

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan yang pertama oleh Davis yang mengubah dari kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan kerkaitan sikap pemakai (*user behavior relationship*) yang diadopsi dari pol-pola *Theory of Reason Actioned (TRA)*. Tujuan dengan adanya TAM yakni digunakan untuk menggambarkan indikator penentu penerimaan suatu teknologi¹ berdasar informasi secara umum. Selanjutnya, TAM dapat menggambarkan sikap dari pengguna untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal pada psikologis. Teori ini dirancang untuk mengetahui bagaimana tindakan seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi yang terbaru serta variabel apa yang bisa memiliki pengaruh pada seleksi. Pengakuan, dan niat untuk melakukan pembaruan. Teori ini mengatakan niat seseorang akan menentukan kemauan dalam penggunaan teknologi atau tidak.

Keyakinan Teori adalah sebuah teori yang menjadi dasar berkembangnya studi tentang kesiapan munculnya pemanfaatan teknologi yang baru. Sampai sekarang teori ini dianggap sebagai teori yang paling tepat dalam menimbang keinginan dan kesiapan untuk menggunakan sebuah teknologi, hal ini dikarenakan teori ini banyak dipakai dengan berbagai penelitian yang berbeda-beda untuk mengkaji tingkah laku penerimaan teknologi individu dalam setiap berbagai sistem informasi. Teori ini mempunyai nilai lebih diantaranya, bentuk ini merupakan bentuk yang parsimony yakni dengan bentuk yang sederhana tetapi valid. Oleh sebab itu, sampai sekarang teori TAM masih dapat menjelaskan kesiapan orang dalam menggunakan teknologi informasi.

TAM memiliki fokus pada fokus penyebab niat seseorang untuk menggunakan teknologi terbaru. Model tersebut menunjukkan adanya penyebab berpengaruh terhadap seseorang dalam mengambil keputusan tentang alasan mereka mau

¹ Indiyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Pekalongan : NEM, 2021) : 2.

memanfaatkan teknologi terbaru yang muncul. beberapa hal tersebut antara lain *perceived usefulness (PEU)* dan *perceived ease of use (PEO)*.²

a. *Perceived usefulness (PEU)*

Perceived usefulness adalah ukuran pengguna teknologi diyakini dapat mendapatkan manfaat bagipenggunanya. Selain itu, persepsi ini juga menggambarkan penilaian terhadap keinginan baik dihasilkan dari pandangan individu dengan penggunaan sebuah aplikasi tertentu, hal ini bisa menaikkan kinerja dan kualitas hidup manusia serta dapat memberi kepercayaan bahwa suatu aplikasi bisa menambah kinerjanya . Davis mengungkapkan ada indikator tentang PEU yakni dapat mejadikan pekerjaan seseorang lebih cepat (*work more quickly*), prestasi kinerja berkembang (*improve job performance*), efektivitas (*effectives*), produktivitas meningkat (*increase productivity*), pekerjaan terasa lebih mudah (*makes job easier*) serta kebergunaan (*usefull*).

Dari hasil pada beberapa pengertian dan indikator di atas, maka dapat disimpulkan PEU adalah tingkat keyakinan manusia pada teknologi informasi yang diyakini bisa membuat kinerja mereka meningkat.³ munculnya asumsi pemikiran tersebut, maka akan menimbulkan keyakinan seseorang untuk memutuskan apakah dengan menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerjanya atau sebaliknya.

b. *Perceived Ease of Use (PEOU)*

Perceived Ease of Use (PEOU) menurut Davis⁴ mendefinisikan bahwa suatu tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa suatu sistem informasi memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang keras dari seseorang untuk dapat menggunakannya. Teori Davis berkembang guna

² Tri Irawati, Elistya Rimawati, and Nayu Ariloka Pramesti, “Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses),” *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise* 4, no. 2 (2020): 106–20.

³ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 114.

⁴ F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* 13, no. 5 (1989)

memberikan asumsi tentang mudahnya dalam penggunaan mempunyai peran yang lebih luas, dikarenakan adanya pandangan mudahnya penggunaan seseorang dalam memberikan penilaian pada kemudahan untuk penggunaannya (*perceived easy of use*) dan mudahnya untuk dipelajari (*easy of learning*) oleh suatu teknologi informasi.

Davis mengemukakan indikator tentang *perceived easy of use* yakni mudah untuk memahami (*ease of learn*), mudah untuk dipahami atau dipelajari (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah menjadi trampil (*easy to become skillful*) dan mudah dipakai (*ease to use*).

Menurut Venkatesh dan Davis juga membagi *perceived ease of use* dalam beberapa tempat antara lain:

- 1) Mempunyai hubungan antara seseorang dengan langkah yang jelas dan mudah dipahami
- 2) Tidak memerlukan banyak tenaga ketika berinteraksi pada sistem tersebut
- 3) Sistem yang mudah digunakan
- 4) Mudah menggunakan asisten sesuai bidang pekerjaannya.

Dari banyak deskripsi di atas, dapat disimpulkan PEU adalah suatu pengukuran dimana seseorang yakin dengan teknologi atau sistem aplikasi yang mudah dipakai, mudah dimengerti, dipelajari dengan mudah dan dapat digunakan secara fleksibel maka orang akan memakai sistem tersebut.

2. Customer Relationship Management (CRM)

a. Pengertian Customer Relationship Management

Customer Relationship Managemet memiliki banyak definisi yang berbeda. Menurut Edward C Malthouse⁵ CRM adalah sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan dengan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontrak dengan pelanggan. Hal tersebut memungkinkan untuk mempertahankan konsumen dan memberi nilai positif bagi konsumen serta manfaat yang berkelanjutan. Untuk bertahan dari

⁵ Edward C. Malthouse, dkk, "Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House," *Journal of Interactive Marketing* Vol. 27 (2013): 270-280.

perubahan layanan, perusahaan harus fokus pada kebutuhan konsumen, kualitas dan penggunaan teknologi. Bank harus memakai CRM sebagai cara utama untuk menyelaraskan kedekatan *customer-centric*. CRM bertujuan membentuk dan menjalin hubungan yang lama dengan konsumen. Menurut Karim & Habiba⁶, penerapan CRM menumbuhkan loyalitas pelanggan dan dengan demikian menegaskan hubungan pelanggan yang lebih baik karena informasi berkembang, pelanggan menjadi dinamis dan berpengatahuan dalam membuat pilihan selektif diantara berbagai penawaran yang ada. Globalisasi ekonomi memperparah persaingan sehingga pelanggan harus dipertahankan.

b. Manfaat Pengimplementasian *Customer Relationship Management*

Menurut Rachmat, perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari pengimplementasian CRM diantaranya:

- 1) Membangun riwayat dan profil pelanggan guna memperkuat perusahaan.
- 2) Dukungan manajemen melalui pengangkatan Direksi.
- 3) Pemikiran kritis dan pelacakan.
- 4) *Cross Selling*: menjual barang yang menjadi kebutuhan konsumen atas pembelian.
- 5) Peningkatan: memproaikan status konsumen yang lebih tinggi.
- 6) Menawarkan administrasi yang disesuaikan untuk memikat konsumen baru.
- 7) Menjaga konsumen lama.
- 8) Memberikan kenyamanan bagi pembeli untuk mengarahkan bisnis/pertukaran dengan organisasi.
- 9) CRM berkonsentrasi terhadap pelanggan akhir untuk item serta administrasi.
- 10) Mendaur ulang desain proses usaha ke mata pelanggan.

⁶ Karim, R. Al & Habiba, W, "How CRM Components Impact Customer Loyalty: A Case from Bangladesh Banking Industry," *Journal of Management Info* Vol. 7, no. 2 (2020):43-61.

- 11) Meningkatkan manfaat organisasi.
- 12) Membangun loyalitas pembeli, khususnya dalam bisnis berbasis web.

Menurut Mahomed⁷, strategi CRM memanfaatkan era fungsional utama untuk memaksimalkan profitabilitas interaksi pelanggan dengan penggunaan teknologi sebagai *enabler*. Kemajuan inovasi dan teknologi, lingkungan pasar yang sengit, sekaligus dengan adanya internet adalah pendorong pertama yang memasarkkan inisiatif satu lawan satu. Bahkan yang lebih menjanjikan adalah berkembangnya internet di mana *software* canggih membuat penjual untuk memanggil konsumen dengan nama dan menjawab pertanyaan dengan solusi yang sesuai dengan pelanggan. Anabila & Awunyo-Vitor⁸ mengemukakan melalui CRM perusahaan dapat memahami pendorong apa yang diharapkan pelanggan saat ini dan masa yang akan datang dengan memungkinkan untuk secara tepat dan proporsional mengalokasikan sumber daya perusahaan ke semua area fungsional guna mempengaruhi hubungan pelanggan.

c. Peran Customer Relationship Management bagi Perusahaan

Terdapat tiga peran utama dari sebuah CRM pada perusahaan yang menerapkannya, diantaranya:

1) Peningkatan Nilai (*Value*) Perusahaan

Perusahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan diukur dengan tingkat loyalitas konsumen dan pelanggan yang dimilikinya, efisiensi pengeluaran iklannya, efisiensi biaya operasionalnya dan tingkat penetrasi produk dan layanannya. Dengan CRM, perusahaan bisa menambah keloyalatan pelanggan.

2) Dapat mengetahui pelanggan secara lebih dalam

CRM dikaitkan dengan peran utama CRM yakni menambah nilai bagisuatu bisnis, CRM membantu suatu

⁷ Mahomed, Z., dkk, "Sukuk Announcement Effects During Financial Crisis: the case for Indonesia." *Jurnal of Islamic Accounting and Bussines Research* Vol. 9, no. 4 (2018): 567-586.

⁸ Anabila, P., & Awunyo-Vitor, D., "Customer Relationship Management: A Key to Organisational Survival and Customer Loyalty in Ghana's Banking Industry," *International Journal of Marketing Studies* Vol. 5 no. 1 (2013).

bisnis mengembangkan produk dan layanan lebih berkualitas lagi yang berdasar pada pengetahuan yang didapat dari data konsumen.

- 3) Menjalin dan memperketat jalinan silaturahmi dengan konsumen

CRM membantu perusahaan memperoleh konsumen baru dengan transaksi yang terjadi. Untuk konsumen lama, CRM membantu kantor untuk menjaga jalinan silaturahmi supaya tetap baik⁹.

d. Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Kumar dan Reinartz indikator CRM adalah:

- 1) Teknologi, teknologi CRM lebih dari sekedar aplikasi sederhana, teknologi harus bisa bekerja pada semua arus komunikasi dan terpadu. Terdapatnya database, informasi terkait konsumen didapat dengan cara menuliskan Customer ID yang sangat berguna untuk mendapatkan informasi dari *order customer*, *request customer*, serta *complain customer*.
- 2) Manusia (*people*), manusia merupakan faktor penting untuk kesuksesan CRM. Ketrampilan, kemampuan dan perilaku SDM dibutuhkan sebagai sarana kesuksesan kinerja CRM, diantaranya bagaimana memahami keinginan konsumen. Oleh sebab itu, SDM diperlukan untuk kesuksesan CRM yang mengatur dan mengidentifikasi konsumen dan cara merespon konsumen tersebut. Dari hal tersebut diperlukan adanya pelatihan untuk memperoleh SDM yang profesional berdasarkan apa tujuan dari perusahaan.
- 3) Proses (*process*). Proses merupakan sebuah teknik dimana segala sesuatu dikerjakan oleh kantor, perancangan proses dan dijalankan sehingga apakah nantinya dapat menciptakan nilai atau tidak merusak nilai yang diberikan konsumen. Proses juga bertujuan untuk memberi konsumen kepuasan atas rancangan rencana yang dibuat oleh suatu bisnis.
- 4) Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and might*), untuk memperkuat jalinan baik dengan kosumen dan memahami konsumen dengan tepat, sehingga pihak bank mengetahui

⁹ Susilawati, S., dkk, "Impact of Covid-19's Pandemic on the Economy of Indonesia," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI Journal)* Vol. 3, no. 2 (2020): 1147-1156.

keinginan dari pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya baik pada saat ini dan masa depan.¹⁰

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Nurastuti, kualitas layanan *mobile banking* adalah sebuah layanan yang diberikan dari pihak bank melalui aplikasi pada handphone dengan tujuan agar memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Layanan *mobile banking* bisa diakses kapanpun dan dimanapun sehingga membuat nasabah tidak perlu mendatangi kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan. Sehingga hal ini memudahkan nasabah dalam berbagai aktivitas transaksinya dan tentunya jika kualitas layanan *mobile banking* baik, maka akan menumbuhkan rasa puas pada diri seorang nasabah.

b. Indikator Kualitas Layanan *Mobile Banking*

Indikator tersebut diantaranya:

- 1) Efisiensi (*efficiency*)
- 2) Pemenuhan (*fulfillment*)
- 3) Ketersediaan Sistem (*system availability*)
- 4) Privasi (*privacy*)¹¹

4. Mobile Banking

Menurut Rinaldy¹², *mobile banking* merupakan fasilitas transaksi perbankan dengan kemudahan akses maupun kecepatan memperoleh informasi terkini dan transaksi secara real time. *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah melalui ponsel nasabah yang

¹⁰ Suparno Saputra dan Dhara Sri Maiyuni Pili, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan,” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Vol. 13, no. 1 (2023): 21.

¹¹Vika Nur Safitri dan Emy Widyastuti, “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Islamic Banking and Finance* Vol. 3, no. 1 (2023): 75.

¹² Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno, “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar,” *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* Vol. 11, no. 2 (2022): 272.

mempunyai teknologi GPRS (*General Packet Radio Service*). Layanan *mobile banking* adalah salah satu saluran distribusi bank untuk melihat rekening yang dipunya oleh nasabah melalui *handphone*. *Mobile banking* menjaga keamanan dan kemudahan bertransaksi kapan pun dan di mana pun, memberikan kemudahan bertransaksi layaknya seperti menggunakan ATM (Anjungan Tunai Mandiri), serta dapat diaplikasikan pada semua jenis SIM (*Subscriber Identity Module*) Card maupun ponsel yang berbasis teknologi GPRS dan dilengkapi dengan fitur-fitur spesial. Penggunaan *mobile banking* juga dapat menghemat waktu untuk mengantri di kantor cabang atau *counter* ATM untuk melakukan transaksi¹³.

5. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dikatakan sebagai rasa bahagia ataupun kekesalan nasabah disaat memperhitungkan kualitas produk yang bersangkutan dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan maupun kecewaan manusia berlandaskan perbandingan diantara apa yang didapat dengan apa yang diharapkan. Seseorang puas jika barang dan jasa yang didapat sesuai yang diharapkan, dan begitupun sebaliknya¹⁴.

Kepuasan nasabah tidak hanya dilihat dari kurun waktu yang singkat namun mampu memberikan kemanfaatan dalam waktu yang lama. Jika nasabah selalu merasa pelayanan yang diberikan oleh bank melebihi harapannya, hal ini berarti bahwa kecil kemungkinan nasabah beralih ke bank lain. Nasabah akan cenderung menggunakan kembali bank yang mampu memberikan pelayanan yang baik dan akan mempengaruhi nasabah lainnya¹⁵.

¹³ Siti Rochmah & Fidyah Yuli Ernawati, “Pengaruh Layanan *Automatic Teller Machine* (ATM), *Internet Banking* dan *Mobile Banking* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Infokam* Vol. 18, no. 1 (2022): 20.

¹⁴ Fiqri Satria Eka N. & Dyah Astarini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Ekonomi Trisakti* Vol. 3, no. 1 (2023): 1914.

¹⁵ Pyka Anggiana & Ifa Adina Yafiz, “Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank,” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* Vol. 9, no. 1 (2023): 22.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Daga, indikator kepuasan nasabah diantaranya:

- 1) Terjadi pembelian ulang
- 2) Menginformasikan kepada orang lain (WOM)
- 3) Ikut serta dalam menciptakan citra merk
- 4) Memutuskan untuk pembelian pada perusahaan yang sama¹⁶.

6. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah sebuah kemauan yang muncul dengan sendirinya, tanpa adanya paksaan dari manusia untuk ikut dalam tujuan tertentu. Menurut Pandji minat merupakan perasaan ingin dan tertarik pada suatu objek atau kegiatan tanpa diminta, dan biasanya kecenderungan untuk memberikan suatu objek yang disukai. Minat juga disebut atas pilihan pelanggan disaat memilih suatu jasa atau produk tertentu.

Ingin tahu, belajar, menghargai atau memiliki sesuatu disebut minat. Selain itu, minat adalah bagian dari keterikatan, mulai dari persepsi hingga pilihan nilai. Menurut Gerungan, minat adalah kecenderungan untuk merasakan dan menginterpretasikan sesuatu. Menurut Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim¹⁷, keputusan memilih suatu produk merupakan proses mengumpulkan informasi yang menyatukan dua atau lebih alternatif perilaku, memilih salah satu yang memiliki hubungan kuat dengan karakter pribadi dan mengambil keputusan. Minat adalah pemicu psikologis yang berpengaruh pada sikap manusia. Minat konsumen sering disebut sebagai penentu apakah akan membeli produk baru tersebut ataupun tidak¹⁸.

¹⁶ Vika Nur Safitri dan Emy Widyastuti, “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Islamic Banking and Finance* Vol. 3, no. 1 (2023): 75.

¹⁷ Hutomo Rusdianto & Ibrahim Chanafi, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati,” *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, no. 1 (2017): 43.

¹⁸ Rahmah Tulwaidah, dkk, “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi di Bank Syariah,” *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 1, no. 1 (2023): 163.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat faktor-faktor yang mampu mempengaruhi minat seseorang, diantaranya¹⁹:

1) Faktor dorongan diri individu

Artinya kecenderungan seseorang sangat erat kaitannya dengan kebutuhan yang timbul darinya, dalam hal ini faktor yang berhubungan dengan keinginan fisik, rasa lapar, rasa sakit dan juga rasa ingin tahu seseorang tersebut terhadap suatu produk.

2) Faktor motif sosial

Artinya minat seseorang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan, menerima lingkungan atau kegiatan yang memenuhi kebutuhan sosial. Misalnya bekerja, memperhatikan, mendapat penghargaan, dan lainnya.

c. Indikator Minat

Terdapat beberapa indikator menurut Schiffman dan Kanuk diantaranya:

- 1) Berminat mencari informasi tentang produk
- 2) Membuat pertimbangan untuk membeli
- 3) Berminat mencoba
- 4) Rasa ingin tahu tentang produk
- 5) Keinginan memiliki produk

7. Produk Pembiayaan Konsumtif

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan secara luas diartikan sebagai financing, yakni pemberian dana yang diberikan untuk mendukung suatu usaha yang telah direncanakan, baik dijalankan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Pada artian sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.

Pengertian pembiayaan menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1 nomor 12 bahwa²⁰:

¹⁹ Lestari D dan Alice Crow Crow, *Psikologi Pendidikan Buku 1* (Surabaya: Bina Ilmu, 1984), 16.

²⁰ Ilyas, R, "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari'ah" *Jurnal Penelitian* Vol. 9, no. 1 (2015): 183–204.

“Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil” dan nomor 13 menyatakan bahwa “prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain”.

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan konsumsi seseorang diluar dari tujuan usaha. Pembiayaan konsumtif juga dapat diartikan sebagai pembiayaan dari bank yang ditujukan kepada pihak ketiga atau individu untuk keperluan berupa barang ataupun jasa dengan cara menyewa, membeli atau lainnya. Pembiayaan konsumtif ini seperti pembelian kendaraan, pembelian rumah, pembelian alat-alat rumah tangga dan lainnya²¹.

b. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibagi dua yakni tujuan pembiayaan pada tingkat menyeluruh dan tujuan pembiayaan untuk arti sempit. Secara menyeluruh dijelaskan mengenai pembiayaan bertujuan²²:

1) Peningkatan manusia

Masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan ini mereka dapat melakukan akses ekonomi.

²¹ Jihan Atiqah Pane dan Rahmi Syahriza.

²² Veithzal Rivai, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, Dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 682.

2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha

Untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini bisa didapat melalui kegiatan pembiayaan. Pihak yang kelebihan dana akan menyalurkan danaitu kepada pihak yang kekurangan dana, sehingga dapat digulirkan.

3) Meningkatkan produktivitas

Dengan adanya pembiayaan, membbalikan peluang bagi masyarakat agar dapat meningkatkan daya produksinya.

4) Membuka lapangan pekerjaan baru

Dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penmabahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut tentunya akan memerlukan tenaga kerja baru.

5) Terjadinya distribusi pendapatan.

6) Masyarakat yang memiliki usaha produktif, akan mampu melkakukan aktivitas kerja. Hal ini berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

Secara mikro, pembiayaan diberikan dengan tujuan:

1) Dalam upaya memaksimalkan laba

Setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan, yakni menghasilkan laba usaha. setiap pengusaha berkeinginan untuk memperoleh laba maksimal. Dalam usaha mewujudkan usaha tersebut, maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.

2) Upaya meminimalkan resiko

Usaha yang dilakukan untuk menghasilkan laba yang maksimal, maka salah satu unturnya ialah dengan cara meminimalkan resiko yang mungkin terjadi. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh dengan cara pembiayaan.

3) Pendayagunaan sumber ekonomi

Sumber daya ekonomi bisa dikembangkan melalui *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusianya ada, namun tidak ada sumber daya modalnya.

Maka dapat dipastikan diperlukan penambahan modal yaitu dengan cara pembiayaan.

4) Penyaluran kelebihan dana

Dalam kehidupan masyarakat ini terdapat pihak yang memiliki kelebihan sementara dan terdapat pula pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi sarana penghubung dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kekurangan dana.

5) Menghindari terjadinya dana menganggur

Dana yang masuk dari berbagai rekening pada passive bank syariah, harus segera disalurkan dalam bentuk aktiva produktif. Sehingga nantinya akan terjadi keseimbangan antara dana yang masuk dan dana keluar.

c. Unsur- Unsur Pembiayaan

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pembiayaan antara lain:

1) Kepercayaan²³

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan pada pemberian pembiayaan, bahwa pembiayaan yang diberikan baik berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima Kembali dimasa yang akan datang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank karena sebelum dana diluncurkan, sudah dilakukan terlebih dahulu penelitian dan survey yang mendalam tentang calon nasabah.

2) Kesepakatan

Kesepakatan ini ditunangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing. Kesepakatan penyaluran pembiayaan dituangkan dalam akad pembiayaan yang ditandatangani oleh kedua pihak, yakni bank dan nasabah.

3) Jangka waktu

Setiap pembiayaan mempunyai jangka waktu tertentu, jangka waktu ini meliputi waktu pemberian pembiayaan

²³ Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana, 2011), 107-108.

yang disepakati keduanya. Hamper dapat dipastikan, bahwa tidak ada pembiayaan yang tidak memiliki jangka waktu.

4) Risiko

Faktor risiko disebabkan karena dua hal, yakni risiko kerugian yang disebabkan karena nasabah sengaja tidak mau membayar kreditnya padahal nasabah tersebut mampu untuk membayarnya dan risiko kerugian selanjutnya yakni yang disebabkan karena nasabah memang tidak bisa membayarnya kreditnya, seperti terkena bencana alam²⁴.

d. Jenis-Jenis Pembiayaan

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:²⁵

- 1) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi. Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua yaitu:
 - a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi serta untuk keperluan perdagangan.
 - b) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.
- 2) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut tujuan penggunaannya, pembiayaan syariah dibagi ke dalam 3 kategori:

- a) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (mudharabah dan musyarakah)

²⁴ Popi Dwi Rahayu, “Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Pada Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Kelangsungan UMKM (Studi Kasus Anggota UMKM di BMT Mentari Bumi Purbalingga), *Skripsi* (2023): 18-22.

²⁵ Ilyas, R, “Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari’ah” *Jurnal Penelitian* Vol. 9, no. 1 (2015): 183–204.

- b) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (murabahah, salam dan istishna)
- c) Pembiayaan dengan prinsip sewa (ijarah dan ijarah muntahiya bit tamlik)
- d) Pembiayaan atas dasar Qardh

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus. Sedangkan pembiayaan dengan akad lengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip diatas.

e. Prinsip-Prinsip Pembiayaan

Dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan perlu diperhatikan beberapa prinsip utama yang berkaitan dengan kondisi secara keseluruhan calon nasabah/anggota. Di dunia perbankan syariah prinsip penilaian dikenal dengan 5C, yaitu:

- 1) *Character* artinya sifat atau karakter nasabah pengambil pembiayaan.
- 2) *Capacity* artinya kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha dan mengembalikan kredit yang diambil.
- 3) *Capital* artinya besarnya modal yang diperlukan peminjam.
- 4) *Collateral* artinya jaminan yang telah dimiliki yang diberikan nasabah kepada bank.
- 5) *Conditional* artinya keadaan usaha dari nasabah tersebut.²⁶

Prinsip 5C terkadang ditambahkan dengan prinsip 1C, yaitu *Constraint* artinya hambatan-hambatan yang mungkin mengganggu proses usaha. Dalam memberikan pembiayaan juga harus menggunakan prinsip 3R, yaitu:

²⁶ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 348-352.

1) *Return*

Return yang dihasilkan oleh calon debitur dalam hal ini ketika kredit telah dimanfaatkan dan dapat diantisipasi oleh calon kreditur. Artinya perolehan yang didapat nantinya bisa untuk mencukupi pembiayaan yang diambilnya.

2) b. *Repayment*

Kemampuan membayar dari pihak debitur tentu saja juga dipertimbangkan. Apakah kemampuan bayar tersebut sesuai dengan schedule pembayaran kembali atau tidak.

3) c. *Risk Bearing Ability* (Kemampuan menanggung resiko)

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan juga adalah sejauh mana terdapatnya kemampuan debitur untuk menanggung resiko. Misalnya dalam terjadi hal-hal diluar antisipasi kedua belah pihak.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*, Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Minat dengan Kepuasan Pelayanan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pyka Anggiana & Ifa Adina Yafiz “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank”, 2023 ²⁷ .	Hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan antara layanan m-Banking dengan kepuasan nasabah. Dari data-data yang telah	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependent yang sama yakni kepuasan Nasabah Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Tempat yang dilakukan penelitian berbeda yakni pada penelitian ini

²⁷ Pyka Anggiana & Ifa Adina Yafiz, “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank,” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* Vol. 9, no. 1, (2023), 22.

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		disajikan dapat dilihat pengaruh layanan m-Banking terhadap kepuasan nasabah	dilakukan di PT. Kertas Energi Mulia Jepara.
2.	Suparno Saputra dan Dhara Sri Maiyuni Pili “Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pos Indonesia (PERSERO) KCU Medan”, 2023 ²⁸ .	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent sama, yakni CRM. • Variabel dependent sama, yakni Kepuasan pelanggan Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang dituju berbeda yakni pada penelitian ini lokasi untuk penyebaran kuesioner pada PT. Kertas Energi Mulia Jepara
3.	Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan loyalitas nasabah	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent: kualitas layanan • Variabel dependent: kepuasan nasabah Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Obyek, lokasi, waktu yang diteliti berbeda. Penelitian ini obyek yang dituju adalah nasabah bank

²⁸ Suparno Saputra dan Dhara sr Sri Maiyuni Pili, “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pos Indonesia (PERSERO) KCU Medan,” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Vol 13, no. 1, (2023): 20.

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	BUMN di Makassar”, 2022 ²⁹ .		BUMN, sedangkan penulis melakukan penelitian pada nasabah lembaga keuangan syariah dan karyawan pabrik.
4.	Tessa Angelina “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, TBK KCP Stabat”, 2022.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara keamanan dan ketepatan pada minat nasabah memakai <i>mobile banking</i> .	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obyek yang dituju sama, yakni nasabah BSI <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Waktu dan tempat yang berbeda. Selain itu jenis penelitian yang digunakan juga berbeda. Waktu yang digunakan yakni pada tahun 2022, sedangkan penulis meneliti pada tahun 2023-2024.
5.	Dodi Putra Sirait “Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent yang digunakan sama yakni CRM dan variabel dependent yang sama yakni tentang kepuasan pelanggan. <p>Perbedaan:</p>

²⁹ Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar,” *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* Vol. 11, no. 2 (2022): 281.

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Pelanggan”, 2018 ³⁰ .		<ul style="list-style-type: none"> • Obyek, waktu dan tempat yang berbeda.
6.	“Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)”, 2017 ³¹ .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent yang sama yakni CRM • Variabel dependent yang sama yakni kepuasan Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Obyek yang dituju berbeda, penelitian ini obyek yang dituju adalah pelanggan GraPari Telkomsel, sedangkan peniliti memilih obyek nasabah BSI dan karyawan pabrik area Jepara. • Waktu dan tempat juga berbeda. Pada penelitian terdahulu lokasi yang dipilih adalah kota malang dan waktunya berada di tahun 2017, sedangkan peneliti meneliti di area Jepara dan

³⁰Dodi Putra Sirait, “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Digest Marketing* Vol.3, no.1, 2018.

³¹ Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 46, no. 1, (2017).

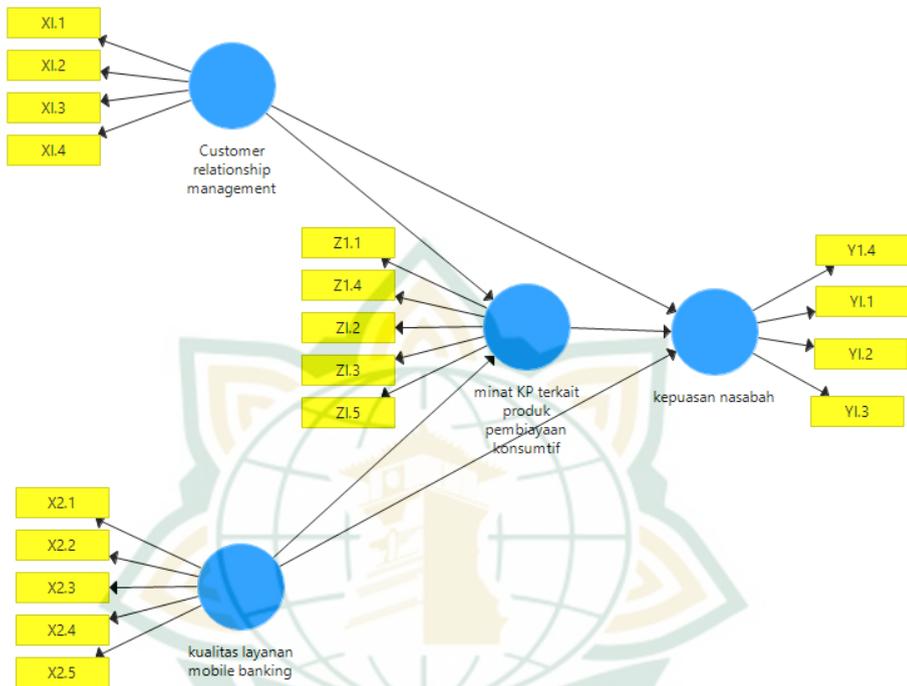
No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			waktunya yang dilakukan adalah 2023-

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Customer relationship management* dan kualitas layanan *mobile banking* mampu menciptakan kepuasan nasabah. Sebagai bahan acuan peneliti, masih jarang terdapat penelitian yang menggunakan variabel intervening pada minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif. Bertitik belakang pada perbedaan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti menghadirkan penelitian terbaru menganalisis tentang keberadaan variabel minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif untuk memperkuat hubungan variabel dependen dan independen.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai bagaimana suatu teori memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai tema yang penting. Kerangka pemikiran tersebut dijadikan acuan bagi peneliti untuk memiliki arah penelitian yang sesuai pada tujuan penelitian. Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengkaji pengaruh *customer relationship management* dan kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dengan minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif sebagai variabel intervening.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

- X: variabel independent
- Y: variabel dependent
- Z: variabel intervening

Dari kerangka di atas, dapat dilihat hubungan *customer relationship management*, kualitas layanan *mobile banking* yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif sebagai variabel intervening. Hal ini sesuai dengan teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh CRM dan kualitas *mobile banking* baik berpengaruh langsung maupun diimplikasikan oleh minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan dengan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi,

pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontrak dengan pelanggan. Kepuasan nasabah dikatakan sebagai kebahagiaan ataupun kekesalan seorang individu ketika membagikan perimbangan perfoma (hasil) produk yang bersangkutan melalui kinerja yang diharapkan. Rasa puas maupun kecewa seseorang didasarkan pada perbandingan antara apa yang diterima dengan harapan konsumen.

Dodi Putra Sirait³² dalam penelitiannya menyatakan bahwa CRM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto³³ juga menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan.

Jadi CRM dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan kepuasan nasabah. berdasarkan teori-teori di atas CRM adalah suatu cara sebuah perusahaan untuk memperkuat jalinan hubungan diantara keduanya guna menciptakan kepuasan bagi konsumernya dan kepuasan nasabah dirasakan ketika ia mendapati apa yang diinginkan oleh dirinya. Berdasarkan tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H1 : Customer Relationship Management berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Mobile banking merupakan fasilitas transaksi perbankan dengan kemudahan akses maupun kecepatan memperoleh informasi terkini dan transaksi secara real time. *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui telepon seluler (ponsel) nasabah yang memiliki teknologi GPRS (*General Packet Radio Service*). Kepuasan nasabah dikatakan sebagai kebahagiaan ataupun kekesalan seorang individu ketika membagikan perimbangan perfoma (hasil) produk yang bersangkutan melalui kinerja yang diharapkan. Rasa puas maupun kecewa seseorang didasarkan pada perbandingan antara apa yang diterima dengan harapan konsumen.

³² Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 46, no. 1, (2017).

³³ Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 46, no. 1, (2017).

Pyka Anggiana & Ifa Adina Yafiz³⁴ menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara layanan m-Banking dengan kepuasan nasabah. berdasarkan tinjauan pustakadan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H2: Kualitas Layanan *Mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. *Customer Relationship Management* Berpengaruh Terhadap Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif

Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan akan barang konsumtif oleh masyarakat semakin meningkat. Maka dari itu, dengan adanya produk pembiayaan konsumtif ini memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan barang yang akan dibeli. Apalagi untuk para karyawan pabrik jika hendak membeli barang seperti kendaraan bermotor dapat dilakukan secara berkala dengan angsuran setiap bulannya dibayar dengan potongan gaji yang didapatkan.

Sebelum mereka memiliki minat³⁵ mengambil produk pembiayaan konsumtif ini pastinya mereka melihat dulu apakah nasabah yang sudah mengambil pembiayaan tersebut sudah merasa puas atau belum. Rasa puas dari nasabah bisa melalui CRM dalam artian menjalin hubungan yang lebih baik antara pihak bank dan nasabah. Minat seseorang muncul salah satunya datang karena ucapan seseorang. Jika nasabah banyak yang merasa puas atas pembiayaan konsumtif, maka orang lain pun akan muncul minat yang sama untuk mengambil pembiayaan tersebut.

Dari penelitian terdahulu banyak yang membahas mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan untuk mengimplikasinya pada minat karyawan pabrik memang belum ada. Namun pengaruh kualitas CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pernah dilakukan penelitian oleh Rudi Syaiful, dkk³⁶. Dari sinilah dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

³⁴ Pyka Anggiana & Ifa Adina Yafiz, "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* Vol. 9, no. 1, (2023), 22.

³⁵ Rahmah Tulwaidah, dkk, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi di Bank Syariah," *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 1, no. 1 (2023): 163.

³⁶ Rudi Syaiful, dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada

H3: *Customer Relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif sebagai variabel intervening.

4. Kualitas Layanan *Mobile Banking* Berpengaruh Terhadap Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif

Menurut Nurastuti³⁷, kualitas layanan *mobile banking* adalah sebuah layanan yang diberikan dari pihak bank melalui aplikasi pada handphone dengan tujuan agar memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Layanan *mobile banking* bisa diakses kapan saja dan dimana saja sehingga membuat nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan. Jika kualitas layanan dari *mobile banking* ini menjadikan para nasabah puas, maka orang lain pastinya akan berminat juga untuk menggunakan layanan *mobile banking* yang ada di bank tersebut untuk bertransaksi dan mengambil produk pembiayaan konsumtif tersebut. Pembayaran angsuran pada produk pembiayaan konsumtif juga dapat melalui layanan *mobile banking* tersebut, jadi nantinya para karyawan pabrik akan muncul minat untuk menjadi nasabah dan mengambil produk pembiayaan konsumtif.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno³⁸ menyatakan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan loyalitas nasabah. Dari penjabaran di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas Layanan *Mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif sebagai variabel intervening.

5. Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif Berpengaruh pada Kepuasan Nasabah

Minat adalah sebuah keinginan yang datang dengan sendirinya, tanpa adanya paksaan oleh orang lain untuk mengikuti suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji³⁹ minat adalah perasaan ingin

Kedai Kopi He Kafei,” *Jurnal Penelitian Pengabdian Masyarakat Indonesia* Vol.1, no.1 (2022): 90.

³⁷ Nurastuti, Wiji, *Teknologi Perbankan*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011).

³⁸ Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno, “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar,” *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* Vol. 11, no. 2 (2022): 281.

³⁹ Pandji Anoraga, *Dinamika Koperasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995).

dan tertarik pada suatu objek atau kegiatan tanpa diminta, dan biasanya kecenderungan untuk memberikan suatu objek yang disukai. Kepuasan nasabah dikatakan sebagai kebahagiaan ataupun kekesalan seorang individu ketika membagikan perimbangan perfoma (hasil) produk yang bersangkutan melalui kinerja yang diharapkan. Rasa puas maupun kecewa seseorang didasarkan pada perbandingan antara apa yang diterima dengan harapan konsumen.

Penelitian terdahulu terkait minat karyawan pabrik pada produk pembiayaan konsumtif belum pernah dilakukan, namun penelitian yang hampir serupa dengan variabel dependen minat pernah dilakukan oleh Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati⁴⁰. Maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H5 : Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif berpengaruh pada kepuasan nasabah

6. *Customer Relationship Management* Secara Tidak Langsung Mempengaruhi Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif Melalui Kepuasan Nasabah

Customer relationship management merupakan pendekatan baru dalam mengelola hubungan dengan pelanggan⁴¹ pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontrak dengan pelanggan. Minat adalah sebuah keinginan yang datang dengan sendirinya, tanpa adanya paksaan oleh orang lain untuk mengikuti suatu tujuan tertentu. Jika hubungan antara bank dengan nasabah ini baik, maka nasabah atau karyawan pabrik ini pastinya akan berminat juga untuk menggunakan produk pembiayaan konsumtif dan jika keuntungan yang di dapat dari produk tersebut baik, maka akan memunculkan rasa puas pada nasabah. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Customer relationship management* secara tidak langsung mempengaruhi minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif melalui kepuasan nasabah

⁴⁰ Tri Astuti Rr Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Nominal* Vol. 2, no. 1 (2013).

⁴¹ Tessa Angelina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, TBK KCP Stabat," *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 3, no. 2 (2022):128.

7. Kualitas Layanan *Mobile Banking* Secara Tidak Langsung Berpengaruh pada Minat Karyawan Pabrik Terkait Produk Pembiayaan Konsumtif Melalui Kepuasan Nasabah

Jika kualitas layanan dari *mobile banking* ini menjadikan para nasabah puas⁴², maka orang lain pastinya akan berminat juga untuk menggunakan layanan *mobile banking* yang ada di bank tersebut untuk bertransaksi. Jika produk pembiayaan konsumtif dapat menghasilkan keuntungan bagi para nasabah atau disini disebut karyawan pabrik, maka akan muncul juga rasa puas pada bank tersebut dan mereka akan mengambil produk pembiayaan konsumtif lagi kedepannya untuk memnuhi kebutuhan hidupnya. Dari paparan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kualitas layanan *mobile banking* secara tidak langsung mempengaruhi minat karyawan pabrik terkait produk pembiayaan konsumtif melalui kepuasan nasabah



⁴² Pyka Anggiana & Ifa Adina Yafiz, “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank,” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* Vol. 9, no. 1, (2023), 22.