaranya:

## 2.1.1 Penelitian Humbani dan Wiese, 2019

Penelitian yang dilakukan oleh Humbani dan Wiese (2019) berjudul "An integrated framework for the adaption and continuance intention to use mobile payment apps" yang bertujuan untuk mengembangkan dan menguji sebuah model yang terintregasi dari kesiapan indeks teknologi yang dimodifikasi dengan model harapan konfirmasi diperpanjang, dalam konteks teknologi informasi, untuk menjelaskan adopsi dan niat menggunakan aplikasi mobile payment. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan metode kuesioner terdiri dari 426 responden di Afrika Selatan. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan software AMOS Versi 24. Hipotesis dari penelitian ini akan dijelaskan dan didukung dengan kerangka pada Gambar 2.1.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini dilakukan adalah samasama untuk mengetahui pengaruh dari kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan di Afrika Selatan, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia, serta jumlah respondennya penelitian ini sebanyak 426 responden sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan menargetkan 100 responden.



Sumber: Humbani dan Wiese (2019)

# Gambar 2. 1 KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PERTAMA PENELITIAN TERDAHULU

Hasil dari kerangka diatas menjelaskan H1  $\beta$ =0.213, p<0.05, nilai p tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh pada kegunaan yang dirasakan. H2  $\beta$ =0.245, p<0.05, nilai p tersebut menunjukkan bahwa kegunaan yang di rasakan memiliki pengaruh pada kepuasan. H3  $\beta$ =0.180, p<0.05, nilai p menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh pada kepuasan. H4  $\beta$ =0.100, p>0.05, nilai p tersebut menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada niat kelanjutan. H5  $\beta$ = -0.170, p<0.05, nilai p tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh

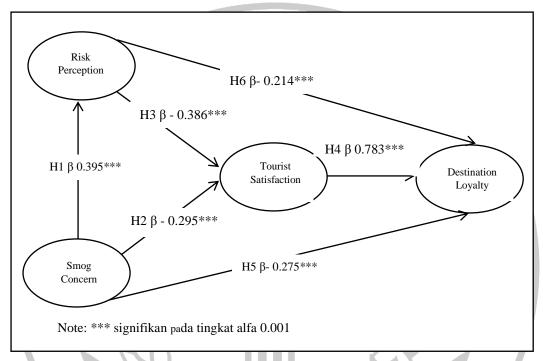
pada niat kelanjutan, meskipun signifikan nenunjukkan hubungan terbalik yang bertentangan. H6  $\beta$ =0.100, p<0.05, nilai p tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh pada niat kelanjutan.

#### 2.2.2 Penelitian Li, Pearce, Morrison, dan Wu, 2015

Peneliti Li, Pearce, Morrison, dan Wu (2015) berjudul "Up in Smoke? The Impact of Smog on Risk Perception and Satisfaction of International Tourists in Beijing" yang bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi wisatawan Internasional di lokasi terhadap kabut asap di Beijing. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan sampel 150 kuesioner yang disebar di wisata Istana Musim Panas Beijing. Teknik analisis penelitian ini menggunakan teknil analisis menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0 dan perangkat lunak AMOS 20.0. Hipotesis penelitian ini akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.2. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sama-sama untuk mengetahui pengaruh variabel risiko terhadap kepuasan dan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang saat ini dilakukan adalah jumlah kuesioner yang akan disebar dan lokasi penelitian dilakukan.

Hasil dari kerangka tersebut menjelaskan H1  $\beta$ =0.395 dengan alfa 0.001 menunjukkan bahwa kekhawatiran kabut asap berpengaruh positif terhadap persepsi risiko. H2  $\beta$ =-0.295 dengan alfa 0.001 menunjukkan bahwa kekhawatiran kabut asap berpengaruh negatif terhadap kepuasan. H3 $\beta$ =-0.386 dengan alfa 0.001 menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan. H4  $\beta$ =0.783 dengan alfa 0.001 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif

terhadap loyalitas tujuan. H5  $\beta$ =-0.275 dengan alfa 0.001 menunjukkan bahwa kekhawatiran kabut asap berpengaruh negatif terhadap loyalitas tujuan. H6  $\beta$ =-0.214 dengan alfa 0.001 menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap loyalitas tujuan.



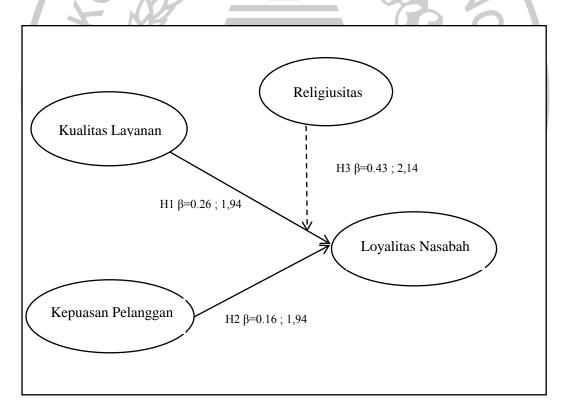
Sumber:Li, Pearce, Morrison, dan Wu (2015)

Gambar 2. 2 KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KEDUA PENELITIAN TERDAHULU

# 2.2.3 Penelitian Nurhayati dan Sukesti, 2016

Peneliti Nurhayati dan Sukesti (2016) berjudul "Peningkatan loyalitas nasabah bank syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi" yang bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan sampel 100

nasabah bank syariah di Semarang. Tekik analisis penelitian ini mengunakan teknik analisis uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa. Hipotesis penelitian ini akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah teknik pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode kuesioner dan dengan target responden nasabah bank. Persamaan lainnya adalah variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dan lokasi dimana penelitian ini dilakukan yaitu di Indonesia. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah variabel dependent dan variabel independentnya.



Sumber: Nurhayati dan Sukesti (2016)

Gambar 2. 3 KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL KETIGA PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan hasil pengujian hipotesis sebesar 5% dimana p < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Pada H2 kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan hasil hipotesa pada level 5%, maka p < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Pada H3 menyatakan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memoderasi antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan hasil hipotesa pada level 5%, maka p < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima.

Dari ulasan diatas berikut akan dilampirkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Berikut dalam bentuk Tabel 2.1 seperti dibawah ini :

Tabel 2. 1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN YANG SAAT INI SEDANG DIJALANKAN

Keterangan	Humbani dan Wiese (2019)	Lu, Pearce, Morrison, dan Wu (2015)	Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, 2019	Nurhayati dan Sukesti (2016)	Ashari (2019)
Judul	An integrated framework for the adaption and continuance intention to use mobile payment apps	Up in Smoke? The Impact of Smog on Risk Perception and Satisfaction of International Tourists in Beijing	Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia An approach of partial least squares (PLS)	Peningkatan loyalitas nasabah bank syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi	Pengaruh Kegunaan dan Risiko terhadap Kepuasan Nasabah dengan Moderasi Religiusitas pada <i>Mobile Bangking</i> Bank BCA Syariah Surabaya
Tujuan	Untuk mengembangkan dan menguji sebuah model yang terintegrasi dari kesiapan indeks teknologi dimodifikasi dengan model harapan konfirmasi diperpanjang, dalam konteks teknologi informasi untuk menjelaskan adopsi dan niat untuk terus menggunakan aplikasi mobile payment.	untuk mengeksplorasi persepsi wisatawan Internasional di lokasi terhadap kabut asap di Beijing.	Untuk menguji faktor- faktor yang dapat mempengaruhi adopsi layanan mobile banking Islam di antara pengguna saat ini di Malaysia	Untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pada nasabah bank syariah.	Untuk mengetahui pengaruh kegunaan terhadap kepuasan, risiko terhadap kepuasan, untuk mengetahui seberapa besar peran religiusitas dalam memoderasi kegunaan terhadap kepuasan.
Sample	426 responden di Afrika Selatan.	150 responden di wisata Istana Musim Panas Beijing.	250 responden Islam di Malaysia	Nasabah bank syariah di Kota Semarang.	100 responden pengguna <i>mobile</i> banking bank bca syariah di Surabaya.
Analisis	Menggunakan <i>software</i> .AMOS versi 24	Mengggunakan SPSS 20.0 dan AMOS 20.0	Menggunakan parsial regresi kuadrat terkecil (PLS) dan uji validitas, uji reliabilitas.	Menggunakan SPSS dengan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesa.	Menggunakan program Warp PLS di program PLS-SEM dan uji validitas, uji reliabiltas

Keterangan	Humbani dan Wiese (2019)	Lu, Pearce, Morrison, dan Wu (2015)	Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, (2019)	Nurhayati dan Sukesti (2016)	Ashari (2019)
Periode Penelitian	2019	2015	2019	2016	2019
Variable Independent	Adaption and Continuance Intention	Risk Perception and Satisfaction	Islamic Mobile Banking Services	Kepuasan nasabah dan kualitas layanan	X1 Manfaat X2 Risiko
Variable Mediasi	- / 0	MAT J	1.033	· <del>/-</del> -	-
Variable Moderasi	-/ ~/	1999	-(3-)	Religiusitas	Religiusitas
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh pada perceived usefullnes berpengaruh pada satisfaction, perceived ease of use berpengaruh pada satisfaction, perceived usefullnesberpengaruh pada continuance intention, dan perceived ease of use berpengaruh pada continuance intention, meskipun signifikan tetapi ada hubungan terbalik yang bertentangan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa smog concernberpengaruh positif terhadap risk perception, smog concernberpengaruh negatif terhadap satisfaction, risk perception berpengaruh negatif terhadap satisfaction, satisfaction berpengaruh positif terhadap destination loyalty, smog concernberpengaruh negatif terhadap destination loyalty, risk perception berpengaruh negatif terhadap destination loyalty.	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan faktor saat ini mungkin membatasi kemampuan mengeksplorasi faktor penentu yang berpotensi penting lainnya dari pengguna. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat dilakukan oleh menggabungkan faktor- faktor baru dan memberikan wawasan baru untuk layanan mobile banking Islami. Selain itu, sampel bisa terhadap orang- orang yang saat ini menggunakan layanan mobile banking.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dapat memoderasi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan, risiko berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan religiusitas memoderasi hubungan kegunaan dan kepuasan.

#### 2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan penjelasan yang akan mendukung adanya penelitian "Pengaruh Kegunaan dan Risiko terhadap Kepuasan Nasabah dengan Moderasi Religiusitas pada Mobile Banking Bank BCA Syariah di Surabaya", maka berikut ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. TINGGI ILMI

### Kegunaan

Kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, Bagozzi, & Warshaw dalam (Humbani & Wiese, 2019). Menurut (Marshall dalam (Humbani & Wiese, 2019) Gambar tidak dapat diukur dengan pengukuran atribut saja tetapi harus mencakup pengukuran persepsi konsumen terhadap nilai dan kegunaan yang dicapai dari menggunakan produk. Persepsi kegunaan sangat terkait dengan produktivitas, hal ini menunjukkan jika pengguna menganggap layanan berguna, maka layanan ini dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas kerja, dan meningkatkan efektivitas dan kegunaan (Amin, H dalam (Williams, 2016). Salah satu alasan mengapa orang menggunakan mobile banking adalah mereka menemukan sistem ini berguna untuk transaksi mereka, karena mengurangi mereka biaya dan waktu yang diperlukan untuk pergi ke bank (Jeong & Yoon, 2013).

Dalam perspektif Islam, setiap perbuatan maka akan kembali kepada orang yang berbuat. Seperti layanan mobile banking yang memberikan kegunaan kepada orang lain yang memungkinkan individu untuk memutuskan apakah mereka diuntungkan dengan menggunakan layanan *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari. Jika pengguna merasa berguna dengan layanan tersebut, maka akan kembali pada perusahaan dan akan memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan. Seperti yang sudah tercantum dalam (QS. Al-Isra' Ayat 7) yang berbunyi:

Artinya: "Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.

Kegunaan dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator (Bhattacherjee, 2001) sebagai berikut:

- 1. Dimensi kerja
- 2. Produktifitas
- 3. Efektifitas
- 4. Kegunaan secara keseluruhan

#### **2.2.2** Risiko

Risiko didefinisikan sebagai ketidak konsistenan antara persyaratan pengguna dan perilaku nyata, yang gagal dalam mengantisipasinya (Lewis, Marquet, & Palmer, 2015). Hal ini mengacu pada tingkat ketidakpastian tentang hasil mobile banking (Gerrard & Cunningham dalam (Islam & Rahman, 2017). Perilaku pelanggan yang menggunakan layanan *mobile banking* elektronik

menegaskan bahwa risiko yang termasuk dalam risiko ekonomi, risiko fungsional, risiko psikologis, risiko sosial, dll (Luo, 2010). Dalam perspektif islam, untuk mencari nafkah seorang muslim dihadapkan pada kondisi ketidakpastian terhadap apa yang terjadi. Manusia hanya bisa merencanakan suatu kegiatan, namun tidak dapat memastikan hasil dari kegiatan yang dilakukan apakah untung atau rugi. Pengguna *mobile banking* takut adanya penipuan finansial, karena akan merusak data pribadi mereka dan ancaman keamanan, yang dihadapi oleh pengguna *mobile banking*. Hal ini telah Allah sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW dalam (QS Luqman ayat 34) yang berbunyi:

Artinya: "Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang Hari Kiamat; dan Dialah Yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."

Risiko dalan penelitian ini akan diukur dalam beberapa indikator (Mehrad & Mohammadi, 2017) sebagai berikut:

- 1. Risiko penipuan
- 2. Risiko keuangan
- 3. Risiko privasi
- 4. Risiko psikologis
- 5. Risiko tampilan
- 6. Risiko keamanan

# 2.2.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan tingkat penasaran dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan yang dirasakan setelah pemakaiannya (Fathoni, 2015). Menurut Assael yang dikutip dalam Setyawan (2011) kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Teori dan pendapat tersebut didukung oleh teori dan pendapat yang dikemukakan oleh Bloemer dan Kasper dalam (Claudio, 2017) yang mengemukakan bahwa kepuasan merek adalah sebuah evaluasi subyektif pada saat alternatif dipilih dan melakukan perbandingan apakah alternatif tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi yang diterima.

Dalam perspektif islam, kepuasan adalah cara pandang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, berkualitas atau tidak, harga produk, bentuk produk, dan manfaat produk tersebut bagi konsumen sebelum mengambilnya. Layanan *mobile banking* harus mempunyai intelektual dalam mengembangkan produk dari segi kualitas, harga, bentuk, dan manfaatnya agar pengguna merasa tertarik dan merasa puas terhadap produk layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah yang di pasarkannya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS Yunus ayat 100) yang berbunyi:

Artinya: "Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya."

Kepuasan nasabah dalam penelitian yang saat ini dilakukan akan diukur dengan beberapa indikator (Imran Khan, 2016) sebagai berikut:

GI ILMUR

- 1. Penilaian layanan
- 2. Keputusan menjadi pengguna
- 3. Penilaian keseluruhan

### 2.2.4 Religiusitas

Religiusitas merupakan penentu utama mengenai nilai-nilai dan keyakinan manusia secara umum dan kepercayaan konsumen khususnya (Bhuian, Sharma, Butt, & Ahmed, 2018). Religiusitas didefinisikan sebagai kepercayan seseorang pada Tuhannya dan komitmen untuk bertindak sesuai dengan prinsip Tuhan (Bakar, 2013). Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen dalam sifat dan perilakunya untuk agama yang dianutnya (Sungkar, 2010), sehingga tingkat religiusitas pada setiap orang berbeda-beda tergantung tingkat keimanannya. Suka atau tidak, sebenarnya konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen agama. Konsumen mempertimbangkan dalam membeli suatu produk ataupun jasa layanan, mereka akan melihat apakah produk atau jasa yang ingin digunakan mengandung mudharat yang dilarang oleh syariat, selama tidak bertentangan dengan agama yang dianut dan dapat memberikan maslahah konsumen akan tetap menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Bagi masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi pasti akan memilih menggunakan jasa perbankan syariah, dikarenakan mereka sudah mengenal riba. Religiusitas diukur dari beberapa aspek yaitu intellectual, ideology, public practice, private practice, and religious experience (Huber & Huber, 2012). Religiusitas dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator (Huber & Huber, 2012) sebagai berikut:

- 1. Saya melakukan ibadah di masjid.
- 2. Saya menghadiri acara-acara keagamaan
- 3. Saya mengikuti komunitas keagamaan.
- 4. Penting bagi Saya untuk mengikuti acara keagamaan di masjid.
- 5. Penting bagi Saya untuk mengikuti komunitas keagamaan.

# 2.2.5 Pengaruh Risiko terhadap Kepuasan Nasabah

Risiko didefinisikan sebagai ketidakkonsistenan antara persyaratan pengguna dan perilaku nyata, yang gagal dalam mengantisipasinya (Lewis, Marquet, & Palmer, 2015). Ketika risiko individu semakin tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari penggunaan sistem yang mengakibatkan semakin turun kepuasan individu terhadap sistem. Semakin tinggi risiko yang dipikirkan akan semakin menurun kepuasan nasabah dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Besarnya risiko akan mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dan sistem terhadap *mobile banking* sehingga nasabah menganggap bahwa ada risiko yang tinggi. Jadi, sebelum menggunakan sistem *mobile banking* nasabah akan mempertimbangkan risiko yang akan didapatkan apabila menggunakan sistem tersebut. Akan tetapi, apabila risiko

rendah, maka penggunaan *mobile banking* akan semakin tinggi karena adanya kepuasan dalam sistem tersebut. Landasan teori risiko mempengaruhi kepuasan ini didukung dalam penelitian (LI, Peare, & Wu, 2015). Penelitian (LI, Peare, & Wu, 2015) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan.

# 2.2.6 Pengaruh Kegunaan terhadap Kepuasan Nasabah

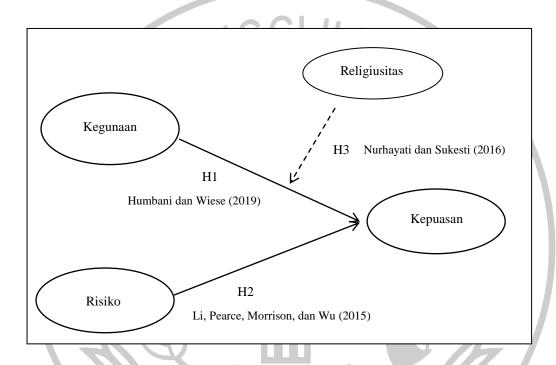
Penelitian (Humbani & Wiese, 2019) menghasilkan variabel kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Penemuan hasil ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan yang ditimbulkan oleh lingkungan yang berkaitan dengan produk. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa produk yang di tawarkan akan memberikan kepercayaan dan kepuasan bagi pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan. Memang, banyak produk yang sukses terus menempatkan upaya-upaya besar dalam mengembangkan nama produk yang kuat, sehingga produk akan berguna kepada konsumen agar menumbuhkan rasa kepuasan (Chiu, 2011). Gagasan kegunaan telah menjadi salah satu topik yang paling penting dalam literatur pemasaran (Zhang, 2015). Landasan teori kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan di dukung dengan penenlitian (Humbani & Wiese, 2019). Penelitian (Humbani & Wiese, 2019) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

# 2.2.7 Pengaruh Kegunaan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Moderasi Religiusitas

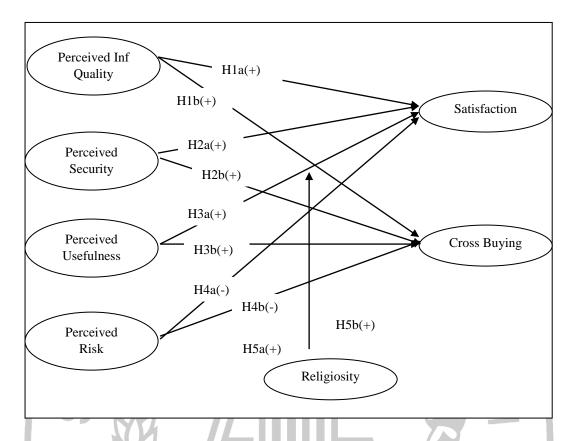
Religiusitas merujuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dari dalam hati. Ketika agama telah menjadi bagian jalan hidup bagi masyarakat, maka masyarakat akan melakukan segala sesuatunya dengan berhati-hati termasuk dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Yunus, 2012). Keyakinan agama seseorang yang meyakini bahwa bunga bank itu haram dapat menyebabkan nasabah memilih alternatif pilihan untuk memilih bank syariah dan mulai meninggalkan bank konvensional. Dari pernyataan diatas berarti bahwa semakin tinggi tingkat seseorang memiliki tingkat keimanan agama yang kuat menjadi lebih mudah menentukan dalam memilih produk dan jasa di bank syariah. Salah satu dimensi religiusitas adalah pengalaman-pengalaman religinya yang terwujud dalam rasa syukur kepada Allah SWT atas kemudahan yang diberikan dalam urusan dunia dan akhirat (Glock dan Starck dalam (Nasrullah, 2015). Ketika nasabah telah memilih menggunakan layanan dari bank syariah, mereka akan merasakan kepuasan atas pengalaman produk tersebut. Semakin lama nasabah menggunakan layanan bank syariah, maka hal itu menunjukkan bahwa nasabah puas dengan layanan yang sudah diberikan. Dari tingkat keimanan tersebut maka nasabah akan bisa terus menggunakan layanan bank syariah salah satunya mobile banking karena percaya bahwa bank syariah adalah bank yang sesuai syariat islam dan memberikan kepuasan karena sesuai dengan agama dan memberikan maslahah dunia akhirat bagi nasabah. Religiusitas sebagai variabel moderasi juga tercatat dalam penelitian (Sukesti, 2016).

# 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan diperlihatkan hubungan antara variabel sebagaimana yang telah dijelaskan dilandasan teori, atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Seperti kerangka penelitian saat ini dalam Gambar 2.4 dan kerangka pemikiran kolaborasi dalam Gambar 2.5 sebagai berikut:



Gambar 2. 4 KERANGKA PENELITIAN YANG SEDANG DILAKUKAN



Gambar 2. 5 KERANGKA PEMIKIRAN KOLABORASI

# 2.4 <u>Hipotesis Penelitian</u>

- H1: Kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan *mobile banking*Bank BCA Syariah.
- H2: Risiko memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan *mobile banking* Bank BCA Syariah
- H3 : Religiusitas memoderasi hubungan antara variabel kegunaan terhadap kepuasan *mobile banking* Bank BCA Syariah.