

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam retensi karena berkat kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank akan mampu mengumpulkan sumber dana sebanyak-banyaknya dari nasabah dan nasabah akan tetap setia kepada bank setiap saat.¹⁸ Menurut kamus besar bahasa indonesia, “kepercayaan adalah harapan dan keyakinan mempercayai orang lain dengan kejujuran, loyalitas serta kebaikan”.¹⁹ Menurut istilah kepercayaan merupakan “sikap yang diperlihatkan seseorang ketika mereka merasa bahwa mereka tahu dan menyimpulkan bahwa mereka telah mencapai kebenaran”.²⁰

Dari sini dapat disimpulkan bahwa “kepercayaan merupakan harapan positif, asumsi atau keyakinan tentang kognitif yang dimiliki dan ditunjukkan kepada orang lain untuk berperilaku seperti apa yang diharapkan.²¹ Ketika seseorang bisa terus memilih untuk percaya orang lain, maka harapannya adalah mampu mewujudkan harapan yang ada pada dirinya.

¹⁸ Endang Tri Wahyuni, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah”(Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta), 684-685

¹⁹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 2015, 542

²⁰ Ismawati, *Budaya Dan Kepercayaan Jawa*, Yogyakarta: Gama Media, 2017, 15

²¹ Ismawati, *Budaya Dan Kepercayaan Jawa*, M. Darori Amin, Islam Dan Klebudayaan Jawa. Yogyakarta: Gama Media, 2017,17

2. Strategi Membangun Kepercayaan

Hoffman dan Bateson, pada Sherren dan Hartiwi memaparkan beberapa strategi untuk bisa dalam membangun kepercayaannya nasabah yaitu :

- a. Proteksi informasi rahasia.
- b. Tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan serta pesaing lainnya.
- c. Memberikan sebuah informasi yang sebenarnya walaupun sangat menyakitkan.
- d. Menyediakan pelanggan informasi lengkap tentang kelebihan serta kekurangan.
- e. Menjadi perusahaan yang dapat diandalkan, sopan serta perhatian terhadap pelanggan.
- f. Aktif serta terlibat dalam masalah sosial.²²

Lima tindakan yang menunjukkan sesuatu tentang kepercayaan menurut Soetomo, yaitu²³

- a. Memupuk hubungan.
- b. Menerima pengaruh.
- c. Terbuka dalam berkomunikasi.
- d. Mengurangi pemantauan.
- e. Sabar dan mengerti.

²² Sherren dan Hartiwi Prabowo, “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang”. (Thesis Binus Jakarta.2012), 45

²³ Soetomo, Ilmu Sosiatri: *Lahir dan Berkembang dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial, Sosiatri, Ilmu, dan Metode*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2014), 45

B. Mobile Banking

1. Pengertian Mobile Banking

Mobile banking diluncurkan pertama kali pada tahun 1995 Exellcom. Latar belakang dari adanya sebuah proses perkembangan *mobile banking* sendiri adalah supaya bank bisa mendapatkan sebuah bentuk kepercayaan dari nasabahnya melalui pemanfaatan teknologi. Pemanfaatan teknologi dalam dunia perbankan agar senantiasa meningkatkan kualitas layanan yang ada.²⁴

Menurut pakar ekonomi Ujang Sumarwan *Mobile Banking* ialah layanan perbankan yang disediakan oleh perbankan melalui media seluler supaya nasabah bisa bertransaksi setiap saat kapan dan dimana saja tanpa perlu datang ke bank.²⁵

Mobile banking merupakan sebuah layanan perbankan yang banyak diminati oleh nasabah dikarena memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dan melihat informasi tentang rekeningnya melalui handphone.²⁶

2. Manfaat Mobile Banking

a. Mudah

Nasabah tidak perlu repot-repot untuk mendatangi ke kantor bank secara langsung, perihal ini akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

²⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan 1*, Edisi Pertama, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum), 2014.

²⁵ Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen*.,(Jakarta:PT Ghalia indonesia, 2012), 346.

²⁶ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 130

b. Praktis

Nasabah bisa bertransaksi menggunakan ponsel setiap saat, kapan pun dan dimana pun.

c. Aman

Mobile banking dilengkapi dengan keamanan maksimum yang diprogram secara otomatis setelah registrasi.

d. Penggunaan yang bersahabat

Mobile banking dibentuk agar mudah dipergunakan oleh siapapun saja, nasabah dapat menentukan jenis transaksi dari menu yang tersedia tanpa harus mengingat kode transaksi saat akan melakukan transaksi.²⁷

e. Nyaman

Mobile banking itu seperti mesin ATM yang ada digenggaman tangan, sebab banyak transaksi yang biasanya dilakukan di ATM kini bisa dilakukan hanya dengan menggunakan *mobile banking* kecuali penarikan uang tunai.

C. Keputusan Menggunakan

1. Keputusan Menggunakan

Keputusan dalam arti umum ialah “*a decision is the selection of an option from two more alternative choices*” ialah suatu keputusan dari seseorang dimana bisa memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.²⁸

²⁷ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, 114.

²⁸ Ziza Richmala. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bagi Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya*. Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya,(2016), 6

Kotler dan Armstrong memiliki sebuah bentuk pendapat bahwa keputusan menggunakan bisa diukur melalui lima indikator yakni sebagai berikut:²⁹

- a. Pengenalan masalah.
- b. Evaluasi Alternatif.
- c. Keputusan Pembelian.
- d. Perilaku Pembelian.
- e. Perilaku Pasca Pembelian.

2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong di perngaruhi oleh 4 (empat) faktor, yaitu Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.³⁰ Adapun penjelasan lebih lengkap mengenai berbagai faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya konsumen, bisa dilihat pada tabel di bawah ini yakni:

Tabel 2.1
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
1. Kebudayaan 2. Ras 3. Kebangsaan Agama 4. Geografis	1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status	1. Usia dan Siklus Hidup Keluarga 2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi 3. Gaya Hidup 4. Kepribadian	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap

Sumber : Kotler dan Armstrong

²⁹ Kotler, Philip Dan Armstrong Gary, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 Dan 2, Jakarta: Erlangga,179

³⁰ Kotler,Philip and gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 terjemahan bob sabran. Jakarta:Erlangga, 2008,158-177

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu dari keinginan dan tingkah laku yang paling mendasar, dan pada kenyataannya setiap masyarakat terdapat kelas sosial, dimana kelas sosial itu menunjukkan berbagai produk dan merek lain. Faktor budaya memiliki sub bab antara lain, Kelompok, Ras, Kebangsaan Agama, Geografis

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh :

1) Kelompok

Kelompok dalam pembeliannya para pelanggan bisa diartikan sebagai kelompok secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi berbagai bentuk sikap atau memiliki kelas sosial, dimana kelas sosial tersebut menunjukkan pilihan produk merek lain

2) Keluarga

Dalam sub bab ini dibagi menjadi 2, pertama ada keluarga orientasi, jenis keluarga ini terdiri atas orang tua serta saudara kandung. Seorang yang bisa menyampaikan orientasi politik, agama, ekonomi, serta harga diri, ambisi pribadi serta cinta. Yang kedua adalah keluarga reproduktif yaitu keluarga yang terdiri dari pasangan seta jumlah anak.

3) Peran dan Status

Semakin meningkat peran dari seseorang dalam sebuah organisasi maka akan menyebabkan semakin tinggi pula posisinya

pada sebuah organisasi tersebut serta hal ini secara tidak langsung tercermin dalam sikap pembeli.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga bisa dipengaruhi oleh karakteristik pribadi contohnya, usia serta siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Ada 4 (empat) faktor utama yang bisa mempengaruhi psikologis:

1) Motivasi

Motif (*motive*) merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang dalam mencari kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mendeskripsikan perubahan pada sikap seseorang yang muncul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap.

Kepercayaan merupakan pemikiran naratif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap merupakan penilaian, perasaan, serta kecenderungan yang cukup konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

