

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PERLINDUNGAN NASABAH  
TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA MOBILE BANKING  
(Studi kasus pada pengguna BRImo dan BSI Mobile  
di Kabupaten Pematang)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh :**

**ANI ASTUTI  
NIM. 1917202183**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ani Astuti  
NIM : 1917202183  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh citra perusahaan dan perlindungan nasabah terhadap kepercayaan pengguna mobile banking (studi kasus pada pengguna BRImo dan BSI Mobile di Kabupaten Pematang)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 Maret 2024

Saya yang menyatakan,



Ani Astuti

NIM. 1917202183



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

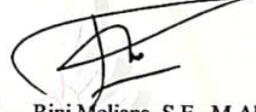
**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PERLINDUNGAN NASABAH  
TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA MOBILE BANKING  
(Studi kasus pada pengguna BRImo dan BSI Mobile  
di Kabupaten Pemalang)**

Yang disusun oleh Saudara ANI ASTUTI NIM 1917202183 Program Studi S-1 Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa, 21 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

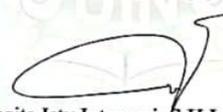
  
Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,  
M.Si.

  
Rini Meliana, S.E., M.Ak.

NIP. 19790323 201101 1 007

NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

  
Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I  
NIP. 19880731 202321 2 027

Purwokerto, 31 Mei 2024

Mengesahkan,  
  
Prof. Dr. Jamaluddin Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19520821 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ani Astuti NIM. 1917202183 yang berjudul:

**Pengaruh citra perusahaan dan perlindungan nasabah terhadap kepercayaan pengguna mobile banking (studi kasus pada pengguna BRImo dan BSI Mobile di Kabupaten Pemalang)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

*Wassalmu'alaikum W.r W.b.*

Purwokerto, 22 Maret 2024

Pembimbing,



Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I

NIP. 19880731 202321 2 027

## MOTTO

Just let's do it again!

Bangkit, Hantam, lawan secara brutal dan ugal-ugalan rasa trauma yang kamu alami. Orang yang membully tidak akan lebih sukses dari yang dibully. Jangan dengarkan kata orang yang tidak berkontribusi dihidupmu

-Ani Astuti-

Kita diciptakan untuk nyata bukan untuk jadi sempurna

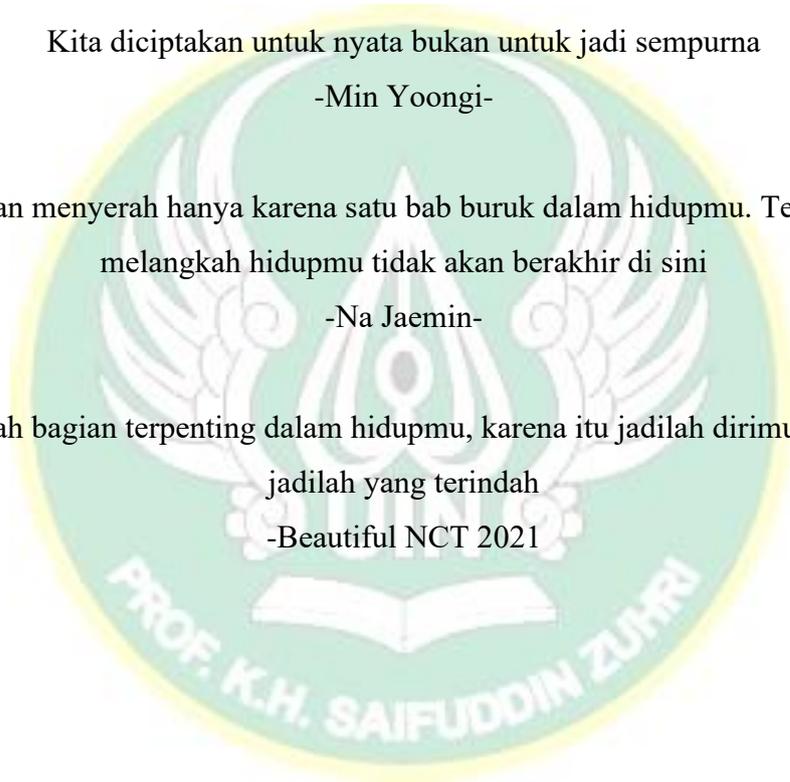
-Min Yoongi-

Jangan menyerah hanya karena satu bab buruk dalam hidupmu. Teruslah melangkah hidupmu tidak akan berakhir di sini

-Na Jaemin-

Kamulah bagian terpenting dalam hidupmu, karena itu jadilah dirimu sendiri, jadilah yang terindah

-Beautiful NCT 2021



**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PERLINDUNGAN NASABAH  
TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA MOBILE BANKING  
(Studi kasus pada pengguna BRImo dan BSI Mobile  
di Kabupaten Pemalang)**

**ANI ASTUTI**  
**1917202183**

**E-mail: [aniastuti363@gmail.com](mailto:aniastuti363@gmail.com)**

Program studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan  
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Salah satu perkembangan teknologi pada sektor perbankan yaitu adanya mobile banking. Mobile banking merupakan salah satu bentuk layanan online untuk mewujudkan operasional perbankan yang lebih efisien. Dibalik mudahnya penggunaan teknologi *mobile banking*, tentu terdapat resiko (*cyber crime*) yang mungkin disalahgunakan dalam penggunaan layanan ini, seperti kasus pada Mei 2023 terjadi peristiwa *cyber crime* di Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Syariah Indonesia (BSI), yaitu pembobolan sistem keamanan bank dan *mobile banking* nasabah (*hacking*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra perusahaan dan perlindungan nasabah dapat membuat percaya pengguna *mobile banking* bagi pengguna BRImo dan BSI mobile setelah maraknya *cyber crime*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian didapatkan melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 200 responden. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan: analisis statistik deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi software IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile. 2) perlindungan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile. 3) secara simultan semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna mobile banking BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pemalang.

**Kata kunci: *mobile banking*, citra Perusahaan, perlindungan nasabah, kepercayaan**

**THE INFLUENCE OF THE CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER PROTECTION ON THE TRUST OF MOBILE BANKING USERS  
(Case study on BRImo and BSI Mobile users in Pemalang Regency)**

**ANI ASTUTI**  
**1917202183**

**E-mail:** [aniastuti363@gmail.com](mailto:aniastuti363@gmail.com)

*Shariah Banking Study Program, Departement of Sharia Economics and Finance  
Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*One of the technological developments in the banking sector is the existence of mobile banking. Mobile banking is a form of online service to realize more efficient banking operations. Behind the easy use of mobile banking technology, of course, there is a risk (cyber crime) that may be misused in the use of this service, such as the case in May 2023 of cyber crime events at Bank Rakyat Indonesia (BRI) and Bank Syariah Indonesia (BSI), namely breaking into bank security systems and customer mobile banking (hacking).*

*The purpose of this study is to find out whether the company's image and customer protection can make mobile banking users trust for BRImo and BSI mobile users after the rise of cyber crime. This study used a quantitative approach. The research data was obtained through a questionnaire with a sample of 200 respondents. Then the data were analyzed using: descriptive statistical analysis, instrument test data, classical assumption test and multiple linear regression using IBM SPSS 25 software application.*

*The results showed that 1) company image has a significant influence on the trust variables of BRImo and BSI mobile users. 2) customer protection has a significant influence on the trust variables of BRImo and BSI mobile users. 3) simultaneously all independent variables in this study have a positive and significant effect on the trust of BRImo and BSI mobile mobile banking users in Pemalang Regency.*

**Keywords :** *mobile banking, corporate image, customer protection, trust*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	be
ت	<i>Ta</i>	T	te
ث	<i>Ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ج	<i>Jim</i>	J	je
ح	<i>Ḥa</i>	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	KH	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	de
ذ	<i>Ẓa</i>	ẓ	ze (dengan titik di bawah)
ر	<i>Ra</i>	R	er
ز	<i>Zai</i>	Z	zet
س	<i>Sin</i>	S	es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣad</i>	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Ḍad</i>	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ṭa</i>	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Ẓa</i>	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>‘ain</i>	.. ‘ ..	koma terbalik diatas
غ	<i>Gain</i>	G	ge
ف	<i>Fa</i>	F	ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	qi
ك	<i>Kaf</i>	K	ka

ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Wau</i>	W	w
ه	<i>Ha</i>	H	ha
ء	<i>Hamzah</i>	..'	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

## 2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزرة	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *damah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

## 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah

2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تَسْ	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كِرِيم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فُرُوض	Ditulis	Furûd

### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بَيْنِكُمْ	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قَوْل	Ditulis	qaul

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعِدَّتْ	Ditulis	u'iddat

### 8. Kata sandang alif+lâm

a. Bila diikuti huruf qamariyyah

الْقِيَاس	Ditulis	Al-qiyâs
-----------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السَّمَاءِ	Ditulis	As-samâ
------------	---------	---------

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوْنَ الْفُرُوضِ	Ditulis	Zawi al-furûd
-------------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

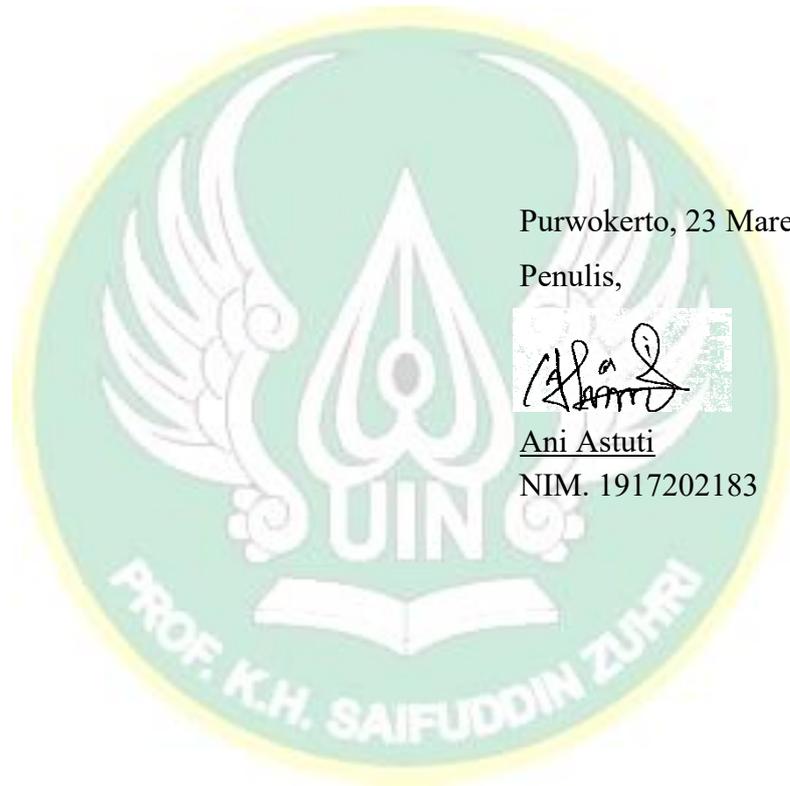
Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, hidayah serta inayahnya dari Allah SWT., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh citra perusahaan dan perlindungan nasabah terhadap kepercayaan pengguna mobile banking (studi kasus pada pengguna BRImo dan BSI Mobile di Kabupaten Pematang”). Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi siapapun. Dalam penulisan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala ketulusan hati dan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr.H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I., selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya dan sangat sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, pikiran serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan, kesehatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.
6. Seluruh Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Kedua orang tua penulis, Bapak Slamet Riyadi dan Ibu Rohatun yang merupakan sosok terhebat dalam hidup penulis karena telah memberikan kasih sayangnya, merawat, mendidik serta yang tak pernah putus memberikan doa, semangat, dan bantuan baik moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya dan kuat sampai sekarang.
9. Kakak penulis, Ulfan Salamuddin terimakasih telah berjuang bersama dan telah memberikan doa, semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah D angkatan 2019, terimakasih teman yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan. Semoga apa yang kalian cita-citakan segera tercapai.
11. Sahabat penulis, Soak GR (Alhimni L, Zaenuba A.A, Ramara Nisa, Widjie Ros, dan Lailatul Khusna) yang selalu memberikan semangat dan mendoakan penulis selama menyusun skripsi terimakasih semuanya, semoga kalian sehat selalu dan bahagia selalu.
12. Teman dekat penulis Putri Sang Fajar R, Kartika Tri A, Anisa R, Shabrina A, Wiwit Yuni P dan Fika Nur A, Semoga doa baik kalian berbalik kepada kalian.
13. Teruntuk semua idol K-pop terkhusus NCT DREAM (Jaemin, Mark, Haechan, Jeno, Renjun, Chenle, Ji-sung), NCT 127 (Taeyong, Taeil, Johnny, Jaehyun, Yuta, Doyoung, Jungwoo, Haechan, mark), WayV (Kun, Ten, Xiaojun, Winwin, Hendery, Yangyang), Huang Xuxi (lucas), NCT Wish (Sion, Jaehee, Riku, Yushi, Ryo, Sakuya), EXO dan idol SM Entertainment, terimakasih atas konten-konten *random* dan membawakan lagu indah dan penuh makna yang selalu menemani penulis selama menyelesaikan skripsi serta karena kalian penulis mampu bertahan dan kuat sampai sekarang, ditunggu lagu dan album berikutnya.
14. Teruntuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berkontribusi dan memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Teruntuk diri sendiri Ani Astuti, kamu keren kamu hebat terimakasih telah berjuang, semangat, kuat sampai sekarang, dan tidak pernah menyerah dalam penyusunan skripsi ini. Semangat berjuang karena ini sebenarnya adalah

langkah awal dari semuanya dan semangat masih banyak rintangan yang harus dilewati.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang turut membantu dalam terselsaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Volume Transaksi, Nilai Transaksi.....	3
Gambar 1. 2 Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia .....	3
Gambar 2. 1 Proses pembentukan citra.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....	42



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian .....	48
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert .....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	67
Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden .....	67
Tabel 4. 4 Alamat Responden .....	68
Tabel 4. 5 Jenis M-banking Responden .....	68
Tabel 4. 6 Lama Penggunaan Responden .....	69
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif .....	70
Tabel 4. 8 Uji Validitas variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) .....	71
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Perlindungan Nasabah ( $X_2$ ) .....	72
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Y).....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji heteroskedastisitas .....	76
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji F .....	80
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien determinasi .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data

Lampiran 3: Output SPSS

Lampiran 4: Penyebaran kuesioner (*online* dan langsung)



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Kerangka Teori.....	13
1. Digitalisasi Produk bank Konvensional dan Syariah .....	13
2. Citra Perusahaan .....	16
3. Perlindungan Nasabah .....	20
4. Kepercayaan Nasabah .....	27
5. Mobile Banking.....	29
B. Landasan Teologis.....	31
C. Kajian Pustaka.....	36
D. Kerangka Pemikiran.....	42
E. Hipotesis.....	43

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	50
F. Teknik Analisis Data.....	52
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
1. PT Bank Rakyat Indonesia (BRI).....	57
2. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI).....	61
3. Gambaran Umum Kabupaten Pematang .....	65
B. Deskripsi Responden.....	66
C. Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xix</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan suatu negara tidak terlepas dari adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Menurut Baiquni dalam (Asry, 2020) mengemukakan bahwa ilmu pengetahuan adalah konsensus yang dicapai oleh para pakar sebagai kesimpulan yang logis dari hasil pemikiran dan analisis kritis terhadap data yang dikumpulkan dari pengukuran besar-besaran pada observasi gejala alamiah. Sedangkan teknologi merupakan ilmu terapan (*applied sciences*) yang dijabarkan, dijamakan dan yang telah dikembangkan lebih lanjut serta harus di transformasikan menjadi bahan, yang meliputi piranti (*wares*) atau *procedure*, atau teknik pelaksanaan sesuatu proses pengolahan atau produksi (*solly*). Ilmu pengetahuan dan teknologi masuk dalam era revolusi industry 4.0. Era ini telah mengubah cara hidup masyarakat dalam bekerja dan berhubungan satu sama lain. Airlangga mengemukakan “Revolusi 4.0 merupakan transformasi dengan mengintegrasikan dunia online dan lini produksi di industri, di mana berjalan dengan menggunakan internet sebagai elemen utama,” (Kominfo, 2019). Adanya revolusi 4.0 membawa pengaruh besar bagi negara. Berhasilnya era 4.0 ini adalah mudahnya aktivitas manusia dalam berbagai bidang, mulai dari ekonomi, politik dan sosial bahkan sampai teknologi informasi.

Adanya revolusi, muncullah internet di mana internet mengubah cara orang melakukan suatu hal dengan menggunakan sistem internet (*online*). Dengan sistem ini dapat memudahkan seseorang dalam memperoleh informasi dengan cepat. Pesatnya internet didorong oleh murahnya perangkat dan biaya akses, sehingga pengguna internet semakin meningkat serta hal tersebut menjadi kebutuhan penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Di era digital sekarang ini internet sangat

membantu masyarakat dalam mengakses informasi guna kepentingan edukasi, bisnis, ataupun hiburan (Annur, 2022).

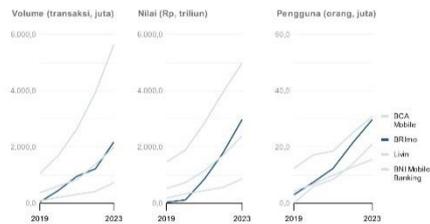
Kehadiran teknologi internet ini tidak terlepas dari ponsel. Di mana ponsel sekarang lebih *smart*, teknologi ini bisa kita sebut dengan *smartphone*. Sekarang ini penggunaan *smartphone* menjadi bagian dari sehari-hari. Dari mulai hiburan, belanja *online*, pembayaran tagihan *online* sampai perbankan seperti transfer uang dan masih banyak lagi yang dapat dengan mudah dilakukan menggunakan *smartphone*. Penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk, dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) (Hartono, 2008). Dimana hal tersebut sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang mana tujuan dari TAM adalah memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan komputer secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi (Davis, 1989). TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana user menerima sebuah sistem teknologi (Sayekti & Putarta, 2016).

Salah satu pemanfaatan teknologi di sektor perbankan adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan transaksi keuangan dengan bentuk *mobile* berupa *smartphone* yang sumber dananya dari tabungan nasabah di bank itu sendiri. Terdapat banyak jenis *mobile banking* di Indonesia. Seiring berjalannya waktu setiap bank melakukan inovasi-inovasi baru, dua diantaranya adalah BRImo dari Bank BRI dan BSI mobile dari Bank BSI. BRImo dan BSI mobile merupakan aplikasi keuangan digital berbasis internet, memungkinkan melakukan banyak hal perbankan, seperti *transfer* dan menerima uang, mengecek saldo dan pembayaran dan lain sebagainya. Dilansir dari CNN Indonesia (2023) dibandingkan dengan bank pelat merah lainnya, BRI memiliki jumlah pengguna tertinggi sebanyak 29,8 juta dan jumlah transaksi sebesar 2,18 miliar senilai Rp 2.984 triliun.

## Gambar 1. 1 Volume Transaksi, Nilai Transaksi dan Pengguna Aplikasi Bank Digital Tahun 2019-2023

### Cepat Menyusul

Data volume transaksi, nilai transaksi dan pengguna aplikasi bank digital empat bank terbesar di Indonesia pada periode semester bulan pertama, 2019-2023. Meski masih di posisi kedua, pertumbuhan aplikasi BRi merupakan yang tercepat dari pesaingnya.



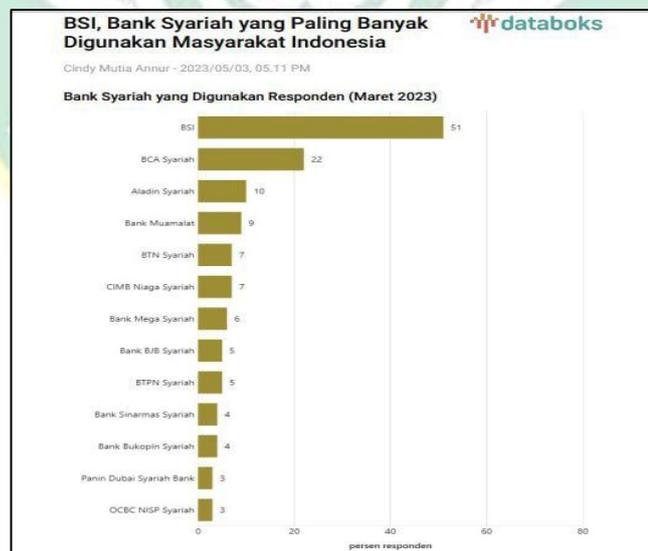
Sumber: Presentasi untuk analis masing-masing bank

Investortrust.id

(sumber: investortrust.id)

Gambar 1.2 menggambarkan bahwa pengguna BRiMo di Indonesia banyak digunakan. Hasil survei menunjukkan bahwa BRiMo menempati urutan ke-2 sebagai aplikasi *mobile banking* paling banyak digunakan, walaupun masih diposisi kedua, pertumbuhan BRiMo merupakan yang tercepat dari pesaingnya.

## Gambar 1. 2 Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia



Sumber: databoks.co.id

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa Bank Syariah menempati posisi pertama, Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dilansir CNN Indonesia (2023)

Bank BSI mengalami pertumbuhan *user* pada tahun 2023 mencapai 32,80% atau 5,90 juta pengguna dengan jumlah transaksi sebesar 266,29 juta dan total Rp 338,22 triliun.

Keberadaan *mobile banking* menjadi sebuah kebutuhan, tidak hanya memperluas basis nasabah tetapi juga meningkatkan pendapatan dari komisi. Sekarang ini, bank-bank dalam Kelompok Bank Modal Inti (KBMI) IV dianggap memiliki aplikasi dengan banyak pengguna dan transaksi, karena kinerja jelas didorong oleh modal dan jumlah pelanggan yang sudah besar, melalui (<https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-papan-atas-bersaing-tingkatkan-pengguna-mobile-banking>). Salah satu bentuk transformasi sektor perbankan adalah dengan melalui pengembangan *super apps mobile banking*. Transformasi ini bahkan mampu mendorong pertumbuhan bisnis setiap perusahaan, karena transformasi digital dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin mahir dalam berteknologi karena gaya hidup sekarang ini yang serba cepat, mudah, praktis dan efisien.

Penggunaan layanan *mobile banking* di wilayah kecil seperti Kabupaten/kota Pematang Jaya ini sangat dianjurkan dalam dunia perbankan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah penduduk Kabupaten Pematang Jaya yang menggunakan jasa perbankan dan membuat pihak perbankan harus mulai berbenah untuk meningkatkan jumlah pengguna *mobile banking* karena perlu dilakukan penghematan waktu administratif bank yaitu dengan dilakukannya pemangkasan arus transaksi melalui *counter teller* dan penyelesaian urusan bank dengan mendatangi kantor sudah tidak efisien lagi melihat padatnya jalan dan banyaknya nasabah perbankan di wilayah Kabupaten Pematang Jaya. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Pematang Jaya (2023) bahwa jumlah penduduk Kabupaten Pematang Jaya antara lain pada tahun 2019 memiliki 1.302.814 jiwa. Pada tahun 2020 memiliki sekitar 1.471.489 jiwa, di tahun 2021 memiliki 1.484.209 jiwa, sedangkan pada tahun 2022 memiliki penduduk sekitar 1.500.754 jiwa.

Peran citra sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena dampaknya akan mempengaruhi perusahaan secara internal maupun eksternal yaitu dengan cara mengetahui bagaimana persepsi yang diberikan oleh konsumen baik positif maupun negatif. Citra perusahaan merupakan semua jenis kesan yang dibuat oleh masyarakat mengenai perusahaan baik itu terkait layanan maupun produk yang diberikan (Ene & Özkaya, 2014). Citra perusahaan merupakan hasil dari proses yang dimana konsumen membandingkan atribut dari berbagai perusahaan. Atribut tersebut meliputi produk, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga atau nilai. Kesan yang diberikan *customer* berisi tentang sikap, ide, perasaan bahkan pengalaman dengan perusahaan ketika menggunakan atribut perusahaan, yang nantinya akan membekas dalam ingatan. Kesan tersebut yang nantinya akan terbentuk menjadi kesan yang positif atau negatif. Oleh karena itu perusahaan harus menempatkan suatu citra positif di benak masyarakat agar selalu diingat dan itu menjadi daya tarik sendiri untuk nasabah guna menggunakan suatu produk dari perusahaan tersebut.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Syariah Indonesia (BSI) sejak awal berdiri sampai sekarang terus berkembang dan memiliki citra yang baik. Terbukti dari banyaknya penghargaan yang diperoleh atas berbagai pencapaian prestasinya. BRI meraih banyak penghargaan salah satu diantaranya adalah pada tahun 2023 PT Bank Rakyat Indonesia meraih penghargaan Best Government Public relations in Indonesia di ajang The 4<sup>th</sup> ASEAN PR Excellence Awards 2023 (BRI, 2023). Sama halnya dengan BRI, BSI juga memiliki banyak penghargaan salah satu diantaranya adalah meraih Penghargaan Bank Syariah Terbaik 2022 dari The Investor Daily Summit dan Ajang Bisnis Indonesia Award (BIA) 2022 memberikan penghargaan Bank Terbaik di Sektor Perbankan Syariah (BSI P. , 2023).

Penghargaan-penghargaan yang diraih menunjukkan bahwa perusahaan memiliki citra yang kuat dan kualitas yang baik dua diantaranya BRI dan BSI. Dengan hal tersebut menarik banyak masyarakat

dan terbukti sekarang banyak masyarakat yang memilih untuk menjadi nasabah BRI dan BSI. Tetapi pada kenyataannya ternyata masih banyak nasabah yang mengeluhkan pelayanan mengenai sistem yang dijalankan oleh BRI dan BSI terutama pada produk digital. Tidak sedikit beranggapan bahwa sistem yang dijalankan oleh bank BRI dan BSI masih kurang dan masih diragukan terutama dari sisi keamanannya serta masih banyak yang *complain* terhadap pelayanannya terutama pada sistem *mobile banking*.

Semakin berkembangnya teknologi digital maka semakin banyak peluang menimbulkan kejahatan atau bisa disebut dengan *cyber crime*, sektor perbankan sudah pasti menjadi incaran, karena perbankan merupakan sektor usaha yang bergerak pada keuangan. Semakin berkembangnya teknologi digital khususnya *mobile banking*, maka semakin gencar perbankan menjaga keamanan data baik data milik nasabah maupun perusahaan. Dengan meningkatkan layanan dan keamanan maka nasabah akan percaya pada perusahaan atau bank tersebut. Perbankan harus menjaga nama atau citra baik perusahaannya sehingga membuat nasabah menjadi percaya akan kualitas perusahaan (AmT IT Solutions, 2023).

Dilansir dari AmT-it.com (2023) terdapat 2 (dua) kasus *cyber crime* pada perbankan pada tahun 2022 dan 2023 terbaru ini. Pertama, pada tahun 2022 kasus pembobolan data oleh *Hacker Bjorka* yang membobol data pribadi milik bank Indonesia (BI) pada awal tahun 2022. Ada beberapa pembobolan data yang dilakukan meliputi data registrasi kartu SIM milik kominfo, data nasabah Bank Indonesia, data pasien beberapa rumah sakit di Indonesia, data pelamar Pertamina, data pelanggan PLN, data pelanggan Jasa Marga, dan lain sebagainya. Kedua, kasus pada data Bank Syariah Indonesia (BSI) pada bulan Mei 2023, server bank syariah terbesar di Indonesia lumpuh selama kurang lebih 5 hari yang menyebabkan para nasabah tidak dapat mengakses aplikasi *mobile banking* mereka. *Hacker* mengklaim telah mencuri data sebanyak 1,5 *terabyte* termasuk pencurian data nasabah dan pegawai. Tujuan *hacker* melakukan

pencurian data karena meminta sejumlah uang dengan mengancam data pulih setelah memberikan sejumlah uang.

Pada tahun 2023 peneliti melakukan observasi pendahuluan terkait terjadinya *cyber crime* di Kabupaten Pemalang. Jenis *cyber crime* yang terjadi adalah jenis *sosial engineering*, yaitu penipuan dengan meyakinkan korban bahwa pelaku merupakan dari perusahaan perbankan atau pihak kerabat dengan membangun kepercayaan para korban untuk memberikan informasi yang nantinya akan merugikan korban dengan melalui pesan whatsapp yang isinya sebuah link, di mana ketika masuk ketautannya akan mengakibatkan bocornya informasi data bahkan sampai hilangnya saldo pada rekening pengguna. Dengan tindak kejahatan tersebut korban mengalami kerugian yang besar dan menyebabkan munculnya respon negatif pada nasabah atau pengguna *mobile banking* dan masyarakat. Setelah observasi pendahuluan kasus kemudian melakukan observasi (*prariset*) kembali terkait respon mengenai peristiwa *cyber crime* tersebut di dua wilayah yaitu Purwokerto dan Pemalang. Disimpulkan bahwa terdapat perbedaan respon antara keduanya, hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat mengalami krisis kepercayaan baik itu sedikit maupun drastis karena merasa khawatir dan membuat panik dengan adanya peristiwa *cyber crime* tersebut sampai tidak ingin menggunakannya lagi untuk sementara waktu. Sedangkan masyarakat di Purwokerto yang notabnya Kabupaten/kota kecil lebih modern daripada Pemalang, hasilnya berbanding terbalik dengan masyarakat pemalang, Masyarakat purwokerto memiliki respon yang acuh tak acuh, tentunya memiliki rasa kekhawatiran tetapi menyikapinya dengan rasa tenang tidak dengan rasa kepanikan. Dengan kata lain masyarakat Pemalang masih bingung atau kurang pemahaman tentang bagaimana menyikapi peristiwa tersebut.

Adanya kasus-kasus tersebut memiliki *impact* pada perlindungan nasabah. Perbankan harus memberikan perlindungan nasabah, sehingga perbankan akan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Perlindungan nasabah dapat dilakukan dengan melindungi keamanan privasi nasabah

dan menjaga keamanan layanan *mobile banking* agar tidak dapat disalahgunakan. Dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas, perbankan harus memperhatikan standar pelayanan untuk nasabahnya (Merlina & Shafrani, 2022), serta meningkatkan sistem keamanan yang terintegrasi guna menumbuhkan rasa kepercayaan dari nasabah kepada pihak perbankan agar tetap menggunakan jasa perbankan. Dengan perusahaan memiliki pelayanan yang baik dan tepat, dapat menambah daya tarik bagi nasabah (Hidayat & Fatmawati, 2022). Oleh karena itu, hak-hak yang dimiliki nasabah harus dilindungi karena nasabah merupakan konsumen jasa perbankan, mengingat bahwa hukum ini melindungi masyarakat (Faturrohman, 2018).

Keamanan masih menjadi alasan utama yang menyebabkan keterlambatan pengembangan layanan berbasis TI. Ancaman *cyber crime* terhadap keamanan dan kepercayaan pelanggan *Mobile Banking* di Indonesia sangat besar (Al-Gunain, 2011). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi. Jika ketidakpercayaan terjadi pada nasabah terhadap teknologi *mobile banking* itu akan menyebabkan para pengguna menjadi enggan untuk menggunakan teknologi *mobile banking*.

Lembaga keuangan tentu akan memberikan layanan terbaik guna menciptakan rasa kepuasan bagi nasabah. Salah satu tolak ukur dari keberhasilan bank adalah dari kepuasan nasabah, dari rasa puas terbentuklah citra yang positif untuk perusahaan. Tidak hanya rasa kepuasan dan citra yang positif tetapi diimbangi dengan peningkatan sistem keamanan yaitu dengan melindungi nasabah, karena dengan dilindunginya nasabah secara hukum akan menimbulkan rasa puas pada bank tersebut. Ketatnya persaingan dan sistem keamanan yang terkadang lemah, menjadikan nasabah tidak merasa puas, percaya dan bahkan tidak loyal kepada suatu bank karena dengan melemahnya sistem keamanan dan banyaknya tawaran bank lain yang diberikan kepada nasabah, tentu

nasabah akan memilih tawaran dari bank yang paling menguntungkan dan sistem keamanannya yang lebih tinggi. Oleh karenanya, untuk pihak-pihak yang terkait harus membangun kepercayaan nasabah agar senantiasa tetap menggunakan jasa atau produk tersebut. Semakin banyak rasa puas dan percaya terhadap pihak bank, maka semakin banyak pula dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan profitabilitas yang optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Tirtana & Sari (2014) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Mobile banking*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lafraxo dkk (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dalam penggunaan *mobile banking*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fayumi (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan klien, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Leonard et al dalam Sari & Yasa (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2011) menyatakan bahwa variabel keamanan (*security*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) penggunaan *internet banking*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Afghani & Yulianti (2016) bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-banking*.

Pentingnya citra perusahaan diimbangi dengan perlindungan nasabah terhadap kepercayaan nasabah yang menggunakan *mobile banking*, membuat penelitian pada bidang ini menjadi berkembang. Berdasarkan *prariset* yang dilakukan pada dua wilayah di Jawa Tengah yaitu di Purwokerto dan Pemalang. Hasil dari *prariset* menunjukkan bahwa adanya perbedaan respon terkait kepercayaan pengguna atas lemahnya sistem keamanan dan setelah terjadinya peristiwa *cyber crime* pada sebuah bank. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan beberapa referensi penelitian serta dengan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan memilih judul “Pengaruh citra perusahaan dan perlindungan nasabah terhadap kepercayaan

pengguna mobile banking (Studi kasus pada pengguna BRImo dan BSI Mobile di Kota Pematang)”).

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang?
2. Apakah perlindungan nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang?
3. Apakah citra perusahaan dan perlindungan nasabah secara simultan terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan perlindungan terhadap kepercayaan nasabah pengguna *mobile banking* di Kabupaten Pematang. Serta agar pihak perbankan dapat melakukan inovasi-inovasi baru dengan memperkuat lagi sistem keamanan dan melakukan sosialisasi literasi tentang bahayanya *cyber crime* dan bagaimana mencegah agar nasabah perbankan tidak menjadi korban *cyber crime*.

### **2. Manfaat penelitian**

#### **a. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi para pembaca, menambah khasanah keilmuan dan meningkatkan pemahaman terkait penggunaan *mobile banking*.

#### **b. Manfaat praktis**

- 1) Bagi Peneliti, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sarana menambah ilmu pengetahuan terkait produk digital perbankan dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan perbandingan untuk kasus-kasus yang serupa.

- 2) Bagi pengguna mobile banking dan perbankan, diharapkan hasil penelitian dapat menjadikan sebuah informasi dan pertimbangan agar tetap waspada dalam penggunaan produk digital seperti mobile banking. Bagi pihak perbankan agar lebih memperhatikan aspek keamanan dari bahayanya cyber crime.
- 3) Bagi dunia pustaka, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi karya ilmiah tentang mobile banking.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- BAB I : PENDAHULUAN**  
 Bab ini berisi uraian yang mengungkapkan perihal latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II : LANDASAN TEORI**  
 Bab ini berisi tentang landasan teori yang sesuai dengan tema dan objek penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis dari penelitian yang dilakukan.
- BAB III : METODE PENELITIAN**  
 Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.
- BAB IV : HASIL PEMBAHASAN**  
 Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, data penelitian, pengujian hipotesis, analisis data, dan pembahasan terkait hasil dari penelitian.
- BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi uraian kesimpulan dan usulan penelitian. Di bagian akhir penulisan ini terdapat daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kerangka Teori

#### 1. Digitalisasi Produk bank Konvensional dan Syariah

Teknologi informasi membawa masyarakat dunia memasuki era revolusi industri 4.0. Dampak positif yang ditimbulkan dari teknologi yaitu dengan efektifitas waktu dan kemudahan dalam mengakses dunia luar. Karena banyak orang yang sudah menggunakan teknologi dan tidak ingin bersusah payah untuk mengakses dunia luar atau mengerjakan sesuatu hal, yaitu dengan hanya membuka *smartphone* dan *laptop* semua urusan akan teratasi dengan cepat. Sama halnya dengan aspek finansial atau keuangan. Dalam sektor finansial sudah dikenal dengan namanya *financial technology* atau yang bisa disebut dengan *fintech*. Dengan adanya *fintech* akan memaksimalkan pelayanan yang disediakan oleh lembaga keuangan yaitu dengan memanfaatkan fasilitas digital. *Fintech* tentunya sangat berkaitan erat dengan lembaga perbankan. *Fintech* itu sendiri telah membawa perubahan pada industri perbankan. Salah satu bentuk perubahan dari masyarakat yaitu pola konsumsi, yang pada awalnya dengan cara langsung atau *offline* tetapi sekarang berubah ke arah *digital*. Dengan adanya perubahan tersebut tentu mendorong perbankan untuk mempercepat transformasi perbankan digital.

Teknologi membuat dunia menjadi tanpa batas, sehingga membawa suatu perubahan sosial yang signifikan dalam bermasyarakat. Dengan berkembangnya teknologi informasi, dapat mengetahui peristiwa yang terjadi di Negara lain dengan lebih mudah. Sedangkan teknologi komunikasi dapat membantu agar lebih mudah untuk berbicara dengan seseorang yang jauh secara tatap muka tetapi tidak bertemu langsung secara fisik. Bahkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi sektor perbankan.

Di era globalisasi, pelayanan yang disediakan oleh bank konvensional dan bank syariah tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional yaitu model *face to face* dan menggunakan *paper document*, tetapi bank konvensional dan bank syariah sekarang beralih dengan model *non-face to face* yaitu dengan menggunakan *digital document* yang dikenal dengan istilah digital banking. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia dan paling banyak menggunakan layanan internet. Selain dapat meningkatkan efisiensi kegiatan operasional bank, digital banking dapat meningkatkan kualitas pelayanan bank konvensional dan bank syariah kepada nasabah dalam bertransaksi. Sejalan dengan itu, Budi Agus Riswandi mengemukakan bahwa “hadirnya konsep digital banking sangat bermanfaat bagi bank dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan bank kepada nasabah, serta menjadi kunci untuk memenangkan persaingan bisnis di era digital” (Utama, 2021).

Pada awalnya, nasabah datang langsung ke bank konvensional dan bank syariah untuk melakukan transaksi keuangan seperti menabung dan menarik uang. Namun, dengan kemajuan teknologi di sektor perbankan, nasabah sekarang tidak perlu datang langsung ke kantor. Bank konvensional dan bank syariah menempatkan *Automatic Teller Machine* (ATM) di tempat-tempat umum. Nasabah hanya perlu membawa kartu mereka ke ATM. Nasabah bahkan tidak perlu keluar untuk melakukan transaksi keuangan dengan munculnya *digital banking*. Dengan menggunakan ponsel nasabah, berbagai transaksi keuangan dapat dilakukan dari rumah mereka sendiri. Hal itu adalah disebut dengan transaksi elektronik *mobile banking*.

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia sangat pesat baik perbankan konvensional maupun syariah. Perbankan syariah tentunya tidak kalah jauh dengan konvensional, perbankan Syariah harus dapat bertransformasi yaitu dengan cara mengoptimalkan ekosistem dan keuangan syariah, mempunyai keunikan model bisnis yang berdaya saing

tinggi, mampu mengintegrasikan fungsi keuangan komersial dan sosial, Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan IT yang mutakhir. Hal tersebut agar perbankan Syariah mampu bersaing, meskipun banyak tantangan perbankan syariah dapat memiliki peluang besar karena memiliki daya tarik yang faktual dan tidak dapat diingkari. Ada beberapa daya tarik yang ada di perbankan Syariah, seperti tidak diskriminatif, menekankan inflasi, tahan menghadapi gejolak moneter, kebersamaan, berpihak pada nasabah, berpihak pada ekonomi rakyat, ikatan emosional yang kuat, kelonggaran psikologis, pinjaman lunak, meningkatkan produksi, memperlancar arus barang, dan transparansi. Tidak hanya itu, ada beberapa hal lagi yang dapat menjadikan peluang agar bisa berkembang di Indonesia antara lain: adanya dukungan yang sangat kuat dari berbagai ormas Islam bahkan nonIslam yang ada di Indonesia, mempertahankan prinsip-prinsip akad yang ada di perbankan syariah seperti keadilan dan kesejahteraan, selalu meningkatkan dan berinovasi terhadap produk-produk perbankan syariah (Maulana, Muhammad Firdan, & Hakam, 2022).

Dasar hukum yang mengatur mengenai transaksi elektronik adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Dari pengertian tersebut dapat ditarik dua hal penting dalam transaksi elektronik, yaitu adanya perbuatan hukum dan adanya penggunaan media elektronik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa transaksi elektronik digital banking yang dilakukan oleh nasabah merupakan salah satu perbuatan hukum, sedangkan penggunaan media elektronik menunjukkan bahwa dalam transaksi elektronik digital banking segala sesuatunya tidak lagi menggunakan dokumen konvensional, seperti kertas dan pena, tetapi sudah beralih menjadi dokumen elektronik.

Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Adapun bentuk layanan e-Banking yang digunakan pada bank konvensional dan bank syariah yaitu ATM (*Automated Teller Machine*), EDC (*Electronic Data Capture*), *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *e-Commerce*, *phone banking*, dan *video banking* (Utama, 2021).

## 2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan sebuah nama yang harus didapatkan dari pelanggan atau publicnya. Citra yang diperoleh perusahaan terbentuk dari pemikiran pelanggan melalui pengalaman dan komunikasi. Pemikiran tersebut membentuk sebuah penilaian atau tanggapan yang berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan yang baik yang nantinya diharapkan menumbuhkan nilai-nilai kepercayaan. Nilai kepercayaan tersebut merupakan hal yang harus dijaga dengan baik oleh pihak perusahaan.

Citra perusahaan menjadi isyarat informasi yang berkaitan dengan calon atau nasabah dengan menyediakan informasi dari *mouth to mouth*. Dengan adanya citra perusahaan berdampak baik pada keputusan dan kepuasan dengan jasa yang di berikan, maka sikap pelanggan kepada perusahaan akan semakin baik. Citra baik merupakan hal yang sangat tinggi nilainya bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau nasabah itu merupakan sebuah kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan citra positif dalam benak pelanggan atau nasabah sehingga timbul akan rasa percaya pada perusahaan tersebut.

Citra perusahaan yang kokoh, kuat, dan handal akan memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh (Sutojo, 2004) yaitu:

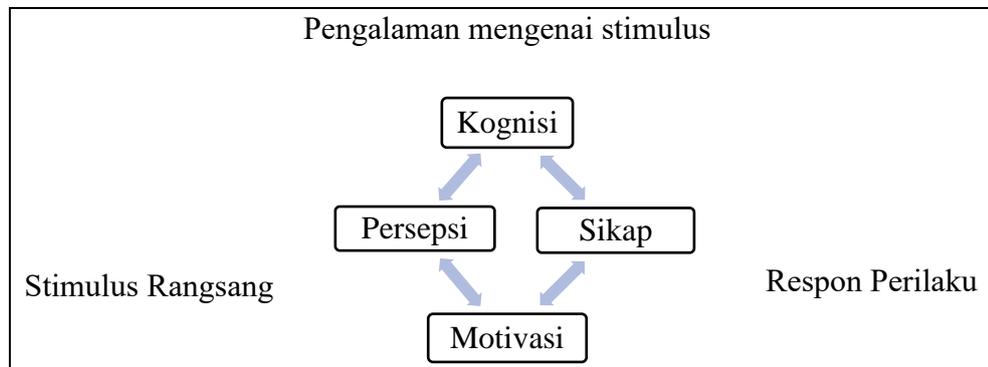
- a. Memberikan daya saing berkelanjutan jangka menengah dan panjang (*Mid and long term sustainable competition position*), perusahaan

pesaing tidak akan mudah meniru atau menyerang, citra perusahaan yang baik, bahkan yang sangat kuat, akan terlindungi dari serangan.

- b. Menjadi perisai saat masa krisis (*An insurance for adverse time*), jika perusahaan memiliki reputasi yang baik di pasar, pasar akan memahami dan memaafkan kesalahannya saat menghadapi situasi krisis atau masalah yang menjadi perhatian publik.
- c. Menjadi daya tarik para eksekutif handal (*Attracting the best executives available*), jika perusahaan memiliki nama yang baik, tentunya untuk mendapatkan karyawan-karyawan yang handal sangatlah mudah.
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing the effectiveness of marketing*), perusahaan yang memiliki citra yang baik tentu sebuah *privilege*. Karena data menunjang efektivitas strategi marketing perusahaan tersebut. Dengan citra yang baik konsumen tentunya bersikap loyalitas dan memiliki peluang merekomendasikan ke orang lain ketika terdapat produk baru.
- e. Menghemat biaya (*Cost saving*), dengan adanya citra perusahaan yang baik, secara tidak langsung perusahaan menghemat biaya operasional.

Perusahaan yang memiliki citra yang buruk sudah pasti akan memakan waktu yang cukup panjang dan tentu upaya yang tidak sedikit untuk mengubahnya menjadi lebih baik lagi. Dengan menghindari hal tersebut diperlukan adanya pembentukan citra perusahaan yang matang. Proses pembentukan citra perusahaan yang dijelaskan oleh Nimponoe tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip oleh (Soemirat & Ardianto, 2010) yaitu:

**Gambar 2. 1 Proses pembentukan citra**



Sumber: Ardianto dan soemirat, 2010

Berdasarkan gambar 2.1 terdapat empat komponen pembentuk citra antara lain:

- Persepsi, didefinisikan sebagai hasil dari pengamatan unsur lingkungan dalam konteks suatu pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalaman dengan stimulus tersebut. Kemampuan untuk mempersepsi memungkinkan proses pembentukan citra yang menghasilkan pendapat, sikap dan tanggapan atau perilaku tertentu.
- Kognisi, merupakan sudut pandang individu terhadap stimulus yang diterima. Karena individu memerlukan informasi yang cukup untuk meyakini stimulus dan mengembangkan kognisinya.
- Motivasi, dengan adanya motivasi akan mendorong respon sesuai dengan keinginan pemberi stimulus. Keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan dikenal sebagai motivasi.
- Sikap, sama halnya dengan motivasi, dengan adanya sikap akan mendorong respon. Sikap adalah cara seseorang bersikap, bertindak, berpersepsi, dan merasa ketika mereka berhadapan dengan ide, objek, situasi, atau nilai. Sikap juga menentukan bagaimana mereka akan berperilaku dengan cara tertentu.

Citra perusahaan tentu perlu dibentuk dengan tepat dan tentunya dengan penuh pertimbangan, jika tidak maka hal tersebut sangat akan

menyulitkan perusahaan. Keberhasilan suatu Perusahaan dalam membangun citra pastinya dipengaruhi berbagai macam faktor. Beberapa faktor yang memiliki pengaruh besar, antara lain sebagai berikut:

- a. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan kelompok sasaran,
- b. Citra yang cukup realistis,
- c. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan,
- d. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran,
- e. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana bukan tujuan usaha.

Sedangkan Menurut Gronroos dalam (Khamdan Rifa'i, 2015) suatu perusahaan dikatakan memiliki citra yang baik apabila:

- a. Mempunyai kualitas manajemen yang baik;
- b. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperoleh;
- c. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah dan tingkat keamanan;
- d. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan;
- e. Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*);
- f. Berorientasi kepada keinginan-keinginan pelanggan;
- g. Berkontribusi penting dalam perekonomian nasional;
- h. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih jauh dimasa yang akan datang;
- i. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi, dan
- j. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Menurut Veljkovic dalam (Indrasari, 2019) mengemukakan bahwa dimensi citra perusahaan memiliki empat asosiasi penting, yaitu:

- a. *Attitudes* (sikap), menarik target dengan memberikan layanan yang baik, seperti melayani market dengan cara yang baik, tentu dapat menarik konsumen dari pasar itu sendiri.
- b. *People and Relationship* (orang dan hubungan), citra dari perusahaan dapat dilihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan baik

yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kenyamanan.

- c. *Value and Programs* (nilai dan program), citra perusahaan dapat dilihat dari nilai dan program eksternal dari perusahaan tersebut yang tidak berkaitan dengan jasa atau produk yang dijual, seperti bentuk kepedulian sosial, kepedulian pada lingkungan sekitarnya.
- d. *Corporate Credibility* (kredibilitas perusahaan), Gambaran perusahaan dapat mencakup pendapat, atau pernyataan tentang perusahaan, sikap percaya terhadap perusahaan yang mampu menjual jasa atau produk dengan tepat waktu, dan tingkat kesukaan dan ketertarikan pelanggan.

Indikator citra perusahaan menurut Harrison dalam (Sari S. K., 2014) adalah sebagai berikut:

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

### 3. Perlindungan Nasabah

Undang-undang yang berkaitan dengan perlindungan nasabah atau bank dari *cyber crime* diatur pada UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa perlindungan konsumen yaitu segala

upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan nasabah merupakan perilaku bank selaku pemegang amanah untuk melindungi kewajiban dan hak nasabah agar terhindar dari resiko kerugian. Perlindungan nasabah sama halnya dengan perlindungan konsumen, istilah tersebut digunakan untuk menggambarkan suatu upaya hukum dengan memberikan perlindungan kepada konsumen dari kerugian atas penggunaan produk tersebut. Disimpulkan bahwa perlindungan nasabah merupakan upaya perlindungan yang dilakukan oleh bank untuk nasabah guna menjaga amanah yang diberikan oleh nasabah dengan landasan hukum sesuai dengan Undang-undang.

Korban cyber crime dalam sistem perbankan dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu pertama, perusahaan perbankan sebagai penyedia jasa. Perusahaan menjadi korban karena perusahaan menjaga atas rekening yang dititipkan, sehingga jika terjadi kejahatan cyber, perusahaan akan bertanggung jawab atas kerugian material atau kelalaian dan kesalahan yang ditimbulkan dari perusahaan untuk kehilangan atau dicurinya dana nasabah. Kedua, nasabah perusahaan perbankan. Nasabah menjadi korban karena rekening mereka dicuri atau hilang. Oleh karenanya, hak dan kewajiban nasabah harus dipenuhi. Hak-hak yang diperoleh nasabah antara lain (Kusuma, 2012):

- a. Menurut pasal 29 ayat (3) Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, berdasarkan prinsip kehati-hatian, nasabah berhak mendapatkan perlindungan atas tabungan atau rekening mereka yang disimpan di bank.
- b. Menurut pasal 29 ayat (4), nasabah berhak mendapatkan informasi tentang potensi kerugian yang terkait dengan transaksi nasabah yang dilakukan melalui bank.
- c. Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 26 Tahun 1998 tentang Jaminan Terhadap Kewajiban Bank Umum, Nasabah berhak mendapatkan ganti rugi atas dana atau rekening yang hilang

atau dicuri oleh bank pemegang hak simpanan. Selain itu, nasabah penyimpan dana dilindungi secara hukum dari segala resiko kerugian yang timbul dari kesalahan atau kegiatan bisnis bank.

Kemudian kewajiban bagi nasabah antara lain:

- a. Nasabah bertanggung jawab secara aktif untuk memberi tahu bank tentang kejanggalan atau kerugian yang mereka alami agar mereka dapat diproses lebih lanjut.
- b. Mereka juga bertanggung jawab untuk bersaksi di pengadilan dalam kasus di mana terjadi kejahatan pencurian rekening juga dikenal sebagai carding yang melibatkan bank yang bersangkutan.

Menurut Pratama&Nurhayati (2023) bentuk perlindungan nasabah, pada dasarnya terdapat dua jenis perlindungan, antara lain:

- a. Perlindungan Preventif

Perlindungan yang diberikan kepada nasabah yang akan menggunakan atau memanfaatkan produk. Ada beberapa bentuk aspek yang dilakukan oleh bank untuk melindungi nasabah, antara lain:

- 1) Kerahasiaan data

Bank yang berkualitas baik harus mampu menjaga kerahasiaan data nasabahnya dengan baik. Dalam hal menjaga kerahasiaan data nasabah, bank dapat melakukannya dengan beberapa cara seperti memberikan akses yang hanya diketahui pengguna, seperti penggunaan *password*. Memiliki beberapa jenis opsi dalam Penggunaan *Password* antara lain deteksi melalui wajah, sidik jari atau PIN. Sistem keamanan seperti autentifikasi kode OTP juga dapat menjaga kerahasiaan dan keamanan data nasabah. Semakin baik sistem perlindungannya, semakin baik pula data yang terlindungi. Setelah selesai bertransaksi, bank melakukan tindakan mengenkripsi data agar data tersebut lebih terlindungi. Selain itu, bank harus membatasi akses data nasabahnya. Hanya orang-orang tertentu dari bank yang dapat mengakses data tersebut. Kerahasiaan data bank merupakan salah satu prinsip yang dianut

oleh perbankan di Indonesia dan dunia. Prinsip tersebut dikenal dengan *Bank secrecy law* yang tertuang dalam Pasal 40 Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 yang mewajibkan bank untuk menjaga kerahasiaan data nasabahnya.

## 2) *Client Charter*

Merupakan bukti komitmen bank terhadap nasabahnya. Transparansi, keamanan, dan kepuasan adalah beberapa contoh komitmen ini. Karena *charter klien* berfungsi sebagai perlindungan secara tidak langsung, mungkin lebih seperti harapan daripada perlindungan. Bank melakukan hal-hal seperti pengendalian dan pelatihan karyawan untuk memenuhi harapan nasabah dan menepati janji atas komitmen yang diberikan. Dengan pelatihan yang lebih baik, mereka akan mencapai hasil terbaik. Bank dapat lebih siap menghadapi ancaman *cybercrime* di kemudian hari dengan departemen seperti IT dan customer service yang terlatih. Pelatihan dan komitmen bank untuk mempertahankan kualitas dapat meningkatkan elemen lain dalam perlindungan pelanggan. Pelatihan yang baik juga akan menghasilkan hasil yang baik bagi nasabahnya.

## 3) Sosialisasi dan Edukasi

Bank melakukan sosialisasi dan edukasi untuk mempersiapkan pelanggan dan meningkatkan kesadaran *cyber security* mereka. Peningkatan kesadaran akan membuat pelanggan lebih siap menghadapi ancaman dan modus baru *cyber crime*. Bank dapat mempromosikan pelanggannya dengan berbagai cara, seperti melalui media sosial mereka, billboard yang menyerukan pencegahan pelanggaran internet, dan pemberitahuan yang dikirimkan ke layanan *e-banking* dan secara langsung kepada teller mereka.

b. Perlindungan Represif

Perlindungan represif merupakan perlindungan yang dilakukan oleh bank setelah terjadinya *cyber crime*. Perlindungan yang dilakukan adalah dengan *Costumer Service Support*. *Costumer service* memiliki pengalaman yang lebih baik dengan layanan *m-banking* jika *Costumer service* menangani masalah mereka dengan lebih baik. Ketika nasabah menghadapi masalah, karyawan yang handal dapat berbicara, memberikan nasihat, dan memberikan solusi yang efektif. Hal ini juga berlaku untuk nasabah yang terkena serangan *cyber*. *Costumer service* dapat memberikan solusi terbaik yang cepat jika pengaduan dibuat tepat waktu. Misalnya, jika korban segera memberi tahu *Costumer service* tentang pencurian, *Costumer service* dapat menenangkan mereka dan memastikan mereka baik-baik saja sembari memblokir kartu debit mereka agar data yang mungkin telah dicuri oleh pelaku tidak dapat digunakan dengan cepat, dan akan dipantau hingga penyelesaiannya mencapai tujuan yang diinginkan kedua belah pihak. Perlu diingat bahwa masing-masing bank menggunakan pendekatan dan prosedur perlindungan yang serupa tetapi tidak sama (Pratama & Nurhayati, 2023).

Aspek-aspek yang dapat menimbulkan kerugian bagi nasabah bank berkenaan dengan produk/jasa yang berbasis teknologi informasi secara umum dapat dibedakan, sebagai berikut (See, 2022):

- 1) Akibat perbuatan manusia (*human error*), perbuatan manusia ini bisa dilakukan oleh nasabah atau pegawai bank baik dilakukan sendiri atau bekerja sama dengan pihak lain. Umumnya yang melakukan kejahatan ini dilakukan oleh orang yang ingin mengambil keuntungan dan biasanya dilakukan oleh mereka yang ahli atau mengetahui tentang komputer.
- 2) Akibat oleh kesalahan Sistem (*system error*), mesin/komputer ataupun lemahnya pengamanan pada sistem komunikasi/jaringan maupun aplikasi.

3) Berdasarkan Pasal 39 Ayat (2), Selain penyelesaian gugatan perdata, para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

Dari ketentuan di atas, bahwa seorang nasabah yang dirugikan karena transaksi elektronik harus membuktikan di Pengadilan bahwa kerugian yang mereka derita tidak disebabkan oleh kesalahan atau kelalaiannya sendiri, tetapi oleh kesalahan atau kelemahan bank sebagai penyelenggara sistem elektronik. Bank bertanggung jawab atas kerugian nasabah jika mereka tidak dapat membuktikan dan bank dapat membuktikan sebaliknya bahwa kerugian nasabah terjadi karena kesalahan atau kelalaian nasabah sendiri. Sebaliknya, jika kerugian nasabah terjadi karena kesalahan atau kelalaian pihak ketiga di luar bank, bank akan bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Sesuai dengan Pasal 1367 Ayat (1) KUH Perdata, bank bertanggung jawab terhadap kerugian konsumen karena kesalahan sistem teknologi informasi atau kesalahan pegawai berbunyi:

“Seseorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya atau disebabkan oleh barang-barang yang berada di bawah pengawasannya”

Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 7 tentang bentuk tanggung jawab bank terhadap kerugian nasabah disebutkan beberapa kewajiban pelaku usaha:

**Huruf f** berbunyi:

“Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan”

**Huruf g** berbunyi:

“Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian”

Selanjutnya UU Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 19 tentang Perlindungan Konsumen, disebutkan:

- 1) Pelaku Usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- 2) Pada Ayat (1) Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- 4) Pada Ayat (1) dan ayat (2) Pemberian ganti rugi tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- 5) Pada Ayat (1) dan Ayat (2) ketentuan tidak berlaku sebagaimana dimaksud apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen”.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bagi kita bahwa perjanjian antara bank dan nasabahnya (penyimpan), bank memiliki tanggung jawab sebagai penyelenggara usaha terhadap nasabahnya. UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen jelas mengatur kewajiban bank jika terjadi kerugian. Bank harus melakukan tindakan pencegahan kejahatan berbasis teknologi informasi dengan melakukan pengamanan sistem secara terintegrasi pada keseluruhan subsistemnya. Ini dilakukan untuk mengurangi atau bahkan menghentikan Tindakan ilegal. Pengamanan pribadi dimulai dengan

tahap instalasi sistem dan berakhir pada tahap perlindungan fisik dan data (See, 2022, hal. 62-69).

Indikator perlindungan nasabah menurut Rahmah (2020) sebagai berikut:

- 1) Pengendalian dalam melindungi nasabah. Bank melakukan pengendalian untuk melindungi data pribadi dan tabungan nasabah di bank
- 2) Jaminan keamanan nasabah. Setiap transaksi, *mobile banking* memiliki bukti yang lengkap dan bank memberikan jaminan kegiatan transaksi sampai pada tujuan.
- 3) Kerahasiaan data nasabah. *M-banking* menjamin kerahasiaan data dan meyakini bahwa semua transaksi yang dilakukan tidak akan disalahgunakan baik *internal* maupun *eksternal*.

#### 4. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan sikap seseorang yang meyakini sesuatu yang diperoleh dengan berbagai pertimbangan yang matang untuk memahami dan meyakini yang dilakukannya adalah benar (Warsito, 2012). Kepercayaan merupakan kunci sukses untuk melanjutkan usaha, terutama dibidang jasa. Perusahaan akan sangat sulit untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen jika mereka tidak dapat membangun dan mempertahankannya. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berkomunikasi dengan nasabah dan berusaha untuk memuaskan nasabah dan mempertimbangkan keluhan mereka (Jafar, 2009). Kepercayaan pelanggan membutuhkan waktu yang cukup lama dan hanya dapat membangun *chemistry* setelah pertemuan ulang. Ini memungkinkan untuk membangun hubungan yang dipercaya dalam beberapa industri, terutama di mana pelanggannya mengambil risiko baik jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut merupakan komponen-komponen kepercayaan pelanggan antara lain:

- a. Kredibilitas, berarti karyawan yang memiliki kejujuran dan kata-katanya dapat dipercaya.

- b. Reliabilitas, berarti suatu hal dapat diandalkan. Reliabilitas ini berhubungan dengan kualitas personal/perusahaan.
- c. Intimacy berhubungan (integritas), berarti karyawan memiliki kualitas dengan prinsip moral yang kuat. Yaitu dengan menunjukkan kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, konsistensi antara pikiran dan tindakan serta adanya ketulusan (Khamdan Rifa'i, 2015).

Menurut Pappas dan Rogers dalam (Khamdan Rifa'i, 2015) menerangkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. *Shared value*, nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- b. *Inteendogence*, ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Membina hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya akan mengurangi risiko pihak yang tidak percaya.
- c. *Quality communication*, komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang menghasilkan kepercayaan harus dilakukan dengan benar dan tepat waktu.
- d. *Nonopportunistic behavior*, perilaku oportunis merupakan kunci dari terbatasnya pertukaran. Dalam hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan, semua pihak harus berpartisipasi dan mengambil tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi keuntungan jangka panjang.

Selain faktor ada beberapa manfaat dari adanya kepercayaan nasabah, menurut akbar dan parvez dalam (Sari & Yasa, 2020) antara lain:

- a. Kepercayaan akan mendorong pemasar untuk menjaga hubungan dengan cara kerja sama dengan rekan perdagangannya.
- b. Kepercayaan akan memilih keuntungan yang jangka panjang karena diharapkan mempertahankan rekan yang ada.

- c. Kepercayaan akan mendorong pemasar mendatangkan risiko besar dengan cara bijaksana karena rekannya tidak akan mengambil peluang yang dapat menimbulkan kerugian pasar.

Adapun indikator kepercayaan dalam mengevaluasi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menurut (Jafar, 2009) ada lima, yaitu:

- a. Integritas (*Integrity*). Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.
- b. Kompetensi (*Competence*). Teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.
- c. Konsistensi (*Consistency*). Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.
- d. Loyalitas (*Loyalty*). Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.
- e. Keterbukaan (*Openness*). Kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan lainnya. Tanpa adanya keterbukaan tidak akan terjadi proses kepercayaan.

## 5. Mobile Banking

Menurut Turban (2004), *Mobile banking* merupakan sebuah aplikasi penerapan *mobile commerce* yang berfokus pada masalah finansial perbankan dan memungkinkan untuk melakukan suatu hal seperti yang dilakukan dengan perangkat *mobile* tanpa menggunakan ATM (*Automated Teller Machine*). *Mobile banking* merupakan suatu layanan inovatif dari bank di mana pengguna melakukan kegiatan transaksi perbankan dengan menggunakan *smartphone*.

*Mobile banking* merupakan fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti *smartphone*. *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Layanan *mobile banking* 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 (OJK, 2015).

Dengan adanya *mobile banking*, bank berusaha untuk membuat transaksi perbankan lebih mudah bagi pelanggannya dengan *mobile banking*. Hampir semua bank di Indonesia memiliki fasilitas *mobile banking*, yang terdiri dari SIM toolkit (Menu Layanan Data) dan SMS plain (SMS Manual). Fasilitas *mobile banking* memungkinkan bank untuk melakukan transaksi keuangan dan meminta informasi tentang keuangan seperti cek saldo, mutasi rekening, dan sebagainya.

Dengan *mobile banking* memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan kegiatan perbankan, nasabah tidak perlu lagi mengunjungi kantor atau ATM untuk melakukan transaksi tersebut. Meskipun *mobile banking* banyak manfaat dan diminati nasabah karena kemudahannya, tetapi pada kenyataannya banyak pula yang mengeluh karena *mobile banking* mempunyai resiko yang muncul dikemudian hari. Menurut Karomilah (2015) bagi bank penyelenggara secara umum terdapat empat resiko manajemen yang terkait dengan penggunaan *m-banking*, yaitu:

- a. *Technology Risk*, resiko yang berkaitan dengan keandalan dan sistem keamanan dari berbagai bentuk manipulasi atau pembobolan.
- b. *Reputation Risk*, resiko yang berhubungan erat dengan *corporate image* dari bank tersebut, apabila layanan *mobile banking* tidak berjalan dengan baik.
- c. *Outsourcing Risk*, dimana bank kerap menggunakan jasa pihak ketiga sebagai *provider*. Sehingga, terdapat kemungkinan pada layanan suatu waktu akan mengalami gangguan.

- d. *Legal Risk*, dimana aspek hukum tentang *internet banking* saat ini masih belum diatur secara jelas dan lengkap.

Beberapa kelemahan utama *mobile banking* yang dirasakan oleh nasabah bank sebagai berikut:

- a. Sering terjadi *error* pada aplikasi, sehingga menyebabkan nasabah tidak bisa melakukan transaksi.
- b. Akses internet di Indonesia masih kurang luas, yang di mana masih banyak wilayah yang tidak bisa mengakses internet.
- c. Terkadang notifikasi *mobile banking* tidak muncul. Sehingga nasabah harus membuka aplikasi terlebih dahulu untuk mengetahui transaksi yang telah dilakukan.

## B. Landasan Teologis

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin canggih di era modern saat ini pasti dapat diterima secara islam. Salah satu cara Allah SWT membantu umatnya melakukan apapun dengan mudah adalah dengan mengembangkan teknologi dengan cepat. Al-Qur'an tidak memberikan penjelasan khusus tentang bagaimana menggunakan *mobile banking*, tetapi beberapa ayat dalam Al-Qur'an mengandung nilai-nilai penting yang dapat diterapkan dalam praktik *mobile banking*. Seperti firman Allah SWT berikut ini,

Qs. Al-Baqarah (2) ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بِيَدِكُمْ بِالْعَدْلِ

وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat diantara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) ...”

Qs. Al-Baqarah (2) ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ

Artinya: “..... Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran....”

Pada ayat di atas, dapat diartikan bahwa Allah telah memerintahkan agar transaksi tidak tunai ditulis dengan jelas. Namun, pola kehidupan manusia dalam berinteraksi satu sama lain telah berubah seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Segala bentuk transaksi yang dibutuhkan dapat dilakukan dengan teknologi ini tanpa perlu berkomunikasi secara langsung atau ditulis, seperti halnya dengan *mobile banking*. Setiap transaksi yang telah dilakukan akan dicatat secara eksplisit dalam aplikasi ini dan akan secara otomatis tersimpan atau tercatat pada riwayat transaksi sehingga dapat untuk dibertanggung jawabkan. Hal tersebut, menunjukkan bahwa betapa mudahnya Allah memperlakukan umatnya. *Impact* yang ditimbulkan dari adanya teknologi tentunya akan berdampak positif bagi kehidupan manusia yaitu menjadikan manusia dapat melakukan segala sesuatu dengan mudah. Teknologi menjadi sangat penting dalam segala hal, termasuk dalam industri perbankan. Layanan *mobile banking* dibuat untuk membuat transaksi keuangan lebih mudah bagi nasabahnya.

Allah sudah pasti akan memberikan kemudahan kepada orang yang membantu sesamanya. Oleh karenanya, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus mendukung era digitalisasi perbankan syariah. Digitalisasi harus menjadi prioritas utama dalam industri perbankan untuk mendorong pertumbuhan perbankan syariah. Oleh karena itu, OJK menilai bank syariah bisa kompetitif dengan perbankan konvensional, pastinya perlu melakukan pembenahan dalam akses jaringan teknologi informasi (IT) perbankan.

Qs. Al-Jasiah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”

Ayat ini menjelaskan tentang citra perusahaan yang di mana menjadi salah satu hal pertimbangan seseorang dalam menabung di bank. Ayat ini menyatakan bahwa suatu lembaga harus mengikuti peraturan baik dari lembaga itu sendiri, negara maupun agama karena demi terciptanya citra yang positif di mata publik. Jadi, suatu lembaga harus memiliki citra yang baik dan menjadi syarat utama untuk kemajuan suatu lembaga.

Dalam tauhid munculnya syariah islam termasuk dunia perbankan, tidak bertujuan untuk membebankan atau menghancurkan umat manusia. Melainkan untuk memelihara dan melindungi hak-hak manusia serta memberikan perlindungan dan kesejahteraan dengan tujuan terciptanya kedamaian hidup. Ada beberapa tujuan utama dari hukum islam yang perlu diikuti atau diaktualisasikan:

1. Memelihara kemaslahatan agama (*Hifzh al-din*), Agama islam harus dibela dan dilindungi dari ancaman-ancaman orang yang akan merusak aqidah, ibadah bahkan akhlak umat islam. Ajaran islam telah memberikan kebebasan memilih suatu agama, seperti firman Allah SWT:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ...<sup>ظ</sup>

Artinya: “Tidak ada paksaan dalam (menganut) agama (Islam)....”

2. Memelihara jiwa (*Hifzh al-nafsi*) Sebagai agama rahmatallil‘alamin, dalam agama islam sangat menghargai terhadap jiwa seseorang. Oleh karenanya, dalam salah satu hukum syariah diberlakukan hukum qishash. Dengan adanya hukum tersebut manusia akan berpikir dan takut untuk melakukan hal yang dilarang agama. Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِصَاصُ فِي الْقَتْلِ<sup>ظ</sup>

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, diwajibkan kepadamu (melaksanakan) qishash berkenaan dengan orang-orang yang dibunuh.” (Al-Baqarah/2:178)

Hukum qishash tidak berlaku jika si korban telah memaafkan si pelaku atau telah membayar diyat atau ganti rugi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Dengan adanya hal tersebut, jiwa seseorang terpelihara dengan baik.

3. Memelihara akal (*Hifzh al-‘aqli*), akal manusia mempunyai kedudukan yang penting dalam pandangan Islam. Salah satu tujuan dari adanya akal manusia adalah untuk memikirkan ayat-ayat qauliyah dan qauniyah agar menjadi manusia yang berharkat dan martabat disisi Allah SWT.
4. Memelihara keturunan dan kehormatan (*Hifzh al-nashli*), keturunan dan kehormatan harus dipelihara dengan baik. Islam jelas mengatur tentang pernikahan dan larangan untuk berzina. Allah SWT berfirman:

Qs. Al-Isra’ ayat 32:

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣٢﴾

Artinya: “Janganlah kamu mendekati zina. Sesungguhnya (zina) itu adalah perbuatan keji dan jalan terburuk.”

Dengan menjaga kehormatan yang baik diharapkan generasi berikutnya menjadi generasi yang baik sholeh sholehah, dan kehormatanlah yang akan diperoleh.

5. Memelihara harta benda (*Hifzh al-mal*), dengan adanya hukum syariah para pemilik harta benda akan merasa lebih aman.

Berdasarkan UU perbankan syariah, ditetapkan bahwa bank-bank syariah Indonesia sepenuhnya melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah tidak boleh melanggar prinsip syariah. Berdasarkan UU RI No. 21 Tahun 2008 pasal 2 tentang Perbankan Syariah, dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah,

demokrasi ekonomi dan kehatian-hatian. Penjelasan pasal 2 No. 21 Tahun 2008 perbankan Syariah antara lain:

1. Prinsip Syariah, kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah dan tidak mengandung unsur:
  - a. *Riba*, merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah, tidak adil dan merugikan satu pihak.
  - b. *Maisir*, merupakan transaksi yang melibatkan pengambilan resiko dan mengharapkan keuntungan yang tidak pasti atau acak.
  - c. *Gharar*, merupakan transaksi yang dilandasi oleh keraguan, tipuan atau dengan kata lain objeknya tidak jelas, tidak diketahui keberadaannya serta atau tindakan yang bertujuan merugikan pihak lain.
  - d. *Haram*, merupakan transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah dan yang menimbulkan ketidakadilan untuk pihak lain.
2. Demokrasi ekonomi, kegiatan ekonomi yang mengandung nilai keadilan, pemerataan, kebersamaan, dan kemanfaatan.
3. Prinsip kehati-hatian, prinsip pengelolaan bank yang wajib diikuti guna terciptanya perbankan yang kuat, sehat dan efisien sesuai dengan peraturan perundang-undangan. (Ditjen, 2021)

Regulasi tersebut memberikan pedoman yang melindungi nasabah atas hak dan kewajiban serta melindungi agar terhindar dari kerugian yang timbul misalnya konsumen dengan kemampuan pengetahuan yang terbatas. Pemerintah tentu berkewajiban untuk menjamin nasabah termasuk bank untuk mendapatkan hak-haknya termasuk hak atas informasi tentang risiko produk perbankan.

Qs. Ali-Imran ayat 139:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

Artinya: “Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang mukmin.”

Qs. Fusshilat ayat 30:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا  
وَأَبشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang berkata, “Tuhan kami adalah Allah,” kemudian tetap (dalam pendiriannya), akan turun malaikat-malaikat kepada mereka (seraya berkata), “Janganlah kamu takut dan bersedih hati serta bergembiralah dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan kepadamu.”*”

Pada ayat diatas, dijelaskan bahwa orang yang percaya diri dalam al-quran disebutkan orang yang tidak takut, sedih dan kegelisahan adalah orang-orang yang beriman dan orang-orang yang istiqomah. Banyak ayat yang menjelaskan tentang kedudukan manusia di muka bumi dan tentang keistimewaan umat islam, yang menurut peneliti merupakan ayat yang digunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan dan kemauan seseorang untuk bertumpu kepada realibilitas, kapasitas atau kepribadian baik orang lain dengan harapan mampu memberikan keuntungan bagi dirinya.

### C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan ringkasan kajian atau penelitian yang pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang dilakukan bukan merupakan pengulangan dari penelitian yang sudah ada. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mendukung materi penelitian ini. Penelitian terdahulu sendiri digunakan untuk referensi atau dasar dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan sebagai perbandingan dari peneliti yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Persamaan dan perbedaan
1.	Reni Tiara Ikawati, 2012, "Pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa cybercrime (studi nasabah BCA purworejo)".	Berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepercayaan ( $x_2$ ) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa cybercrime (studi pada nasabah BCA Purworejo).	<p>a. Persamaan: variabel kepercayaan, metode penelitian, objek penelitian (pasca peristiwa cyber crime).</p> <p>b. Perbedaan: variabel reputasi perusahaan, variabel loyalitas nasabah, subjek penelitian (nasabah pengguna ATM)</p>
2.	Yuslia Naili Rahmah, 2018, "Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan Perlindungan Nasabah pengguna fasilitas internet banking terhadap cyber crime di daerah	Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk masing-masing variabel Penggunaan Internet Banking, dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking (Client Charter, Kerahasiaan Data Nasabah, Test and Trial Drive, dan Customer Support Service) secara simultan atau bersama-	<p>a. Persamaan: Variabel perlindungan nasabah, sama-sama membahas tentang <i>cyber crime</i>.</p> <p>b. Perbedaan: variabel <math>X_1</math> internet banking, variabel <math>y</math> cyber crime, objek penelitian.</p>

	istimewa Yogyakarta”.	sama terhadap Cyber Crime di DIY.	
3.	Willy faturrahmah, 2018, “Perlindungan Nasabah Pengguna Internet Banking dari cyber crime di bank BRI unit sempusari Jember”.	Perlindungan nasabah pengguna internet banking di BRI Unit Sempusari Jember sesuai dengan undang-undang yang telah berlaku yaitu dengan mengkaitkan dengan peraturan Undang-undang tentang Perbankan, Perlindungan Konsumen, Informasi dan Transaksi Elektronik serta peraturan Otoritas Jasa Keuangan. Dan mekanisme perlindungan dan tanggung jawab bank membebaskan kepada nasabah agar lebih meningkatkan kewaspadaan dan ketelitian dalam menggunakan layanan internet banking. Bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan yang menimbulkan ancaman dari cybercrime, maka dapat memberitahukan ke bank melalui call center	<p>a. Persamaan: variabel perlindungan nasabah, sama-sama membahas cyber crime.</p> <p>b. Perbedaan: pengguna internet banking, objek penelitian metode penelitian.</p>

		(layanan 24 jam) yang ataupun mengadakan secara tertulis ke CSO bank yang bersangkutan.	
4.	Dewa Ayu Pargita Apsari, Ni Putu Suci Meinarni, Wayan Gede Suka Parwita, 2021, “Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Data Nasabah Terhadap Cybercrime Di Kota Denpasar”.	Tidak terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Penggunaan Internet Banking terhadap Cybercrime di Denpasar. Karena pada penelitiannya terdapat faktor lain yang lebih mempengaruhi cyber crime di Denpasar dengan bukti presentasinya lebih besar daripada faktor penggunaan internet banking dan perlindungan nasabah.	a. Persamaan: variabel perlindungan, cyber crime pada perbankan, metode penelitian b. Perbedaan: variabel internet banking, objek penelitian.
5.	Kamaruddin dan Muhammad Ferdiananda Chadafi, 2021, “pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian online pada marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen, Selanjutnya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan	a. Persamaan: Variabel citra perusahaan, kepercayaan konsumen b. Perbedaan: Variabel keputusan pembelian online, objek dan subjek penelitian, serta metode penelitian.

	pembelian <i>online</i> di <i>marketplace</i> shopee di Kabupaten Bireuen”.	terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen.	
6.	Indri yani putri, 2022, “Analisis kualitas pelayanan bank terhadap kepercayaan nasabah kasus card skimming Atm di bsi Kcp Bengkulu panaroma”.	kualitas pelayanan yang diberikan bank terhadap nasabah pada saat melakukan transaksi ATM di bank tersebut memuaskan sesuai dengan yang diinginkan nasabah terutama perihal keamanan. Dengan kepuasan tersebut menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah karena bank tersebut duah ssuai standarisasi, dan pihak bank sudah sangat bertanggungjawab terhadap kasus <i>card skimming</i> yang pernah terjadi pada nasabah BSI KCP. Bengkulu Panorama.	<p>a. Persamaan: variabel kepercayaan nasabah, mengenai kasus cyber crime.</p> <p>b. Perbedaan: variabel kualitas pelayanan, objek penelitian.</p>
7.	Lailatu Zahro, Markus Surkamta Eric Santosa, 2023,	Kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan citra perusahaan berpengaruh positif	a. Persamaan: variabel citra perusahaan, metode penlitian, subjek penelitian

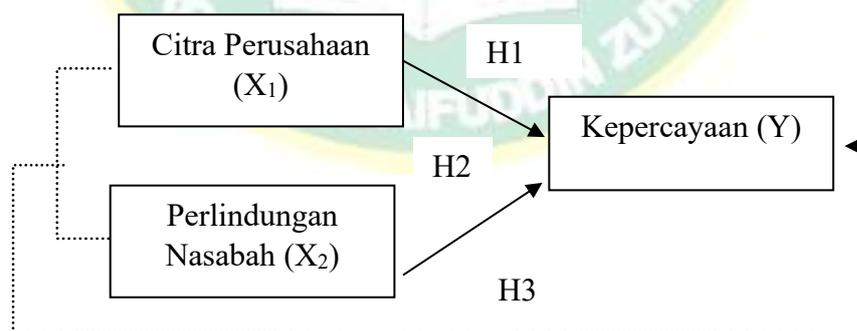
	<p>“Pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah dan dampaknya pada keputusan penggunaan BCA Mobile (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang)”</p>	<p>signifikan terhadap kepercayaan. dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen/nasabah, maka semakin tinggi juga keputusan penggunaan terhadap BCA Mobile.</p>	<p>b. Perbedaan: variabel kualitas informasi, kemudahan penggunaan, keputusan penggunaan, sampel mahasiswa pengguna Bca mobile)</p>
8.	<p>Andini Madaniah Nasution dan Eko Suprayitno, 2022, “Pengaruh Penggunaan E-Banking dan Perlindungan Nasabah Terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel penggunaan e-banking berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah sedangkan variabel perlindungan nasabah berpengaruh positif dan</p>	<p>a. Persamaan: Variabel perlindungan nasabah dan variabel kepercayaan nasabah b. Perbedaan: variabel penggunaan e-banking, variabel moderasi yaitu variabel literasi keuangan, obejck</p>

	Kepercayaan Nasabah dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi”.	signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Variabel literasi keuangan tidak mampu memoderasi penggunaan e-banking terhadap kepercayaan nasabah dengan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel literasi keuangan tidak mampu memoderasi perlindungan nasabah terhadap kepercayaan nasabah.	penelitian: masyarakat malang, metode penelitian: analisis data: pendekatan Partial Least Square
--	--	---	--

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan mengenai penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir**



#### Keterangan :

Garis Parsial : —————>

Garis Simultan : - - - - ->

Berdasarkan gambar di atas, Variabel Y atau variabel dependen yaitu kepercayaan dipengaruhi oleh dua variabel lain yang merupakan variabel X atau variabel independen yaitu citra perusahaan ( $X_1$ ) dan perlindungan nasabah ( $X_2$ ).

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah berbentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan jawaban belum empiris. Hipotesis penelitian ini didasarkan pada teori dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dengan hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pengguna Mobile Banking BRImo dan BSI mobile.

Citra perusahaan merupakan sebuah nama yang harus didapatkan dari pelanggan atau *publicnya*. Pemikiran pelanggan melalui pengalaman dan komunikasi membentuk citra yang diperoleh perusahaan. Pemikiran ini menghasilkan tanggapan atau penilaian yang berkaitan dengan munculnya rasa hormat atau *respect*, kesan yang baik yang diharapkan menumbuhkan kepercayaan.

Jika suatu perusahaan memiliki citra baik yang berdampak baik pada Keputusan pelanggan dan kepuasan mereka dengan jasa yang mereka tawarkan, sikap pelanggan terhadap perusahaan akan menjadi lebih baik. Sebaliknya, jika suatu perusahaan memiliki citra yang buruk, citra tersebut akan menjadi buruk di mata pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut dan mencari perusahaan lain yang mereka anggap lebih baik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ah. Fayumi (2015), menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan klien. Dengan demikian dapat diprediksi bahwa citra perusahaan mampu memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pengguna mobile banking. Dari teori tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>0</sub> : Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang**

**H<sub>1</sub> : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang**

## **2. Pengaruh Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Pengguna Mobile Banking BRImo dan BSI mobile.**

Perlindungan nasabah merupakan perilaku bank yang bertindak sebagai pemegang amanah untuk melindungi kewajiban dan hak nasabah agar terhindar dari kerugian. Perlindungan nasabah sama dengan perlindungan konsumen, dan keduanya digunakan untuk menggambarkan upaya hukum untuk melindungi konsumen dari kerugian terkait penggunaan produk tersebut. Salah satu bentuk perlindungan nasabah adalah dengan melindungi privasi nasabah guna menumbuhkan rasa kepercayaan dari nasabah kepada pihak perbankan agar tetap menggunakan jasa perbankan.

Pada penelitian yang dilakukan Rio haris setiawan (2011) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa produk perbankan. Dengan demikian dapat diprediksi bahwa perlindungan nasabah mampu memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pengguna mobile banking. Dari teori tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>0</sub> : Perlindungan Nasabah tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang**

**H<sub>2</sub> : Perlindungan Nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang**

### **3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Pengguna Mobile Banking BRImo dan BSI mobile.**

Pengaruh citra perusahaan dan perlindungan nasabah dan kepercayaan pengguna mobile banking BRImo dan BSI mobile berpengaruh secara bersamaan satu sama lain:

**H<sub>0</sub> : Citra perusahaan dan perlindungan nasabah tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pemalang**

**H<sub>3</sub> : Citra Perusahaan dan Perlindungan Nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pemalang**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini jika dilihat dari data analisisnya termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dengan menggunakan angka-angka. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian kuantitatif yang dipilih dalam penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran umum terhadap objek yang diteliti yang terdiri dari angka-angka atau besaran tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian kuantitatif deskriptif ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, maka diharapkan peneliti mampu mencari perbedaan secara signifikansi hubungan dari variabel yang diteliti.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Pemasang, Jawa Tengah. Penelitian dilakukan pada pengguna *m-banking* BRImo dan BSI mobile. Adapun penelitian dimulai pada semester ganjil mulai pada 30 Juli 2023 hingga 02 April 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan integritas dari seluruh nilai hasil dari perhitungan maupun pengukuran yang dilakukan secara kuantitatif atau kualitatif mengenai ciri khusus tertentu dari seluruh sesuatu yang hendak dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2010). Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta ciri khusus yang diperoleh dari populasi (Sugiyono, 2004). Sampel penelitian ini terdiri dari beberapa nasabah yang menggunakan BRImo dan BSI *mobile*. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Ridwan & Akdon, 2013). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Nasabah BRI dan BSI yang berasal, bertempat tinggal, atau berdomisili di Kabupaten Pematang
- b. Pengguna aplikasi *mobile banking* BRI Mobile (BRImo) atau BSI Mobile.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka proses penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Ridwan dan Akdon (2013) rumus untuk menghitung jumlah sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{Z\alpha/2 \sigma}{\varepsilon} \right]^2$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel  
 $Z\alpha/2$  = tingkat kepercayaan  
 $\sigma$  = Standar deviasi populasi  
 $\varepsilon$  = margin error sampel

Tingkat keyakinan penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasinya adalah 0,25. Margin error sampel ditentukan 5% atau 0,05. Maka dari rumus tersebut diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \left[ \frac{Z\alpha/2 \sigma}{\varepsilon} \right]^2 = \left[ \frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka besarnya sampel yaitu 96 responden yang dibulatkan menjadi masing-masing 100 pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI mobile. Dalam hal ini, sehingga jumlah total sampel sebanyak 200.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut atau tipe atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu dan ditentukan oleh pelaku eksperimen yang digali dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### a. Variabel Independen (X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yakni: citra perusahaan ( $X_1$ ), dan perlindungan nasabah ( $X_2$ ).

##### b. Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepercayaan nasabah, yang mana objek penelitiannya adalah pengguna BRImo dan BSI Mobile ditujukan di Pemalang (Y).

##### 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3.1 Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Citra Perusahaan ( $X_1$ ) (Sari S. K.,	<i>Personality</i> (kepribadian)	1. Bank memiliki hubungan baik dengan nasabahnya 2. Bank memiliki sikap

2014)		tanggungjawab sosial 3. Bank mendapatkan kepercayaan publik
	<i>Reputation</i>	1. Bank memiliki reputasi ( <i>track record</i> ) yang baik di mata konsumen 2. Bank memiliki reputasi keamanan yang baik
	<i>Value</i>	1. Bank memiliki sikap cepat tanggap 2. <i>M-banking</i> yang memiliki kualitas baik 3. Bank memiliki sikap yang ramah atau peduli terhadap konsumen
	<i>Corporate Identity</i>	Memiliki identitas perusahaan yang baik dan menarik
Perlindungan Nasabah (X <sub>2</sub> ) (Rahmah, 2020)	Pengendalian dalam melindungi nasabah	1. Bank melakukan pengendalian dengan cara mengganti <i>password</i> 2. Bank melakukan pengendalian untuk melindungi data pribadi nasabah atau pengguna
	Jaminan keamanan nasabah	1. Setiap transaksi, <i>m-banking</i> memiliki bukti yang jelas dan lengkap 2. Bank memberikan jaminan kegiatan transaksi sampai pada tujuan

	Kerahasiaan data nasabah	<i>M-banking</i> menjamin kerahasiaan data
Kepercayaan (Y)	Integritas	Menyampaikan informasi dengan benar dan sejujurnya
	Kompetensi	Dapat dipercaya
	Konsistensi	Menjaga konsistensi perusahaan
	<i>Loyalty</i>	1. Mempercayai perusahaan seutuhnya 2. Tidak berpaling ke perusahaan lain.
	<i>Trust Intention:</i> Kesediaan nasabah untuk bergantung dalam menerima risiko.	Kesediaan pengguna untuk bergantung dalam menerima resiko.
	Keterbukaan ( <i>openness</i> )	Kesediaan pengguna untuk terbuka dengan pihak bank terkait informasi pribadi

### E. Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode dalam pengumpulan datanya, antara lain:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan terhadap suatu objek (Hermawan, 2019). Data yang diamati dapat berupa gambaran sikap, tingkah laku, dan perilaku. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi pendahuluan baik secara *online* melalui *google form* terkait respon pengguna BRImo dan BSI mobile setelah terjadinya *cybercrime* pada tahun 2023. Sehingga observasi ini menggunakan observasi

terstruktur karena tempat dan variabel sudah dirancang dengan sistematis.

## 2. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2012) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jadi diukur terlebih dahulu kemudian dijabarkan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur setiap sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Ridwan & Akdon, 2013). Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skor Skala Likert**

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 3. Sumber Data

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui observasi pendahuluan yaitu dengan penyebaran dan pengisian angket atau kuisisioner yang dibagikan melalui *google* formulir dan diberikan langsung kepada nasabah bank yang menggunakan *mobile banking* BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa referensi seperti artikel, jurnal dan buku-buku yang membahas teori yang terkait dalam penelitian ini.

## F. Teknik Analisis Data

Menurut Cakra dalam (Ulfiani, 2023) menjelaskan bahwa Analisis data merupakan fase kritis dalam penelitian atau riset, karena memungkinkan data diberikan signifikansi yang dapat diterapkan untuk memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS karena digunakan untuk menganalisis data kuantitatif. Adapun pengujian yang dilakukan adalah:

### 1. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan gambaran dan mendeskripsikan sebuah data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Analisis statistika deskriptif dapat dikemukakan melalui penyajian data seperti tabel, grafik, pictogram, dan diagram lingkaran. Analisis deskriptif digunakan untuk mengubah data mentah menjadi data yang mudah dipahami (Ulfiani, 2023). Dalam penelitian ini penyajian datanya menggunakan tabel dan grafik.

### 2. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Permatasari, 2019). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penggunaan metode korelasi pearson atau korelasi product moment terdapat, beberapa kaidah dalam pengujian validitas yakni sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau  $r_{hitung}$  negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak

berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

Untuk mengetahui r hitung maka dapat melihat pada kolom Korelasi Pearson. Sedangkan untuk mengetahui r tabel dapat diketahui dengan melihat tabel r dengan n (jumlah sampel) adalah dan tingkat kemaknaan sebesar 5% (0,05).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat uji untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten antar item atau menguji konsistensi responden dalam merespon seluruh item. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$  (Kamaruddin, 2021).

3. Uji asumsi klasik

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu metode untuk menguji normalitas data adalah metode Kolmogorov Smirnov (KS). Residual dikatakan berdistribusi normal jika (Ghozali, 2011):

- 1) Nilai nilai signifikansi  $>0,05$  diasumsikan bahwa data berdistribusi normal
- 2) Nilai nilai signifikansi  $<0,05$  diasumsikan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan sebuah bentuk pengujian untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi variabel

independen antara satu dengan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat bias atau tidaknya pada suatu analisis model regresi. Bias yang terdapat pada model analisis regresi berdampak pada estimasi model yang dilakukan menjadi sulit, karena terdapat varian data yang tidak konsisten (Afifah, 2022). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang 40 homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji Park, uji Level Spearman, uji Glejser, dan uji Chi-Square adalah metode untuk menentukan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas guna mendapatkan akurasi nilai menggunakan uji *glejser*. Dasar untuk pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* yaitu:

- 1) Nilai signifikan  $>0,05$  maka model regresi tidak terdapat tanda heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikan  $<0,05$  model regres terdapat tanda heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen (X) dalam penelitian ini lebih dari dua berpengaruh besar terhadap variabel dependen (Y). Dimana persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen  
 a : Konstanta  
 $b_1, b_2$  : Koefisien regresi  
 $X_1$  : Variabel independen satu  
 $X_2$  : Variabel independen dua  
 e : eror

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah atau parsial. Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a) Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- b) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka  $H_1$  dan  $H_2$  diterima.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen untuk mengambil keputusan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Menurut Ghozali (2016) kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian uji f adalah:

- a) Perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ 
  - 1)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
  - 2)  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
- b) Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
  - 1) Jika p value  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - 2) Jika p value  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase variabel bebas secara bersamaan menerangkan variasi variabel terikat (Apsari, Meinarni, & Parwita, 2021). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai interpretasi koefisien korelasi nilai  $r$  sebagai berikut:

- a) 0,800 – 1,000 = sangat kuat
- b) 0,600 – 0,799 = kuat
- c) 0,400 – 0,599 = cukup kuat
- d) 0,200 – 0,399 = rendah
- e) 0,000 – 1,999 = sangat rendah



## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. PT Bank Rakyat Indonesia (BRI)

###### a. Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank pemerintah yang tersebar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto Jawa Tengah oleh Raaden Bei Aria Wiraatmadja, mempunyai nama De Poerwokertosche Hulpen Spaarbank der Inlandsche Hoofden (Bank Bantuan dan simpanan milik kaum priyayi purwokerto), adalah lembaga keuangan yang melayani orang-orang yang berkebangsaan Indonesia. Lembaga tersebut berdiri pada 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari jadi BRI. Pada 22 Februari 1946, pemerintah menamainya dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Aktivitas BRI sempat berhenti sementara pada tahun 1948. Namun BRI Kembali beroperasi dengan nama Bank Rakyat Indonesia Serikat setelah perjanjian Renville. Pemerintah menggabungkan BRI, Bank Tani Nelayan, dan Nederlandsche Handels Maatschapij (NHM) pada tahun 1960 menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN). Pada tahun 1965, Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) digabungkan dengan Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (BIUKTN). Satu bulan kemudian, pemerintah mengubah namanya menjadi Bank Negara Indonesia Unit II, yang berfokus pada ekspor dan impor.

Pemerintah memisahkan Bank tersebut menjadi perusahaan *independen* dengan nama Bank Rakyat Indonesia (Bank Umum) pada tahun 1968. Setahun kemudian, pemerintah menunjuknya sebagai penyalur program kredit Bimbingan Masal (Bimas). Setelah program Bimas dihentikan pada tahun 1984, bank ini mulai menyalurkan kredit mikro secara komersial. Bank BRI berubah

menjadi perusahaan Perseroan pada tahun 1992 dan diberi nama PT. Bank Rakyat Indonesia. BRI mengakuisisi Bank Jasa Artha (BJA) pada tahun 2007 dan mengubah namanya menjadi PT. Bank Syariah BRI. Pada tahun 2009, Unit Usaha Syariah BRI berpisah dari bank BRI dan *merger* ke PT Bank BRI Syariah.

Pada bulan Maret 2011, BRI mengakuisisi Sebagian besar saham Bank Argo yang dipegang oleh Dana Pensiunan Perkebunan (Depenbun). Pada bulan Desember 2011, BRI juga mengakuisisi Sebagian besar saham BRIngin Remittance. BRI membeli BRIngin Life pada tahun 2015 dan mengubah nama menjadi BRI Life.

Pada 9 Juni 2016, BRI membuat Sejarah dengan meluncurkan satelitnya sendiri, yaitu BRIsat. Hal ini menjadikannya sebagai bank pertama dan satu-satunya di dunia yang memiliki dan mengoperasikan satelitnya sendiri. Bank ini mengubah namanya menjadi BRI Ventures pada tahun 2019 setelah mengakuisisi Sarana NTT Ventura, salah satu anak usaha dari Bahana Artha Ventura. BRI Argo meluncurkan aplikasi PINANG pada tahun 2019 untuk memudahkan nasabahnya mengajukan pinjaman. Setelah itu, BRI mengakuisisi BRINS dan kemudian kemudian mengubah namanya menjadi BRI *Insurance*. Untuk mempermudah pelayanan bank, BRI juga meluncurkan aplikasi *mobile banking* yang bernama BRImo, dan pada bulan Desember 2019 meluncurkan aplikasi CERIA untuk mempermudah nasabahnya dalam mengajukan pinjaman.

Dalam upaya pemerintah untuk menyatukan bank syariah milik BUMN pada tahun 2021, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah resmi merger ke dalam Bank BRI Syariah. Nama bank tersebut kemudian diubah menjadi Bank Syariah Indonesia, dengan Bank Mandiri sebagai bank yang memiliki mayoritas sahamnya. Pada tahun 2021 juga, pemerintah menyerahkan mayoritas saham Pegadaian dan Permodalan Madani ke bank ini dalam Upaya untuk

membentuk holding BUMN yang bergerak di bidang ultra mikro. Guna menunjang proses tersebut, bank ini kemudian menyelenggarakan *rights issue* pada bulan September 2021

b. Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

1) Visi : Menjadi The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia & Champion of Financial Inclusion serta menjadi bank komersil terkemuka yang mengutamakan kepuasan nasabah.

2) Misi

a) Memberikan yang terbaik, melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

b) Menyediakan pelayanan yang prima, Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip *operational* dan *risk management excellence*.

c) Bekerja dengan optimal dan baik, memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

c. Penghargaan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Bank BRI memiliki banyak penghargaan yang telah diperoleh. Berikut adalah beberapa penghargaan yang diraih Bank BRI antara lain:

1) Ajang penghargaan Asiamoney Best Bank Award 2020. Indonesia's best Bank SMEs dengan kategori Best Bank For

SME'S 2020, di mana bank BRI menunjukkan peran penting dalam mendukung pemulihan ekonomi nasional akibat dampak covid-19 melalui penyelamatan UMKM, dan Best Bank for CSR, di mana bank BRI berkomitmen untuk terus menjalankan program CSR yang berkesinambungan. Selain itu, program pengembangan masyarakat Bank BRI, BRI Care, masih menjadi program CSR terbaik di pasar.

- 2) Ajang malam Anugerah BUMN 2021, kategori The Best corporate.
  - 3) PT BRI meraih penghargaan Internasional, dalam kategori The Best 'SME Banker of The Year' untuk Direktur Utama BRI Sunarso dan Pt BRI sebagai 'Best in Treasury and Working Capital-SMEs' dalam acara The Asset Triple A 2022.
  - 4) PT Bank Rakyat Indonesia meraih penghargaan LPS Banking Award 2022 kategori Bank Teraktif dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat.
  - 5) PT Bank Rakyat Indonesia meraih penghargaan Best Government Public relations in Indonesia di ajang The 4<sup>th</sup> ASEAN PR Excellence Awards 2023.
- d. Gambaran Umum BRI Mobile (BRImo)

Diluncurkan pada akhir Februari 2019, BRI Mobile (BRImo) adalah aplikasi keuangan digital terbaru Bank BRI berbasis data internet. Dengan *User Interface* dan *User Experience* yang lebih baru, nasabah dan non-nasabah BRI dapat dengan mudah bertransaksi dengan fitur-fitur baru seperti *login face recognition*, *login fingerprint*, top up gopay, pembayaran QR dan fitur menarik lainnya. Selain itu, pengguna dapat memilih sumber dana untuk setiap transaksi menggunakan rekening Giro atau tabungan. Tujuan dari pengembangan aplikasi BRImo versi terbaru adalah untuk mempersiapkan *business model* yang akan datang. Hal ini akan mengubah kebiasaan nasabah yang sebelumnya melakukan

transaksi melalui unit kerja BRI, kemudian beralih ke ATM dan SMS Banking, dan pada akhirnya semua nasabah akan mulai menggunakan *internet banking*. Cara daftar BRImo dan aktivasi aplikasi sangatlah mudah, dapat dilakukan melalui aplikasi maupun langsung ke kantor BRI. Download aplikasi BRImo di Google Play Store atau App Store. Kemudian lakukan aktivasi dan hindari pemakaian tanggal lahir untuk PIN, rahasiakan User ID, password dan PIN, ubah password secara berkala dan pastikan logout sempurna saat selesai memakai BRImo

Setelah melakukan aktivasi, maka BRImo bisa digunakan untuk mengakses fitur di dalamnya. Fitur tersebut diantaranya:

- 1) Fitur tarik tunai, fitur tarik tunai berfungsi untuk menarik dana dari tabungan tanpa menggunakan kartu ATM. Transaksi ini bisa dilakukan melalui ATM BRI ataupun Indomaret.
- 2) Fitur Transfer, fitur transfer berfungsi untuk mentransfer dana ke bank lain ataupun ke sesama BRI.
- 3) Fitur BRIZZI, fitur BRIZZI merupakan produk uang digital (e-money) yang digunakan sebagai pengganti uang tunai.
- 4) Fitur Dompot Digital, fitur dompet digital digunakan untuk top up saldo Ovo, Dana, Gopay, Shopeepay, dan sejumlah dompet digital lainnya.
- 5) Fitur Tagihan, fitur tagihan berisi fitur BRIVA, cicilan, kartu kredit, listrik, pendidikan, SNPMB & internet dan lainnya yang berfungsi untuk membayar tagihan yang dimiliki nasabah.

## 2. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI)

### a. Gambaran umum Bank Syariah Indonesia (BSI)

Dengan peluncuran PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), yang didirikan pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H, industri perbankan Indonesia mengalami sejarah baru. BSI adalah hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Pada 27 Januari

2021, dengan surat Nomor SR-3/PB.1/2021, otoritas jasa keuangan (OJK) secara resmi mengizinkan merger tiga perusahaan bank syariah tersebut. Selanjutnya, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI pada 1 Februari 2021. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk memiliki kepemilikan 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memiliki kepemilikan 17,25%, dengan sisa pemegang saham hanya 5%. Penggabungan ketiga bank syariah ini memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih besar. BSI juga menunjukkan perbankan Syariah Indonesia yang modern, universal, dan bermanfaat bagi seluruh alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin). BSI memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan menjadi salah satu bank syariah terkemuka di seluruh dunia. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim, dan fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sehingga peluang tersebut juga muncul. Kehadiran BSI menjadi sangat penting dalam hal ini. bukan hanya memiliki kemampuan untuk memfasilitasi seluruh aktivitas ekonomi dalam industri halal, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mewujudkan harapan bangsa. Memfasilitasi seluruh aktivitas ekonomi dalam industri halal, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mewujudkan harapan bangsa.

b. Visi dan Misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI)

1) Visi : Top 10 Global Islamic Bank

2) Misi

a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, yaitu dengan melayani >20 Juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500T) dan nilai buku 50T di tahun 2025.

- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan evaluasi kuat (PB>2).
  - c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.
- c. Penghargaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI)
- Berikut beberapa penghargaan BSI antara lain:
- 1) Ajang Indonesia Best Brand Award 2021 BSI meraih penghargaan The most Valuable Brand in Indonesia category sharia banking SWA
  - 2) Ajang Bisnis Indonesia Award (BIA) 2022 memberikan penghargaan Bank Terbaik di sektor perbankan syariah
  - 3) Mitra Pengumpulan Jasa Terbaik dari badan amil zakat Nasional (BAZNAS) dalam acara BAZNAS Award 2022
  - 4) Ajang Info Banking Appreciation 2023 PT. Bank Syariah Indonesia mendapatkan penghargaan dalam kategori *Excellence Financial Performance Bank in 2022*
  - 5) Ajang Bisnis Indonesian Financial Award 2023 PT. Bank Syariah Indonesia mendapatkan penghargaan dalam kategori *The Most Outstanding Bank Syariah*.
- d. Gambaran Umum BSI Mobile

BSI *Mobile* merupakan fasilitas *mobile banking* dari Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya. Salah satu kegunaan utama aplikasi BSI mobile adalah kemampuan untuk melakukan berbagai transaksi keuangan dengan cara yang praktis. Aplikasi ini memiliki banyak fitur dan harga terjangkau, dan dapat diakses kapan saja melalui ponsel Android atau IOS. Proses aktivasi aplikasi sangat sederhana, dan dapat dilakukan melalui aplikasi atau langsung ke kantor BSI. Aplikasi dapat diunduh di *Google*

*Play store* atau *App store*. Setelah itu, lakukan aktivasi, hindari menggunakan tanggal lahir sebagai PIN, lindungi user ID, password, dan PIN, ubah *password* secara berkala, dan pastikan logout sempurna setelah menggunakan BSI mobile. Setelah melakukan aktivasi, maka aplikasi BSI mobile bisa digunakan untuk bisa mengakses berbagai fitur. Fitur tersebut antara lain:

- 1) Fitur buka rekening *online*, buka rekening *online* bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, dan tidak repot lagi karena Harus antri di Bank.
  - a) Fitur info rekening, fitur info rekening ini berfungsi untuk nasabah bisa melihat semua informasi transaksi rekening BSI Mobile. Seperti info Saldo, Portofolio, Saldo e-money dan kurs
  - b) Daftar mutasi, dan tanggal mutasi
- 2) Transfer Dana Transaksi transfer antar rekening BSM, Non BSM, QRIS, tarik tunai
- 3) Pembayaran Transaksi pembayaran (Tagihan PLN, Telepon/HP, Institusi Pendidikan, Tiket, Asuransi, ecommerce, Internet/TV Cable, zakat/infaq, wakaf, BPJS, PDAM, Haji dan Umrah, Penerimaan Negara (MPN), Multi Payment)
- 4) Pembelian transaksi pembelian (Voucher HP, Token PLN, Top up dan Update saldo e-money, paket data)
- 5) Ziswaf (zakat, infaq, qakaf, donasi, jadi berkah, kalkulator zakat)
- 6) Rekening BaruBuka rekening (tabungan mabrur, tabungan mudharabah, tabungan wadiah)
- 7) Tarik tunai. Layanan islami (juz amma, juz amma per ayat, asmaul husna, hikmah)
- 8) Fitur Islami (Jadwal Sholat, Lokasi Masjid, arah Kiblat dan Hikmah)

9) Pengaturan akun Mobile Banking: Perubahan PIN/Bahasa, menu favorit. (Transaksi juga dapat dilakukan langsung dari menu favorit) dan Pendaftaran Alamat Email Notifikasi Transaksi. Pembaruan fitur keamanan pada BSI *mobile* sehingga nasabah tidak perlu khawatir karna keamanan sudah terjamin. BSI *mobile* menerapkan 2 (dua) sistem keamanan, yaitu *password* untuk mengakses rekening dan *PIN* untuk melakukan transaksi, dan hanya nasabah saja yang dapat mengaksesnya.

### 3. Gambaran Umum Kabupaten Pemalang

Kabupaten Pemalang merupakan salah satu kota kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di pantai utara Pulau Jawa. Secara astronomis Kabupaten Pemalang terletak antara 1090 17' 30" – 1090 40' 30" BT dan 80 52' 30" – 70 20' 11" LS. Dari Semarang (Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah), Kabupaten ini berjarak kira-kira 135 Km ke arah barat, atau jika ditempuh dengan kendaraan darat memakan waktu lebih kurang 2-3 jam. Kabupaten Pemalang memiliki luas wilayah sebesar 1.115,30 km<sup>2</sup>. Wilayah ini di sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Purbalingga dan di sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tegal. Dengan demikian Kabupaten Pemalang memiliki posisi yang strategis, baik dari sisi perdagangan maupun pemerintahan.

Kabupaten Pemalang terdiri atas 14 kecamatan, yang dibagi atas sejumlah desa dan kelurahan. Dengan daya tampung sentral 8.596 ssp, jaringan komunikasi Kabupaten Pemalang dapat dilengkapi dengan jaringan internet dan telepon di setiap kecamatan. Kabupaten Pemalang memiliki banyak potensi untuk perdagangan dan pemerintahan karena lokasinya yang strategis.

Kecamatan Pemalang adalah pusat pemerintahan dan terdiri dari beberapa kecamatan: Pemalang, Taman, Petarukan, Bantarbolang,

Randudongkal, Moga, Warungpring, Belik, Pulosari, Watukumpul, Ampelgading, Bodeh, Comal, dan Ulujami. Pada tahun 2021, Kabupaten Pemalang memiliki populasi 1.484.209 orang, dengan 752.565 laki-laki dan 731.644 perempuan. Namun, pada akhir tahun 2022, populasi telah meningkat menjadi 1.500.754 orang. didistribusikan ke 222 desa atau kelurahan di 14 kecamatan yang ada saat ini (pemalangkab.bps.go.id, 2023).

## B. Deskripsi Responden

Sebelum melakukan analisa dalam penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BRI dan BSI yang berasal atau domisili di kabupaten pemalang yang menggunakan layanan *mobile banking* BRImo dan BSI *Mobile*. Adapun karakteristik yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 200 responden yang telah mengisi kuesioner ini meliputi: usia, Jenis pekerjaan, Alamat (kabupaten), Jenis *mobile banking*, dan lama penggunaan. Untuk masing-masing karakteristik responden responden, disajikan pada berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	59	29.5%
2.	Perempuan	141	70.5%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak, yaitu sebanyak 141 responden dan 59 responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan tingkat presentase yakni sebesar 70.5%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-22 Tahun	87	43.5%
2.	23-28 Tahun	76	38%
3.	29-34 Tahun	32	16%
4.	≥34 Tahun	5	2.5%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa usia dari responden, yaitu pengguna BRImo dan BSI Mobile di Kabupaten Pematang di dominasi oleh usia 17-22 tahun terdapat 87 dari 200 responden. Sementara untuk usia 23-28 tahun terdapat 76 responden, usia 29-34 tahun berjumlah 32 responden dan usia ≥34 tahun berjumlah 5 responden. Dengan demikian, penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia usia 17-22 tahun dengan tingkat presentase yakni sebesar 43.5%.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	PNS	18	9%
2.	Pelajar/mahasiswa	69	34.5%
3.	Karyawan swasta	57	28.5%
4.	Pengusaha	15	7.5%
5.	Lainnya	41	20.5%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan dari responden, yaitu pengguna BRImo dan BSI Mobile di Kabupaten Pematang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa terdapat 69 responden. Sementara karyawan swasta terdapat 57 responden, pekerjaan lainnya berjumlah 41 responden, pekerjaan sebagai PNS berjumlah 18 responden dan pekerjaan sebagai pengusaha berjumlah 15 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna

BRI Mo dan BSI Mobile dalam penelitian ini yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan tingkat presentase yakni sebesar 34.5%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)

**Tabel 4. 4 Alamat Responden**

No	Alamat	Jumlah	Presentase
1.	Pemalang Kota	59	29.5%
2.	Petarukan	11	5.5%
3.	Bantarbolang	14	7%
4.	Randudongkal	45	22.5%
5.	Moga	18	9%
6.	Warungpring	16	8%
7.	Belik	17	8.5%
8.	Pulosari	9	4.5%
9.	Watukumpul	11	5.5%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang beralamat di Pemalang kota berjumlah 59 responden, beralamat Randudongkal berjumlah 45 responden, beralamat moga berjumlah 18 responden, beralamat belik berjumlah 17 responden, beralamat warungpring berjumlah 16 responden, beralamat bantarbolang berjumlah 14 responden, beralamat watukumpul berjumlah 11 responden, dan yang beralamat pulosari berjumlah 9 responden. Dengan demikian, penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari pemalang kota dengan tingkat presentase 29.5%.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis M-banking

**Tabel 4. 5 Jenis M-banking Responden**

No	Jenis M-Banking	Jumlah	Presentase
1.	BRI Mobile	100	50%
2.	BSI Mobile	100	50%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan BRI Mobile berjumlah 100 responden dan BSI

Mobile berjumlah 100 responden. Dengan demikian, penelitian ini sama-sama besarnya yaitu masing-masing memiliki tingkat presentase 50%.

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

**Tabel 4. 6 Lama Penggunaan Responden**

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Presentase
1.	$\leq 1$ Tahun	43	21.5%
2.	1 Tahun	45	22.5%
3.	$\geq 1$ Tahun	112	56%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan BRI Mobile dan BSI Mobile selama kurang dari 1 tahun berjumlah 43 responden atau sebanyak 21.5%, penggunaan 1 tahun berjumlah 45 responden atau 45 responden dan penggunaan lebih dari 1 tahun berjumlah 112 responden atau 56%. Dengan demikian, penelitian ini didominasi oleh responden yang telah menggunakan *mobile banking* selama lebih dari 1 tahun dengan tingkat presentase 56%.

### C. Hasil Penelitian

Bagian ini membahas tentang hasil analisis data, yaitu termasuk uji instrumen data dan uji hipotesis dengan teknik analisis statistika deskriptif. Hasil penelitian juga mencakup uji validitas dan reliabilitas, kemudian untuk masing-masing variabel dapat dilakukan dengan uji asumsi klasik, analisi regresi linier berganda dan uji hipotesis.

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan data dalam suatu variabel dengan memeriksa nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum dan minimum serta standar deviasi. Berikut hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Perusahaan (X <sub>1</sub> )	200	11.00	45.00	34.3550	6.24693
Perlindungan Nasabah (X <sub>2</sub> )	200	9.00	25.00	19.0450	3.74877
Kepercayaan (Y)	200	24.00	50.00	38.1950	6.50450
Valid N	200				

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel citra perusahaan (X<sub>1</sub>), dapat dideskripsikan bahwa dengan ukuran 200 sampel didapatkan nilai minimum 11.00, nilai maksimum sebesar 45.00, nilai rata-rata sebesar 34.3550 dan Standar deviasi data citra perusahaan adalah 6.24693, yang menunjukkan bahwa nilai *mean* lebih besar dari standar deviasi. Dengan demikian, penyebaran data X<sub>1</sub> dianggap baik karena standar deviasi mendekati rata-rata.
- b. Variabel perlindungan nasabah (X<sub>2</sub>), menunjukkan bahwa dengan ukuran 200 sampel, nilai minimum 9.00, nilai maksimum sebesar 25.00, *mean* sebesar 19.0450 dan standar deviasi data perlindungan nasabah sebesar 3.74877. Dapat dideskripsikan bahwa nilai *mean* lebih besar dari standar deviasi. Maka penyebaran data X<sub>2</sub> dianggap baik karena standar deviasi lebih kecil dari *mean*.
- c. Variabel Kepercayaan (Y), dideskripsikan bahwa dengan ukuran 200 sampel, nilai maksimum sebesar 50.00, *mean* sebesar 38.1950 sedangkan standar deviasi 6.50450. Hal tersebut, menunjukkan bahwa nilai *mean* lebih tinggi dari standar deviasi. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa penyebaran data Y dikatakan baik karena standar deviasi mendekati dari *mean*.

## 2. Uji Instrumen Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap variabel pada suatu kuesioner. Pada penelitian ini, validitas diuji dengan melakukan *correlated Item Total Correlation*. Signifikan atau tidaknya suatu korelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  tabel dan  $r$  hitung. Jika  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) maka item pernyataan tersebut dikatakan valid, dan jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel) maka item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Sebuah korelasi dapat dinyatakan signifikan apabila pada kolom tersebut masing-masing total butir pernyataan menghasilkan tanda bintang (\*). Dari uji validitas pada setiap variabel diperoleh hasil dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### 1) Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ )

Pada variabel citra perusahaan terdapat 9 (sembilan) pernyataan yang digunakan. Hasil uji validitas pada variabel ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Uji Validitas variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ )**

Item pertanyaan	Nilai $r$ hitung	R tabel	Hasil
Y.1	0.769*	0.138	Valid
Y.2	0.788*	0.138	Valid
Y.3	0.818*	0.138	Valid
Y.4	0.783*	0.138	Valid
Y.5	0.836*	0.138	Valid
Y.6	0.849*	0.138	Valid
Y.7	0.817*	0.138	Valid
Y.8	0.820*	0.138	Valid
Y.9	0.731*	0.138	Valid
Y.10	0.777*	0.138	Valid

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), semua butir

pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* atau rhitung > rtabel (0.138) dan memiliki tanda bintang (\*). Nilai rtabel diperoleh dengan meninjau tabel product moment, dengan N=200 dan taraf signifikansi 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel citra perusahaan adalah valid dan dapat digunakan penelitian berikutnya.

## 2) Uji Validitas Variabel Perlindungan Nasabah (X<sub>2</sub>)

Pada variabel perlindungan nasabah terdapat 5 (lima) butir pernyataan. Hasil uji validitas pada variabel ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Perlindungan Nasabah (X<sub>2</sub>)**

Item pertanyaan	Nilai r hitung	R tabel	Hasil
X <sub>2.1</sub>	0.693*	0.138	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.822*	0.138	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.848*	0.138	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.843*	0.138	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.842*	0.138	Valid

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel perlindungan nasabah (X<sub>2</sub>), semua butir pernyataan adalah valid karena memiliki nilai *pearson correlation* atau rhitung > rtabel (0.138) dan memiliki tanda bintang (\*). Maka, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang perlindungan nasabah adalah valid dan dapat digunakan penelitian berikutnya.

## 3) Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Y)

Pada variabel kepercayaan (Y) memiliki 10 (sepuluh) butir pernyataan yang digunakan. Hasil uji validitas pada variabel ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Y)**

Item pertanyaan	Nilai r hitung	R tabel	Hasil
Y.1	0.769*	0.138	Valid
Y.2	0.788*	0.138	Valid

Y.3	0.818*	0.138	Valid
Y.4	0.783*	0.138	Valid
Y.5	0.836*	0.138	Valid
Y.6	0.849*	0.138	Valid
Y.7	0.817*	0.138	Valid
Y.8	0.820*	0.138	Valid
Y.9	0.731*	0.138	Valid
Y.10	0.777*	0.138	Valid

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kepercayaan (Y), nilai *pearson correlation* atau rhitung lebih besar rtabel (0.138) dan memiliki tanda bintang (\*). Maka, semua butir pernyataan tentang variabel kepercayaan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen guna mengetahui hasil pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tetap konsisten. Untuk menguji reliabilitas, kriteria pengambilan yang digunakan adalah nilai *cronbach's alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari atau sama dengan 0.70, maka data dianggap reliabel. Selanjutnya, uji reliabilitas pada setiap variabel kuesioner penelitian dengan menggunakan SPSS, yang terdiri dari 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas**

Item Pertanyaan	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	9	.942	Reliabel
X <sub>2</sub>	5	.866	Reliabel
Y	10	.934	Reliabel

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas citra perusahaan ( $X_1$ ) sebesar 0.942, perlindungan nasabah ( $X_2$ ) sebesar 0.866 dan kepercayaan ( $Y$ ) sebesar 0.934. Dengan demikian, disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel citra perusahaan, perlindungan nasabah dan kepercayaan adalah reliabel dan dapat diukur sebagai alat penelitian. Hal ini karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0.70.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel dependen dan independen terdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang dapat digunakan dalam uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah dengan asumsi jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0.05 maka terdistribusi normal, begitupun sebaliknya jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0.05 maka data tidak terdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,63793796
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,054
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 <sup>c</sup>

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Hasil uji normalitas pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,052, nilainya lebih besar dari

0,05, sehingga data dikatakan terdistribusi normal dan dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik normalitas terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi apakah model regresi mempunyai korelasi antara variabel bebas atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan besaran korelasi antar variabel independen. Jika toleransi lebih dari 0,10 ( $tolerance > 0,10$ ) dan VIF kurang dari 0,10 ( $VIF < 0,10$ ) maka variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Sedangkan, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 0,10, maka dapat diasumsikan bahwa terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen. Berikut hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	t	Sig	Collinearity Statistic		Keterangan	
			Tolerance	VIF		
1	(Constant)	4,264	0,000			
	Citra Perusahaan	8,829	0,000	0.606	1.649	tidak multikolinieritas
	Perlindungan Nasabah	9,129	0,000	0.606	1.649	tidak multikolinieritas

a. Dependent Variable: Kepercayaan  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk citra perusahaan ( $X_1$ ) adalah 0.606 yang berarti nilai *Tolerance* lebih dari 0.10 ( $Tolerance > 0.10$ ) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.649 yang berarti nilai VIF kurang dari 0.10 ( $VIF > 0.10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak multikolinieritas. Untuk variabel perlindungan nasabah ( $X_2$ ) nilai *Tolerance* adalah 0.606 yang berarti nilai *Tolerance* lebih dari 0.10 ( $Tolerance > 0.10$ ) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.649 yang berarti nilai VIF kurang dari 0.10 ( $VIF > 0.10$ ). Berdasarkan keputusan untuk menguji

multikolinieritas, disimpulkan bahwa data tidak terdapat multikolinieritas model regresi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas begitupun sebaliknya disebut dengan heteroskedastisitas. Sehingga dikatakan bahwa model regresi yang baik itu adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (2-tailed)  $> 0,05$ , maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas begitupun sebaliknya, jika nilai signifikansi (2-tailed)  $< 0,05$  maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji heteroskedastisitas**

Model	Significant	Standar Significant	Keterangan
Citra Perusahaan ( $X_1$ )	0,980	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Perlindungan Nasabah ( $X_2$ )	0,623	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: AbsRes  
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Hasil Uji heteroskedastisitas pada tabel 4.14 menyimpulkan bahwa tidak terdapat bukti adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini sesuai dengan dasar keputusan yaitu, semua variabel independen dalam tabel memiliki nilai sig. Lebih besar dari nilai absolut residual (0,05). Variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) sebesar  $0,980 > 0,05$ , variabel perlindungan nasabah ( $X_2$ ) sebesar  $0,623 > 0,05$ .

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas yaitu citra perusahaan dan perlindungan nasabah terhadap variabel terikat yaitu kepercayaan pengguna *mobile banking*. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengujian signifikansi model dan interpretasi model regresi, uji ini menggunakan aplikasi SPSS 25 dan hasil pengolahan data sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,596	1,547		4,264	0,000
	Citra perusahaan	0,470	0,053	0,452	8,829	0,000
	Perlindungan Nasabah	0,811	0,089	0,467	9,129	0,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan  
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,596 + 0,470 X_1 + 0,811 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- 1) Nilai konstanta persamaan linear bernilai positif yaitu 6,596. Artinya apabila citra perusahaan ( $X_1$ ) dan perlindungan nasabah ( $X_2$ ) sebesar 0, maka kepercayaan ( $Y$ ) nilainya positif sebesar 6,596.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) sebesar 0,470 nilai positif. Artinya setiap terjadinya

peningkatan pada citra perusahaan ( $X_1$ ) sebesar satuan maka kepercayaan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,470 satuan, dengan anggapan variabel bebas lainnya adalah nol atau tetap.

- 3) Nilai koefisien koefisien pada variabel perlindungan nasabah ( $X_2$ ) sebesar 0,811 nilai positif. Artinya setiap terjadinya peningkatan pada perlindungan nasabah ( $X_2$ ) sebesar satuan. Maka, kepercayaan ( $Y$ ) meningkat sebesar 0,811, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap atau nol.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas ( $X$ ) secara parsial (terpisah) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mana pengujian dilakukan dalam signifikan level 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Tabel 4. 16 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Hasil Hipotesis
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,596	1,547		4,264	0,000	
	$X_1$	0,470	0,053	0,452	8,829	0,000	Diterima
	$X_2$	0,811	0,089	0,467	9,129	0,000	Diterima

- a. Dependent Variable: Kepercayaan  
(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024)

Perhitungan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,972, nilai ini diperoleh dengan melihat tabel distribusi t dengan menghitung *degree of freedom* (df). Perhitungan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0,05/2; 200-2-1)$$

$$= 0,025; 197$$

$$= 1,972$$

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil uji t untuk pengaruh variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) dan perlindungan nasabah ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan pengguna *mobile banking* (Y), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ), memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $T_{\text{hitung}} 8,829 > T_{\text{tabel}} 1,972$  yang menunjukkan bahwa citra perusahaan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>0</sub>**: Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI *mobile* di Kabupaten Pematang, ditolak. **H<sub>1</sub>**: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI *mobile* di Kabupaten Pematang, **diterima**.
- 2) Variabel perlindungan nasabah ( $X_2$ ), memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $T_{\text{hitung}} 9,129 > T_{\text{tabel}} 1,972$  yang menunjukkan bahwa perlindungan nasabah ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>0</sub>**: perlindungan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI *mobile* di Kabupaten Pematang, ditolak. **H<sub>2</sub>**: perlindungan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepercayaan pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI *mobile* di Kabupaten Pematang, **diterima**.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan Uji F dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga diartikan bahwa variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 4. 17 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	F	Sig.	Hasil
1	Regression	5785,711	216,386	,000 <sup>b</sup>	Diterima
	Residual	2633,684			
	Total	8419,395			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Perlindungan Nasabah, Citra Perusahaan

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2024,)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Untuk mencari uji-F, bandingkan F-hitung dengan taraf signifikansi 0,05, kemudian untuk mengetahui F-tabel  $df_1 = k-1$  atau  $2-1=1$  dan  $df_2 = n-k$  atau  $200-2= 198$  (k, jumlah variabel). Jadi nilai F-tabelnya 3,89. Dari tabel pengujian terlihat nilai  $F_{hitung}$  216,386 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,89 ( $F_{hitung}$  216,386  $>$   $F_{tabel}$  3,89). Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya variabel bebas yang meliputi citra perusahaan ( $X_1$ ) dan

perlindungan nasabah ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y) pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI *mobile* di Kabupaten Pematang.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika  $R^2$  semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) semakin rendah (Ghozali, 2018, hal. 95).

**Tabel 4. 18 Hasil Koefisien determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

	Model	R	R Square
1	Regression	,829 <sup>a</sup>	0,687

a. Predictors: (Constant), Perlindungan Nasabah, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Kepercayaan

( Sumber: Data Primer yang diolah, 2024,)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan nilai R sebesar 0,829 yang menggambarkan bahwa hubungan antara citra Perusahaan ( $X_1$ ) dan perlindungan nasabah ( $X_2$ ) dengan kepercayaan pengguna BRImo dan BSI Mobile (Y) tergolong sangat tinggi. Sedangkan nilai R Square adalah 0,687 yang mengimplikasikan bahwa pengaruh citra perusahaan ( $X_1$ ) dan perlindungan nasabah ( $X_2$ ) dengan kepercayaan pengguna BRImo dan BSI Mobile (Y) adalah 68,7%, sedangkan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis ini merupakan hasil pengujian dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) setelah melakukan

penyebaran kuesioner yang diajukan kepada pengguna BRImo dan BSI Mobile di Pematang Jaya. Kemudian, dilanjutkan dengan mengolah hasil jawaban responden dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 25, sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pengguna BRImo dan BSI Mobile**

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang telah dilakukan dengan menggunakan teknis analisis regresi linear berganda pada citra perusahaan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 (5%) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,829 >  $t_{tabel}$  1,972. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

Menurut Lawrence dalam Sutojo (2004) mendefinisikan bahwa citra perusahaan merupakan suatu persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau suatu persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Salah satu hal yang harus dilakukan para pengusaha dan manajemen adalah menjaga atau memastikan bahwa tidak ada anggota masyarakat yang memiliki persepsi yang negatif tentang perusahaan mereka, karena hal tersebut dapat merugikan perusahaan.

Peneliti menemukan bahwa banyak responden pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang Jaya menganggap bahwa citra baik memainkan sebuah peran penting ketika terjadinya *cyber crime*, karena dengan adanya citra yang baik pengguna beranggapan bahwa perusahaan tentunya memiliki sebuah manajemen yang baik sehingga pengguna berpikir tidak akan terjadi sesuatu yang berdampak besar sekalipun terjadi *cyber crime*, sehingga pengguna merasa percaya karena dengan citra baik tersebut. Dengan adanya citra baik yang dimiliki oleh bank BRI (Bank Rakyat

Indonesia) dan BSI (Bank Syariah Indonesia) khususnya di Kabupaten Pemalang memberikan rasa kepercayaan kepada pengguna *mobile banking* untuk menggunakan jasa produk *online banking* tersebut. Pengguna BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pemalang menganggap bahwa semakin baik, tinggi atau kuat citra ( $X_1$ ) yang diperoleh perusahaan dari nasabah atau pengguna dan publik maka semakin baik, tinggi atau kuat pula rasa kepercayaan ( $Y$ ) yang diberikan nasabah atau pengguna dan publik kepada perusahaan (bank) atau produk dari perusahaan (bank) tersebut. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan mampu memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pengguna *mobile banking* melalui BRImo dan BSI mobile.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ah. Fayumi (2015) yakni di mana citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan klien. Penelitian ini menjelaskan bahwa citra perusahaan yang terbentuk sebagai hasil dari proses lama yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan layanannya kepada para pelanggannya dapat membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan semakin baik. Dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil & Santosa (2023) yakni dimana citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen peneliti ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen.

## **2. Pengaruh Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Pengguna BRImo dan BSI Mobile**

Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang telah dilakukan dengan menggunakan teknis analisis regresi linear berganda pada variabel perlindungan nasabah menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 (5%) dan nilai  $T_{hitung} 9,129 > T_{tabel} 1,972$ . Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan nasabah memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI mobile. Sehingga hipotesis pertama (H<sub>2</sub>) diterima.

Menurut Budiarto (2021) perlindungan nasabah sama halnya dengan perlindungan konsumen yang merupakan segala upaya untuk melindungi dan mengimbangi konsumen dengan pelaku usaha atau perusahaan. Perlindungan nasabah adalah upaya yang dilakukan oleh bank untuk menjaga amanah yang diberikan oleh nasabah sesuai dengan undang-undang atau dengan lain sebuah upaya perlindungan hak dan kewajiban yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan hukum perundang-undangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andini M.Nasution dan Eko Suprayitno (2022) yakni di mana perlindungan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Perlindungan nasabah juga dapat disebut sebagai keamanan yang ditandai dengan adanya *controlling* dari bank terhadap keamanan informasi data dan pemakaian dari *online banking*. . Selaras dengan penelitian dari Rio haris setiawan (2011), di mana variabel keamanan (*security*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) penggunaan *internet banking*. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi sistem keamanan yang dirasakan oleh pengguna (nasabah) maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna pada *internet banking*. Begitu juga sebaliknya, jika sistem keamanannya rendah maka rendah pula tingkat kepercayaan yang dirasakan pengguna (nasabah)..

Peneliti menemukan bahwa banyak responden pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang mengganggap bahwa dengan adanya perlindungan nasabah yang baik yang diberikan oleh perusahaan membantu mengatasi permasalahan ketika terjadi ancaman *cyber crime*. Adanya peran perlindungan *preventif* dan *represif* yang baik yang diberikan untuk pengguna (nasabah) BRImo dan BSI Mobile itu membuat rasa tingkat

kepercayaan pengguna itu semakin tinggi walaupun terjadi peristiwa *cyber crime* baik di perusahaan pengguna maupun perusahaan lain, karena perusahaan tersebut memberikan sebuah perlindungan yang baik berdasarkan perundang-undangan yang berlaku untuk nasabahnya. Sehingga dari perlindungan tersebut membuat rasa percaya yang tinggi dan dari rasa kepercayaan tersebut mungkin akan memberikan *impact* pada kesetiaan pengguna (nasabah) terhadap layanan tersebut atau dengan kata lain pengguna akan tetap memakai layanan *mobile banking* BRImo dan BSI Mobile secara jangka panjang sekalipun itu terjadi peristiwa *cyber*.

### **3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Pengguna BRImo dan BSI Mobile**

Berdasarkan hasil uji F, hasil penelitian menunjukkan nilai sigifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  216,386 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,04 ( $F_{hitung}$  216,386 >  $F_{tabel}$  3,04). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan perlindungan nasabah secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna BRImo dan BSI Mobile di Kabupaten Pematang Jaya.

Peneliti menemukan bahwa banyak responden pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang Jaya menganggap bahwa citra perusahaan yang baik dan sebuah perlindungan nasabah yang baik yang diberikan oleh Bank BRI dan BSI memiliki satu kesatuan yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI mobile. Dengan perusahaan memainkan 2 (dua) peran tersebut akan semakin kuat rasa kepercayaan yang ditimbulkan oleh pengguna, jika salah satu dari dua peran tersebut berkurang atau menurun maka tingkat rasa kepercayaan pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI mobile juga pastinya akan menurun atau berkurang dan jika tidak cepat ditangani permasalahan *cyber crime* dapat menimbulkan krisis kepercayaan.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan kajian yang dilakukan peneliti pada pengaruh citra perusahaan dan perlindungan nasabah terhadap kepercayaan pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  (5%) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,829 > t_{tabel} 1,972$ . Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra yang baik itu memainkan peran penting ketika terjadinya *cyber crime*. Jika bank memiliki citra yang baik dan ulasan yang baik maka hal tersebut dapat membentuk rasa percaya pada individu tersebut, sehingga sekalipun terjadi peristiwa *cyber crime* pengguna akan tetap memiliki kepercayaan terhadap bank tersebut.
2. Perlindungan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  (5%) dan nilai  $t_{hitung}$   $9,129 > t_{tabel} 1,972$ . Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya peran perlindungan yang baik untuk pengguna BRImo dan BSI Mobile itu membuat rasa tingkat kepercayaan semakin tinggi walaupun terjadi peristiwa *cyber crime* baik di perusahaan pengguna maupun perusahaan lain, karena perusahaan tersebut memberikan sebuah perlindungan yang baik untuk nasabahnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  dan  $F_{hitung} 216,386 > F_{tabel} 3,89$ . Maka, dapat diartikan bahwa citra perusahaan dan perlindungan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 68,7% terhadap kepercayaan pengguna *mobile banking* BRImo dan BSI Mobile di Kabupaten Pematang.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank, diharapkan agar dipertahankan dan ditingkatkan lagi citra dan sistem keamanan atau perlindungan nasabahnya, karena semakin tinggi citra dan sistem keamanan atau perlindungan nasabah maka kepercayaan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi (*mobile banking*) semakin tinggi.
2. Bagi nasabah (pengguna), diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadikan nasabah semakin percaya sehingga dapat memberikan *impact* yang baik terhadap bank.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel kepuasan, loyalitas atau *cyber crime* yang diduga berhubungan dengan layanan *mobile banking*. Memperluas objek penelitian yang tidak hanya berfokus pada *mobile banking* BRImo dan BSI Mobile, penambahan sampel lebih dari 200 responden agar lebih kuat lagi, serta diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti di tingkat yang lebih luas seperti membandingkan antara *mobile banking* BRImo dan BSI Mobile atau jenis *mobile banking* lainnya.

## C. Keterbatasan Penelitian

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan peneliti.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 200 responden.
3. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam mengetahui bagaimana cara mengisi dan memahami pertanyaan pada kuesioner sehingga harus menyampaikan poin satu persatu.
4. Penelitian ini hanya melakukan pengujian, penganalisaan dan pengkajian pada pengaruh 2 (dua) variabel saja antara lain citra perusahaan dan perlindungan nasabah terhadap kepercayaan pengguna *mobile banking* bagi pengguna BRImo dan BSI mobile di Kabupaten Pematang sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah. (2022). *Determinan Minat Nasabah Menggunakan Digital Banking Dengan Menggunakan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Dalam Prespektif Ekonomi Islam Di Bank Syariah Mandiri Cabang Belitang Tahun 2019-2020*. Lampung: Universitas Islam Negeri Alauddin Raden Intan.
- Al-Gunain, A. (2011). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN FASILITAS MOBILE BANKING PADA BANK SYARI'AH MANDIRI CABANG YOGYAKARTA*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diambil kembali dari <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/5217/>
- AmT IT Solutions*. (2023, Februari Rabu). Diambil kembali dari 6 kasus cybercrime di indonesia yang menyerang server.
- Anam, K. (2023, November ). *Market: Mobile Banking Makin Banyak Diminati, Ini Alasannya*. Retrieved from Mobile Banking Makin Banyak Diminati, Ini Alasannya: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231124085331-17-491650/mobile-banking-makin-banyak-diminati-ini-alasannya>
- Annur, C. M. (2022, Juli 2). *ada 204.7 juta pengguna internet di indonesia 2022*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Apsari, D. A., Meinarni, N. P., & Parwita, W. G. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Data Nasabah Terhadap Cybercrime Di Kota Denpasar. *Ganaya: Journal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 148.
- Arsy, L. (2020). HUBUNGAN ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI. *Biram Samtani Sains*, 4.
- BRI, P. (2023). *BRI: List Penghargaan*. Diambil kembali dari List Penghargaan: <https://bri.co.id/list-penghargaan>
- BSI, P. (t.thn.). *BSI Bank Syariah Indonesia: sejarah perseroan*. Diambil kembali dari BSI sejarah perseroan: [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)
- Budiarto, A. (2021). PERLINDUNGAN HUKUM NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING. *Privat Law*, 303.
- Ditjen, p. p. (2021). *Peraturan.GO.ID: Database peraturan perundang-undangan*. Diambil kembali dari Database peraturan perundang-undangan: UU Perbankan Syariah: <https://peraturan.go.id>

- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A Study On Corporate Image, Custumor Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*, 52-66.
- Faturrohmah, W. (2018). PERLINDUNGAN NASABAH PENGGUNA INTERNET BANKING DARI CYBERCRIMEDI BANK BRI UNIT SEMPUSARI JEMBER. (hal. 5). Jember: IAIN Jember.
- Fayumi, A. (2015). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI\_U)*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2008). *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, kualitatif & mixed methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayat, M., & Fatmawati, N. (2022). Optimizing the Role of Mobile Android in Improving Service Quality at BPRS Suriyah Cilacap. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 99.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Dalam D. M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (hal. 100-101). Surabaya: Unitomo Press.
- Jafar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jamil, A., & Santosa, M. S. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Menggunakan E-Commerce Shopee (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 952.
- Kamaruddin. (2021). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN BIREUEN. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

- Karomilah, M. (2015). *Pengaruh Layanan e-Banking terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Pembantu Bintaro-Kebayoran Arcade*. Jakarta: (Skripsi S1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah .
- Khamdan Rifa'i, S. M. (2015). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Jember Press.
- Kominfo. (2019, Januari Selasa). *Apa itu industri 4.0 dan bagaimana indonesia menyongsongnya?* Diambil kembali dari Kementerian Komunikasi dan Informatika: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-4.0-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-4.0-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media)
- Kusuma, M. J. (2012). *Hukum Perlindungan Nasabah Bank (upaya melindungi nasabah bank terhadap tindak kejahatan ITE di bidang perbankan)*. Bandung: Nusa Media.
- Maulana, M. I., Firdan, M., Sabilla, S. R., & Hakam, A. (2022). PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI ERA DIGITALISASI. *IQTISADIE: JOURNAL OF ISLAMIC AND SHARIAH ECONOMY*, 105.
- Melina, S., & Shafrani, Y. S. (2022). Analysis of Customer Satisfaction from Service Quality Dimensions Using Fuzzy-Carter Method (A Case Study at BPRS Khasanah Ummat Purwokerto). *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 17.
- Octaviano, A. (2024, Februari Sabtu). *Keuangan: Bank Papan Atas Bersaing Tingkatkan Pengguna Mobile Banking*. Retrieved from Bank Papan Atas Bersaing Tingkatkan Pengguna Mobile Banking: <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-papan-atas-bersaing-tingkatkan-pengguna-mobile-banking>
- OJK. (2015). *Bijak Ber-Electronic Banking*. Jakarta.
- pemalangkab.bps.go.id. (2023). Diambil kembali dari <https://pemalangkab.bps.go.id/subject/40/gender>
- Permatasari, D. (2019). *Perilaku Keuangan Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Pratama, T. H., & Nurhayati, I. (2023). Perlindungan Nasabah Pengguna Layanan E-banking Dalam Perspektif Cybercrime. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN PNJ*.
- PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (2022). *Memperluas Jangkauan, Memberi Kemudahan, Semakin Tumbuh & Tangguh*. Retrieved from Tentang BRI: <https://www.ir-bri.com/misc/AR/AR2022-EN.pdf>

- Rahmah, Y. N. (2020). Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Masyarakat Denpasar Selatan. *TIERS Information Technology Journal*.
- Ridwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, A. R., & Yasa, N. N. (2014). *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Lakeisha.
- Sari, S. K. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel) . *Jom FSIP*, 4.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- See, B. R. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI NASABAH DAN BANK TERHADAP TINDAK KEJAHATAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI (CYBER CRIME). *JURNAL HUKUM CARAKA JUSTITIA*, 62-68.
- Setiawan, R. H. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi trust pengguna internet banking di yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia (UII).
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudjana. (2010). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan: sebuah saran penunjang keberhasilan pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Jakarta.
- Turban, E., King, D., Liang, T. P., & Lee, J. K. (2004). *Electronic Commerce: A Manajerial Perspective*. New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Ulfiani, S. (2023). *PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP EFEKTIVITAS SISTEM LAYANAN PENGGUNA MOBILE BANKING (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas*

*Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*).  
Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Utama, A. S. (2021). Digitalisasi Produk Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal ilmu hukum, perundangan-undangan dan Pranata Sosial*, 122-123.

Warsito, C. (2012). Pengaruh Interaction Quality, Perceived Performance Excellence dan Relationship Satisfaction Terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen PT.BSN Medical Indonesia). *Jurnal Pro Bisnis*, 56.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PERLINDUNGAN NASABAH  
TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA MOBILE BANKING  
(Studi kasus pada pengguna BRImo dan BSI Mobile di Kabupaten  
Pemalang)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Yth. Saudara/i

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1, saya Ani Astuti mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, akan melakukan penelitian mengenai "Pengaruh citra perusahaan dan perlindungan nasabah terhadap kepercayaan pengguna mobile banking (Studi kasus pada pengguna BRImo dan BSI Mobile di Kabupaten Pemalang)". Untuk tercapainya sasar penelitian ini, kami membutuhkan kesediaan anda untuk memberikan informasi sesuai dengan yang pernah anda rasakan atau anda alami. Jawaban yang Anda berikan akan DIRAHASIAKAN dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, kami mengucapkan banyak terima kasih untuk waktu dan kerja samanya. Partisipasi anda sangat kami hargai.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat kami,

Ani Astuti

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PERLINDUNGAN NASABAH  
TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA MOBILE BANKING  
(Studi kasus pada pengguna BRImo dan BSI Mobile di Kabupaten  
Pemalang)**

A. Identitas Responden:

1. Nama :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Usia :
  - 17-22 Tahun
  - 23-28 Tahun
  - 29-34 Tahun
  - >34 Tahun
5. Pekerjaan :
  - PNS
  - pegawai/masahasiswa
  - Karyawan swasta
  - Pengusaha
  - Lainnya
6. Alamat :
  - Pemalang Kota
  - Petarukan
  - Bantarbolang
  - Randudongkal
  - Moga
  - Warungpring
  - Belik
  - Pulosari
  - Watukumpul
7. Jenis Mobile Banking :
  - BRI Mobile
  - BSI Mobile
8. Lama Penggunaan :
  - <1 Tahun
  - 1 Tahun
  - >1 Tahun

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden cukup mengisi jawaban dengan memberi tanda ceklis (✓) pada kolom yang tersedia, setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban. Pada setiap pernyataan, telah disediakan lima (5) point skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut:

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## C. Pertanyaan penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
CITRA PERUSAHAAN (X1)						
1.	Saya menjadi pengguna <i>m-banking</i> ini karena bank ini memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan					
2.	Saya menjadi pengguna karena bank ini dapat bertanggung jawab apabila terdapat kesalahan atau gangguan yang terjadi pada aplikasi					
3.	Saya menjadi pengguna karena bank ini mendapat kepercayaan dari masyarakat luas					

4.	Saya menjadi pengguna karena Bank ini memiliki reputasi ( <i>track record</i> ) yang baik					
5.	Saya menjadi pengguna karena bank ini populer dengan memiliki sistem keamanan yang baik					
6.	Saya menjadi pengguna <i>m-banking</i> ini karena memiliki kualitas yang baik untuk digunakan					
7.	Saya menjadi pengguna <i>m-banking</i> ini karena bank ini memiliki value yang baik seperti manajemen yang peduli pada penggunanya					
8.	Saya menjadi pengguna karena Bank ini memiliki sikap cepat tanggap apabila terdapat permintaan atau keluhan dari penggunanya					
9.	Saya menjadi pengguna <i>m-banking</i> ini karena memiliki identitas perusahaan yang baik dan menarik					
PERLINDUNGAN NASABAH (X2)						
1.	Bank ini merekomendasikan untuk mengganti <i>password</i> secara berkala					
2.	Setiap saya bertransaksi, <i>m-</i>					

	<i>banking</i> ini memiliki bukti transaksi yang jelas dan lengkap					
3.	Bank ini memberikan jaminan kegiatan transaksi sampai pada tujuan					
4.	<i>m-banking</i> ini menjamin kerahasiaan data pribadi saya					
5.	Saya menjadi pengguna <i>m-banking</i> ini karena bank ini melakukan pengendalian untuk melindungi data pribadi pengguna dari kejahatan <i>cyber</i>					
KEPERCAYAAN (Y)						
1.	Saya percaya dengan sistem keamanan <i>m-banking</i> ini					
2.	Saya yakin semua transaksi atau data yang telah di proses melalui <i>m-banking</i> ini tidak disalah gunakan oleh pihak manapun					
3.	Saya percaya bahwa <i>m-banking</i> ini merupakan aplikasi yang aman digunakan					
4.	Saya percaya <i>m-banking</i> ini dapat diandalkan					
5.	<i>M-banking</i> ini mempunyai konsistensi operasional yang baik tanpa gangguan					
6.	Saya merasa bahwa saya dapat					

	mempercayai <i>m-banking</i> ini seutuhnya				
7.	Saya tidak akan berpaling ke <i>m-banking</i> lain				
8.	Saya bersedia menerima konsekuensi dari <i>m-banking</i> ini				
9.	Saya akan tetap menggunakan <i>m-banking</i> ini walaupun terjadi peristiwa <i>cyber crime</i>				
10.	Saya bersedia memberikan informasi pribadi saya kepada <i>m-banking</i> atau bank ini				

Lampiran 2: Tabulasi Data

No.	CITRA PERUSAHAAN (X <sub>1</sub> )										PERLINDUNGAN NASABAH (X <sub>2</sub> )					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	TOTAL X <sub>1</sub>	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTAL X <sub>2</sub>
1	4	5	4	3	3	4	4	4	4	35	4	5	4	5	5	23
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43	5	5	5	3	3	21
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	34	3	2	3	3	3	14
5	3	5	4	1	3	3	1	5	3	28	3	3	4	5	3	18
6	3	5	3	5	3	4	5	5	5	38	4	4	4	5	4	21
7	3	2	2	4	3	4	5	4	4	31	4	5	4	5	5	23
8	3	2	2	3	3	4	4	3	3	27	3	3	3	3	3	15
9	5	3	5	3	3	3	3	4	4	33	3	3	4	4	3	17
10	3	4	3	3	4	4	4	5	3	33	4	3	4	5	5	21
11	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40	3	3	3	3	3	15
12	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	25
13	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	20

14	4	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>43</b>	3	4	4	5	3	<b>19</b>
15	5	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
16	4	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>33</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
17	4	3	3	3	3	4	4	5	4	<b>33</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
18	3	3	3	5	5	5	5	5	3	<b>37</b>	3	1	3	5	5	<b>17</b>
19	3	4	4	3	2	3	4	4	3	<b>30</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>
20	4	4	4	5	3	5	5	5	5	<b>40</b>	5	5	5	4	5	<b>24</b>
21	5	5	5	3	3	1	3	2	2	<b>29</b>	3	3	3	2	3	<b>14</b>
22	3	4	3	2	1	3	3	4	3	<b>26</b>	3	2	3	4	3	<b>15</b>
23	4	4	3	3	3	3	3	4	4	<b>31</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
24	4	4	2	3	2	4	4	4	4	<b>31</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
25	4	3	4	3	2	4	3	3	2	<b>28</b>	3	3	5	4	5	<b>20</b>
26	4	3	4	5	3	5	3	3	3	<b>33</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>
27	4	4	4	5	2	5	4	5	4	<b>37</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
28	4	4	4	4	3	3	3	4	3	<b>32</b>	3	2	3	3	3	<b>14</b>
29	4	3	4	3	2	3	3	3	3	<b>28</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
30	5	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>39</b>	4	3	5	5	5	<b>22</b>
31	3	4	3	3	2	4	3	3	3	<b>28</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
32	4	4	5	3	3	3	4	4	3	<b>33</b>	3	2	2	3	3	<b>13</b>
33	2	4	2	2	3	4	4	3	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
35	5	5	5	4	3	3	3	4	3	<b>35</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
36	5	4	5	5	3	5	5	5	3	<b>40</b>	4	3	4	2	5	<b>18</b>
37	4	4	4	3	4	5	4	5	3	<b>36</b>	3	3	2	4	4	<b>16</b>
38	4	3	4	3	2	3	4	4	3	<b>30</b>	3	2	3	3	3	<b>14</b>
39	5	3	5	3	3	4	4	4	4	<b>35</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
40	4	2	3	4	3	4	3	2	3	<b>28</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
41	3	2	4	3	2	4	4	3	4	<b>29</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
42	3	3	5	5	5	3	5	3	3	<b>35</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
43	3	3	3	5	5	4	4	5	4	<b>36</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>

44	1	1	1	2	2	1	1	1	1	<b>11</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
45	2	3	2	2	2	4	3	3	4	<b>25</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
46	3	3	3	4	4	3	3	3	3	<b>29</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
47	4	3	3	4	4	4	5	5	5	<b>37</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
48	5	4	5	4	4	3	3	5	4	<b>37</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>
49	4	4	5	5	5	5	3	4	5	<b>40</b>	5	5	4	5	4	<b>23</b>
50	4	3	3	4	4	5	5	5	4	<b>37</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
51	3	4	4	4	3	4	3	4	4	<b>33</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
53	1	5	1	4	4	4	4	5	5	<b>33</b>	4	1	4	5	4	<b>18</b>
54	5	5	4	4	3	3	5	5	5	<b>39</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
55	4	3	3	3	3	5	5	4	5	<b>35</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
56	2	2	2	4	3	4	3	3	3	<b>26</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
57	3	4	3	3	3	3	3	4	4	<b>30</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
58	5	3	4	4	4	5	5	5	2	<b>37</b>	3	3	2	2	2	<b>12</b>
59	3	3	2	4	3	4	4	3	3	<b>29</b>	4	3	3	2	4	<b>16</b>
60	4	4	4	5	3	4	4	4	4	<b>36</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>
61	5	3	5	3	4	5	5	5	4	<b>39</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
62	3	3	3	4	3	4	4	3	3	<b>30</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
64	5	3	4	5	4	4	3	2	4	<b>34</b>	4	4	3	5	3	<b>19</b>
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
66	3	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
67	5	5	4	4	3	4	5	4	4	<b>38</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>
68	5	4	5	1	3	3	3	1	3	<b>28</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
69	3	4	3	4	3	4	4	5	5	<b>35</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
71	3	4	3	3	2	3	3	3	4	<b>28</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
72	3	3	3	5	4	5	5	5	5	<b>38</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
73	3	3	3	4	3	3	3	3	3	<b>28</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>

74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15
75	4	4	4	3	4	4	3	5	4	35	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	5	3	4	4	5	4	37	2	2	3	1	1	9
77	3	2	3	4	4	4	4	4	4	32	5	3	4	4	2	18
78	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	20
79	1	1	5	5	5	5	5	1	5	33	2	1	5	5	5	18
80	3	4	3	3	3	4	4	4	5	33	3	3	4	4	4	18
81	4	3	3	2	2	3	3	4	4	28	3	3	3	3	3	15
82	5	5	5	3	3	3	3	4	4	35	3	3	3	3	3	15
83	4	5	4	2	3	5	3	4	4	34	3	5	5	5	5	23
84	4	5	4	3	3	4	3	4	4	34	3	3	3	3	3	15
85	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
86	3	3	3	4	2	4	5	4	3	31	2	4	5	3	4	18
87	3	4	3	3	3	4	3	2	2	27	2	2	3	3	3	13
88	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
90	3	4	3	1	1	3	3	4	4	26	4	4	4	4	2	18
91	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43	4	4	5	4	5	22
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
93	2	3	2	3	3	2	2	3	2	22	3	3	4	4	4	18
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	2	2	2	4	3	2	27	4	3	4	4	4	19
96	5	4	5	3	4	5	5	5	5	41	4	4	5	5	5	23
97	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3	3	3	3	3	15
98	3	3	1	1	3	4	4	4	3	26	3	3	3	4	4	17
99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	4	3	3	3	17
100	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	3	3	3	4	4	17
101	4	4	3	2	2	3	4	4	5	31	3	3	3	3	3	15
102	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	3	3	3	3	4	16
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	15

104	4	5	5	4	3	5	3	5	5	<b>39</b>	4	3	5	4	3	<b>19</b>
105	4	4	4	2	2	4	4	4	4	<b>32</b>	2	2	2	4	2	<b>12</b>
106	3	3	4	3	2	4	4	4	4	<b>31</b>	3	3	5	5	4	<b>20</b>
107	5	4	5	2	2	3	4	4	3	<b>32</b>	3	3	4	5	3	<b>18</b>
108	5	3	4	3	3	5	5	4	5	<b>37</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
110	5	4	3	4	3	4	4	5	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
111	3	4	3	4	3	4	4	4	4	<b>33</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
112	4	5	4	3	3	1	5	4	3	<b>32</b>	3	2	4	5	5	<b>19</b>
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
114	4	3	4	5	5	5	5	4	4	<b>39</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
115	3	3	3	2	2	4	4	4	5	<b>30</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
117	4	2	4	2	3	3	4	5	5	<b>32</b>	2	3	3	4	3	<b>15</b>
118	5	5	5	4	3	3	5	5	5	<b>40</b>	5	5	5	3	4	<b>22</b>
119	3	5	3	3	3	5	5	5	5	<b>37</b>	3	4	5	5	5	<b>22</b>
120	3	3	3	5	4	4	4	3	3	<b>32</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
121	3	3	3	5	5	5	4	3	4	<b>35</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
122	4	3	4	3	3	3	4	4	4	<b>32</b>	3	2	3	4	4	<b>16</b>
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
124	5	5	5	3	3	4	5	5	4	<b>39</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
127	3	3	2	2	3	4	4	4	5	<b>30</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
129	5	5	4	4	4	5	5	5	5	<b>42</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
130	5	4	5	4	3	5	5	5	5	<b>41</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
132	2	2	1	3	3	4	3	3	2	<b>23</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
133	4	4	4	5	4	4	3	3	4	<b>35</b>	4	3	5	4	4	<b>20</b>

134	3	4	3	3	3	4	4	5	3	<b>32</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
135	5	5	4	4	3	4	4	4	4	<b>37</b>	4	3	4	5	5	<b>21</b>
136	4	3	4	4	4	5	4	4	3	<b>35</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
137	3	4	3	3	2	4	4	3	3	<b>29</b>	3	3	3	2	3	<b>14</b>
138	3	3	3	2	2	2	2	2	2	<b>21</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
139	3	3	3	3	3	4	3	5	3	<b>30</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>
141	5	5	5	4	4	4	4	5	5	<b>41</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
142	4	4	4	5	4	5	5	5	4	<b>40</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
143	4	2	3	1	2	4	3	4	1	<b>24</b>	5	5	3	4	3	<b>20</b>
144	3	2	3	4	2	4	4	3	4	<b>29</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
145	2	2	2	1	4	4	2	2	3	<b>22</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
146	4	3	4	5	5	5	5	5	5	<b>41</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
147	3	3	3	5	5	4	4	4	3	<b>34</b>	4	3	5	5	4	<b>21</b>
148	3	3	4	4	3	3	4	3	4	<b>31</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>
149	5	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>44</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
150	2	1	2	3	3	3	4	4	2	<b>24</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
151	5	4	5	4	4	5	4	5	5	<b>41</b>	4	5	4	5	4	<b>22</b>
152	2	3	3	2	3	2	3	2	2	<b>22</b>	2	2	3	3	2	<b>12</b>
153	5	4	5	5	4	5	4	4	5	<b>41</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>
154	3	2	2	3	3	3	2	2	3	<b>23</b>	2	2	2	3	3	<b>12</b>
155	3	2	2	2	3	2	2	3	2	<b>21</b>	2	2	3	3	2	<b>12</b>
156	5	4	4	5	4	5	4	4	5	<b>40</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>
157	3	2	3	3	2	2	2	3	2	<b>22</b>	3	2	2	3	2	<b>12</b>
158	3	3	3	2	3	3	3	2	3	<b>25</b>	2	2	2	3	2	<b>11</b>
159	5	4	5	5	4	4	5	4	5	<b>41</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
160	2	3	3	3	2	3	3	2	3	<b>24</b>	3	2	2	3	3	<b>13</b>
161	3	2	2	3	3	2	2	2	3	<b>22</b>	2	3	3	2	2	<b>12</b>
162	2	3	3	2	2	3	3	2	2	<b>22</b>	3	2	3	2	2	<b>12</b>
163	3	2	2	3	3	3	2	2	3	<b>23</b>	2	2	3	3	2	<b>12</b>

164	3	3	2	2	2	3	2	3	3	<b>23</b>	3	2	3	3	2	<b>13</b>
165	5	4	4	5	5	4	5	4	5	<b>41</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
166	5	4	5	5	4	4	4	5	4	<b>40</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>
167	4	4	5	5	5	4	5	4	5	<b>41</b>	4	5	5	4	5	<b>23</b>
168	5	5	4	5	5	5	4	5	4	<b>42</b>	5	5	4	5	4	<b>23</b>
169	4	5	5	4	5	4	5	5	4	<b>41</b>	4	5	4	5	4	<b>22</b>
170	5	4	5	5	4	5	4	5	4	<b>41</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>
171	4	5	5	4	5	4	5	5	4	<b>41</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
172	5	4	5	5	4	5	4	5	4	<b>41</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>
173	5	4	5	5	4	4	4	5	4	<b>40</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
174	5	4	5	4	4	5	5	5	4	<b>41</b>	4	5	4	5	5	<b>23</b>
175	4	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>39</b>	4	4	5	4	5	<b>22</b>
176	4	5	5	4	4	5	4	5	5	<b>41</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>
177	4	5	5	4	5	5	4	4	5	<b>41</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>
178	4	5	5	4	4	5	5	5	4	<b>41</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
179	4	5	5	4	4	5	4	4	5	<b>40</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
180	4	5	5	4	5	5	4	4	5	<b>41</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>
181	4	4	5	4	4	5	5	4	5	<b>40</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
182	4	5	5	4	5	5	4	5	4	<b>41</b>	4	5	5	4	5	<b>23</b>
183	4	5	5	4	5	5	4	4	5	<b>41</b>	4	5	5	4	5	<b>23</b>
184	4	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>39</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>
185	2	2	2	3	3	2	2	3	2	<b>21</b>	3	2	3	2	3	<b>13</b>
186	4	4	4	4	4	4	4	2	4	<b>34</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>	4	5	5	5	3	<b>22</b>
188	5	5	4	3	5	5	4	4	5	<b>40</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
189	4	4	4	4	5	5	4	4	4	<b>38</b>	4	4	3	4	5	<b>20</b>
190	4	4	4	4	5	5	4	3	4	<b>37</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
191	5	5	5	4	4	4	5	3	4	<b>39</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
192	4	5	4	4	4	3	3	4	5	<b>36</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
193	4	5	3	5	4	5	4	3	5	<b>38</b>	5	4	4	3	3	<b>19</b>

194	5	4	3	5	3	5	3	4	4	<b>36</b>	5	4	3	4	5	<b>21</b>
195	4	4	3	5	4	5	5	4	4	<b>38</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
197	5	3	4	3	3	3	4	3	4	<b>32</b>	3	3	5	4	4	<b>19</b>
198	3	3	3	2	2	3	4	4	3	<b>27</b>	3	5	5	3	3	<b>19</b>
199	4	3	5	4	4	4	5	5	5	<b>39</b>	3	5	5	5	3	<b>21</b>
200	5	4	5	3	5	4	4	4	5	<b>39</b>	3	5	5	4	4	<b>21</b>

Lanjutan

No.	KEPERCAYAAN (Y)											TOTAL Y
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
2	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5		<b>43</b>
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3		<b>31</b>
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3		<b>35</b>
5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2		<b>29</b>
6	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4		<b>43</b>
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2		<b>47</b>
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		<b>30</b>
9	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3		<b>33</b>
10	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3		<b>37</b>
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3		<b>31</b>
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4		<b>48</b>
13	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4		<b>36</b>
14	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4		<b>46</b>
15	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4		<b>44</b>
16	3	5	4	4	4	5	3	3	4	3		<b>38</b>
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		<b>40</b>
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		<b>30</b>



48	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	<b>44</b>
49	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	<b>46</b>
50	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	<b>38</b>
51	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	<b>35</b>
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	<b>40</b>
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>49</b>
55	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	<b>38</b>
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
57	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>
58	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>38</b>
59	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	<b>32</b>
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
61	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	<b>30</b>
62	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	<b>37</b>
63	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>48</b>
64	4	5	4	3	4	5	3	5	5	3	<b>41</b>
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
69	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	<b>43</b>
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
71	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	<b>39</b>
72	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	<b>36</b>
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
75	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>38</b>
76	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	<b>33</b>

77	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	<b>47</b>
78	3	2	2	1	4	2	2	2	4	4	<b>26</b>
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
80	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>38</b>
81	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	<b>34</b>
82	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>
83	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	<b>36</b>
84	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	<b>33</b>
85	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	<b>37</b>
86	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	<b>36</b>
87	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	<b>31</b>
88	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	<b>43</b>
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
90	3	5	3	4	4	4	4	2	4	4	<b>37</b>
91	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	<b>35</b>
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
93	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	<b>32</b>
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
96	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	<b>38</b>
97	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	<b>31</b>
98	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>
99	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	<b>43</b>
100	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	<b>37</b>
101	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>31</b>
102	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
104	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	<b>44</b>
105	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	<b>28</b>

106	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	<b>36</b>
107	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	<b>32</b>
108	4	4	3	3	5	3	4	5	4	3	<b>38</b>
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
110	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	<b>36</b>
111	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>38</b>
112	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	<b>36</b>
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
114	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>
115	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	<b>36</b>
116	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>49</b>
117	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	<b>33</b>
118	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>45</b>
119	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	<b>47</b>
120	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>40</b>
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
124	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	<b>39</b>
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
127	5	2	3	3	4	3	2	3	2	3	<b>30</b>
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
131	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>49</b>
132	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>28</b>
133	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	<b>38</b>
134	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	<b>35</b>

135	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	<b>39</b>
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
137	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	<b>34</b>
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
139	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	<b>35</b>
140	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	<b>39</b>
141	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	<b>47</b>
142	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	<b>43</b>
143	3	4	4	5	5	5	3	3	5	3	<b>40</b>
144	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>39</b>
145	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>38</b>
146	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	<b>32</b>
147	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	<b>40</b>
148	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	<b>37</b>
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
150	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	<b>32</b>
151	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	<b>44</b>
152	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	<b>25</b>
153	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	<b>45</b>
154	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	<b>24</b>
155	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	<b>25</b>
156	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	<b>45</b>
157	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	<b>24</b>
158	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	<b>27</b>
159	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	<b>44</b>
160	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	<b>27</b>
161	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>27</b>
162	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	<b>26</b>
163	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	<b>26</b>

164	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
165	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
166	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
167	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
168	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
169	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
170	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
171	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
172	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
173	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
174	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
175	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
176	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
177	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
178	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
179	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
180	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
181	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
182	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
183	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
184	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
185	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	28
186	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	27
187	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
188	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	42
189	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
190	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
191	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	45
192	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44

193	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	<b>42</b>
194	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	<b>44</b>
195	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	<b>43</b>
196	4	5	3	5	3	3	4	4	4	3	<b>38</b>
197	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	<b>35</b>
198	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	<b>29</b>
199	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	<b>43</b>
200	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	<b>38</b>



Lampiran 3: Output SPSS

a.Uji Validitas

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.593**	.637**	.680**	.594**	.591**	.616**	.632**	.666**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.593**	1	.664**	.542**	.664**	.660**	.612**	.623**	.620**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.637**	.664**	1	.598**	.660**	.621**	.635**	.679**	.602**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.680**	.542**	.598**	1	.632**	.688**	.664**	.617**	.680**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.5	Pearson Correlation	.594**	.664**	.660**	.632**	1	.739**	.672**	.632**	.662**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.6	Pearson Correlation	.591**	.660**	.621**	.688**	.739**	1	.671**	.662**	.712**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.7	Pearson Correlation	.616**	.612**	.635**	.664**	.672**	.671**	1	.675**	.721**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.8	Pearson Correlation	.632**	.623**	.679**	.617**	.632**	.662**	.675**	1	.672**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X1.9	Pearson Correlation	.666**	.620**	.602**	.680**	.662**	.712**	.721**	.672**	1	.848**





	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Y.10	Pearson Correlation	.480**	.511**	.566**	.451**	.593**	.578**	.627**	.673**	.647**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Total Y	Pearson Correlation	.769**	.788**	.818**	.783**	.836**	.849**	.817**	.820**	.731**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### b. Uji Reliabilitas

X1 reliable

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	9

X2 reliable

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Y reliable

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

c. Statistik Deskriptif Responden

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	29.5	29.5	29.5
	Perempuan	141	70.5	70.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	87	43.5	43.5	43.5
	23-28 Tahun	76	38.0	38.0	81.5
	29-34 Tahun	32	16.0	16.0	97.5
	>34 Tahun	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Jenis Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	18	9.0	9.0	9.0
	Pelajar/mahasiswa	69	34.5	34.5	43.5
	Karyawan Swasta	57	28.5	28.5	72.0
	Pengusaha	15	7.5	7.5	79.5
	Lainnya	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Alamat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemalang Kota	59	29.5	29.5	29.5
	Petarukan	11	5.5	5.5	35.0
	Bantarbolang	14	7.0	7.0	42.0
	Randudongkal	45	22.5	22.5	64.5
	Moga	18	9.0	9.0	73.5
	Warungpring	16	8.0	8.0	81.5
	Belik	17	8.5	8.5	90.0

Pulosari	9	4.5	4.5	94.5
Watukumpul	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

### Jenis Mbanking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BRI Mobile	100	50.0	50.0	50.0
	BSI Mobile	100	50.0	50.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Lama Penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	43	21.5	21.5	21.5
	1 Tahun	45	22.5	22.5	44.0
	> 1 Tahun	112	56.0	56.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Perusahaan	200	11.00	45.00	34.3550	6.24693
Perlindungan Nasabah	200	9.00	25.00	19.0450	3.74877
Kepercayaan	200	24.00	50.00	38.1950	6.50450
Valid N (listwise)	200				

#### d. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,63793796
Most Extreme Differences	Absolute	0,063

	Positive	0,054
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### e. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,596	1,547		4,264	0,000		
	Citra Perusahaan	0,470	0,053	0,452	8,829	0,000	0,606	1,649
	Perlindungan Nasabah	0,811	0,089	0,467	9,129	0,000	0,606	1,649

a. Dependent Variable: Kepercayaan

#### f. Uji Heteroskedastisitas (uji glesjer)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,259	1,050			3,104	0,002
	Citra Perusahaan	-0,001	0,036	-0,002		-0,025	0,980
	Perlindungan Nasabah	-0,030	0,060	-0,045		-0,492	0,623

a. Dependent Variable: AbsRes

#### g. Regresi Liier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,596	1,547		4,264	0,000		
	Citra Perusahaan	0,470	0,053	0,452	8,829	0,000	0,606	1,649

Perlindungan Nasabah	0,811	0,089	0,467	9,129	0,000	0,606	1,649
----------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Kepercayaan

#### h. Uji t (parsial)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,596	1,547		4,264	0,000		
Citra Perusahaan	0,470	0,053	0,452	8,829	0,000	0,606	1,649
Perlindungan Nasabah	0,811	0,089	0,467	9,129	0,000	0,606	1,649

a. Dependent Variable: Kepercayaan

#### i. Uji f (simultan)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5785,711	2	2892,856	216,386	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2633,684	197	13,369		
	Total	8419,395	199			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Perlindungan Nasabah, Citra Perusahaan

#### j. Koefisien Determinasi

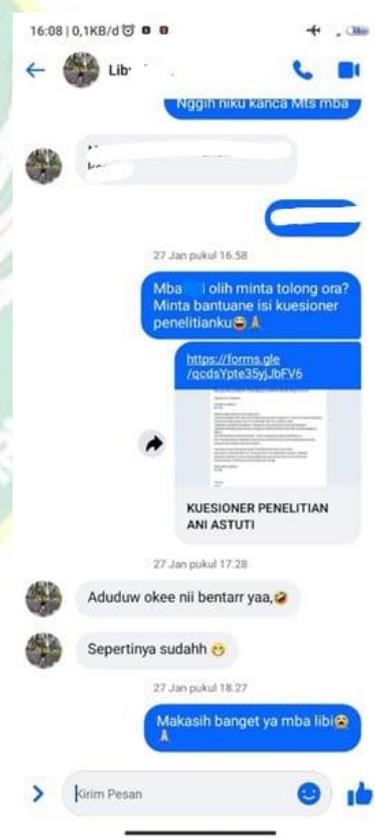
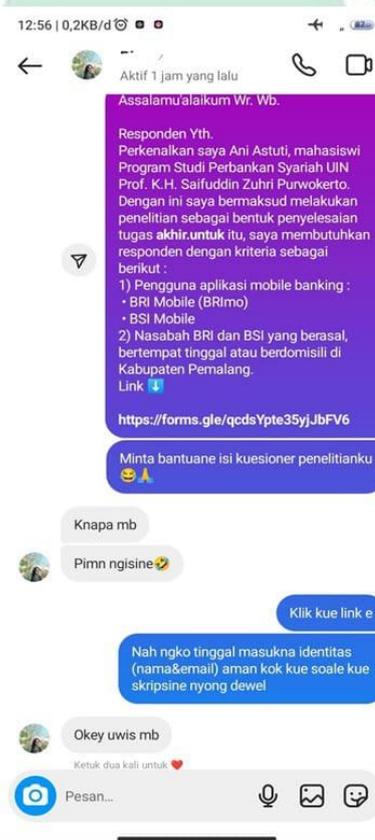
##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 <sup>a</sup>	0,687	0,684	3,656

a. Predictors: (Constant), Perlindungan Nasabah, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Kepercayaan





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Ani Astuti
2. NIM : 1917202183
3. Tempat/Tgl. Lahir : Pemalang, 11 April 2001
4. Alamat Rumah : Kejene, Rt 26 Rw 02, Kec. Randudongkal  
Kab. Pemalang
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Agama : Islam
7. Nama Orang Tua
  - a. Nama Ayah : Slamet Riyadi
  - b. Nama Ibu : Rohatun
8. E-mail : [aniastuti363@gmail.com](mailto:aniastuti363@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK/PAUD : RA Miftahul Ulum Kejene
2. SD/MI : MI Miftahul Ulum 01 Kejene
3. SMP/MTS : MTs. Assalam Kejene
4. SMK/SMA/MA : MA Aliyah Al Mizan Kalimas
5. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris Divisi Kewirausahaan Ikatan Mahasiswa Pemalang UIN Saizu
2. Anggota Divisi Sosial Agama Febi Arabic Club (FAC)
3. Anggota Komunitas Studi Ekonomi Islam (KSEI)
4. Panitia Baksos IMP UIN Saizu (Kesekre)

Purwokerto, 23 Maret 2024



Ani Astuti

NIM. 1917202183