

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Teoritis

#### 1. Teori Stakeholder

Teori stakeholder pada dasarnya menyatakan bahwa perusahaan merupakan suatu entitas yang tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri melainkan wajib memberikan manfaat bagi pemegang kepentingan atau stakeholdernya. Stakeholder meliputi kreditor, *supplier*, pemegang saham, konsumen, masyarakat, pemerintah dan pihak berkepentingan lainnya. Istilah stakeholder diperkenalkan pertama kali pada tahun 1963 oleh *Stanford Research Institute* dan didefinisikan sebagai kelompok yang dapat memberikan dukungan terhadap keberadaan suatu organisasi (Harmoni, 2013). Stakeholder merupakan kelompok maupun individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi. Teori stakeholder menggambarkan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab dalam memaksimalkan keuntungan bagi pemilik investor yang dapat disebut sebagai *shareholders* melainkan juga bertanggung jawab dalam memberikan manfaat bagi masyarakat, lingkungan sosial dan pemerintah yang dapat disebut sebagai *stakeholders*. Dalam hal ini, ketika terjadi gangguan pada aplikasi BSI, pihak BSI dinilai kurang bertanggung jawab karena para nasabah hanya mendapatkan penjelasan dari petugas keamanan.

Premis dasar dari teori stakeholder adalah bahwa semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin baik bisnis korporasi. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi maka akan semakin sulit. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama. Teori stakeholder adalah sebuah konsep manajemen strategis, tujuannya adalah untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembankan keunggulan kompetitif.

Semua stakeholder mempunyai hak memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Menurut Budimanta, et al. dalam Lindawati dan Puspita (2015) terdapat dua bentuk

dalam pendekatan stakeholder yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. Pendekatan *old-corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan secara terpisah yang setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut. Pendekatan *new-corporate relation* menitikberatkan pada kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh stakeholder-nya.

## 2. Kepercayaan Nasabah

### a. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang terlibat dalam transaksi tertentu sesuai dengan harapan disuatu lingkungan. Keyakinan antar pihak satu dengan yang lainnya akan menimbulkan perilaku interaktif yang nantinya akan bisa memperkuat hubungan tersebut (Bashir Ahmad Fida et al. 2020). Dalam penelitian lain menyatakan bahwa Kepercayaan adalah semua pengetahuan pelanggan dan kesimpulan mereka tentang barang, fitur, dan keuntungan. Kepercayaan dianggap sebagai elemen fundamental dalam keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya sebuah kepercayaan, suatu ikatan tersebut tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kemauan individu untuk bergantung pada seseorang dengan menghadapi risiko tertentu.

Kepercayaan (*trust*) secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Keyakinan bahwa konsumen akan mendapatkan apa yang mereka inginkan dari penyedia barang dan jasa merupakan aspek penting. Wu dan Liu juga menambahkan bahwa *trust* atau kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia barang dan jasa akan melakukan kegiatan dan tindakan sesuai dengan harapan konsumen (Saparso Wahyoedi 2019). Beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.

2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Menurut (Ahmad, Dedi, & Imron 2022) dalam penelitiannya, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

##### 1. *Shared Value*

Suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah.

##### 2. *Communication*

Komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur, berkualitas, dan tepat waktu. Komunikasi yang positif dari masa lalu akan menumbuhkan kepercayaan, yang pada gilirannya akan menghasilkan komunikasi yang lebih baik.

##### 3. *Opportunistic Behavior Control*

*Opportunistic behaviour* didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *Opportunistic Behaviour Control* berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan.

##### 4. *Reputation*

Ketika konsumen memproses informasi dalam online banking, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan.

## 5. *Technology Orientation*

Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan internet sering kali mewakili kepercayaan mereka dalam *internet banking* sehingga *technology orientation* merupakan indikator dari kepercayaan.

### c. Indikator Kepercayaan

Menurut (Joshua Tandiono et al. 2020) terdapat empat indikator yang sering digunakan dalam variabel kepercayaan yaitu:

#### 1. Kehandalan

Kehandalan adalah suatu konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari waktu ke waktu.

#### 2. Kejujuran

Kejujuran merupakan sikap perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa mereka apakah sesuai dengan informasi yang telah diberikan perusahaan atau tidak.

#### 3. Kepedulian

Kepedulian merupakan sikap perusahaan yang selalu dapat melayani konsumennya dengan baik, dapat menerima keluhan-keluhan mereka serta dapat menjadikan konsumen sebagai prioritas.

#### 4. Kredibilitas

Kredibilitas adalah suatu kualitas atau kekuatan dari perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mereka.

### d. Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Kepercayaan di dalam Islam disebut juga dengan amanah (dapat dipercaya). Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel.

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk menawarkan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan. Sebagaimana yang di nyatakan dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ  
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan kaum muslimin untuk menepati janji mereka dengan Allah jika mereka sudah mengikat janji itu. Menurut Ibnu Jarir, ayat-ayat ini diturunkan dengan ba'iat (janji setia) kepada Nabi Muhammad SAW yang dilakukan oleh orang-orang yang baru masuk Islam. Mereka diperintahkan untuk menepati janji setia yang telah mereka teguhkan dengan sumpah, dan mencegah mereka membatalkannya. Jumlah kaum muslimin yang sedikit janganlah mendorong mereka untuk membatalkan ba'iat itu setelah melihat jumlah kaum musyrikin yang besar. Menurut ayat ini, semua ikatan perjanjian yang dibuat dengan kehendak sendiri, wajib dipenuhi baik perjanjian itu sesama kaum muslimin ataupun terhadap orang di luar Islam. Allah melarang kaum muslimin melanggar sumpah yang diucapkan dengan mempergunakan nama Allah, karena dalam sumpah seperti itu, Allah telah ditempatkan sebagai saksi. Allah akan memberi pahala bagi mereka yang memenuhi apa yang diucapkannya dengan sumpah atau membalas dengan azab bagi mereka yang mengkhianati sumpah itu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala amal

perbuatan manusia. Dialah yang mengetahui segala perjanjian yang mereka kuatkan dengan sumpah, dan mengetahui pula bagaimana mereka kuatkan dengan sumpah, dan mengetahui pula bagaimana mereka memenuhi janji dan sumpah itu.

Dapat disimpulkan bahwa dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

### **3. Kualitas Layanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Layanan**

Bagi perbankan syariah, kualitas layanan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Pelayanan yang baik dapat membantu bisnis bersaing di era globalisasi saat ini (Darmawan dan Ridlwan 2018). Kualitas layanan juga termasuk tindakan perubahan yang diperlukan oleh nasabah sehingga nasabah dapat mengevaluasi layanan tersebut (J Jeany 2020). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan perlu menunjukkan sikap melayani dan rendah hati yang merupakan karakteristik yang melekat pada diri mereka. Selain itu, kemampuan komunikasi yang baik juga menjadi faktor penting dalam usaha untuk memenangkan hati pelanggan. Dengan memberikan perhatian, berkomunikasi dengan sopan, ramah dan senyum yang tulus. Karyawan dapat membuat pelanggan merasa senang. Selain itu, karyawan juga harus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan dan pelanggan, serta memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang berkualitas saat melaksanakan tugas mereka.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Dimana nasabah yang tidak merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada nasabah lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan suatu

perusahaan memuaskan nasabah (Dita Marisa, Tuti Anggraini & Rahmi Syahriza 2023).

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu:

1. Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum
2. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan
3. Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
4. Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
5. Faktor keterampilan petugas
6. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan

Keenam faktor tersebut mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan dengan atau tanpa tulisan.

#### c. Indikator Kualitas Layanan

(Rambat Lupiyoadi 2014) mengungkapkan bahwa indikator kualitas layanan dalam mengetahui pelayanan suatu perusahaan itu sudah baik adalah sebagai berikut:

##### 1. *Tangible*

Kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang diandalkan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang ditawarkan oleh pemberi jasa. Ini mencakup fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, dan penampilan karyawannya.

## 2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan yang pasti dan dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi keinginan nasabah, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang adil untuk semua nasabah, empati, dan akurasi yang tinggi.

## 3. *Responsiveness*

Sebuah kebijakan yang bertujuan untuk membantu dan menawarkan pelayanan yang cepat, responsif, dan tepat kepada nasabah melalui penyebaran informasi yang jelas.

## 4. *Assurance*

Untuk menilai pemahaman karyawan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

## 5. *Empathy*

Memberikan perhatian yang tulus, individual atau pribadi kepada nasabah dengan memahami harapan nasabah. Dimana sebuah perusahaan diharapkan memahami nasabah, memahami kebutuhan khusus nasabah, dan memiliki jam kerja yang nyaman bagi nasabah.

### d. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin menawarkan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan seharusnya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang tidak baik atau yang tidak berkualitas kepada orang lain (Dewi Reni dan Siri Asmawati 2016). Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ<sup>ط</sup>  
 الْخَبِيثَاتِ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ<sup>ط</sup> وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ  
 حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu



menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

#### 4. Reputasi Perusahaan

##### a. Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah aset tak berwujud yang paling penting yang dimiliki bank. Reputasi dalam suatu perusahaan sebagai suatu unsur yang paling penting, karena baik dan buruknya reputasi perusahaan menjadi indikator penting dari keberhasilan perusahaan. Reputasi juga merupakan sekumpulan arti mengenai bagaimana perusahaan itu dikenal dan bagaimana pandangan dari masyarakat terkait kondisi perusahaan tersebut. Hal itu dapat dilihat dari ide atau gagasan perusahaan yang dapat diterima oleh publik sehingga memberikan kesan publik yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan terbentuk dari beberapa elemen, diantaranya kredibilitas perusahaan di mata investor, kepercayaan yang terbentuk dari pandangan karyawan, diandalkan oleh konsumen, dan menerapkan tanggung jawab social perusahaan (Femi Oktaviani, Reza Rizkina T, dan Selli Dewi Septiani 2020). Reputasi mencerminkan keberhasilan bank dalam memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan. Mewujudkan reputasi adalah elemen kunci dari strategi organisasi, terutama perbankan. Setiap masalah penting yang berkaitan dengan operasional bank syariah baik dari segi ketidakpatuhan produk keuangan secara syariah atau keluhan pelanggan dapat merusak reputasi bank syariah (Afrizal, Siregar & Sugianto 2022).

Pada 8 Mei 2023, Bank Syariah Indonesia terkena serangan siber sehingga hampir semua layanan kepada nasabah lumpuh. Data sebesar 1,5 terabita yang diantaranya memuat 9 basis data berisi informasi pribadi lebih dari 15 juta nasabah dan pegawai BSI diduga bocor. Data itu mencakup antara lain nama, alamat, informasi dokumen, nomor kartu, nomor telepon dan transaksi. Kelompok peretas *ransomware* Lockbit 3.0 mengklaim bertanggung jawab atas peretasan data BSI itu (Kompas, 14/5/2023). Karena itu, bank yang sedang

menderita risiko terlebih serangan siber wajib memulihkan gangguan secepat mungkin. Ketika risiko itu tidak segera dipulihkan, bisa muncul risiko reputasi.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang telah melakukan merger dengan Bank BRI Syariah Tbk, Bank Syariah Mandiri dan Bank Syariah BNI. Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi yang kuat dan telah menetapkan tujuan untuk menjadi salah satu bank syariah terbesar di dunia pada tahun 2025.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan *reward* yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Reputasi yang baik dapat tercapai ketika perusahaan mampu menjalin interaksi yang kuat dan harmonis dengan para pemangku kepentingan atau masyarakat umum.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Menurut Rosady Ruslan dalam Irene Silviani (2020) kegiatan untuk meningkatkan nilai *Corporate Reputation* terbentuk dari 4 faktor penentu, yaitu:

1. *Credibility*, yaitu berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan dan kejujuran yang ditampilkan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya.
2. *Trustworthiness*, yaitu berkaitan dengan penampilan sifat-sifat yang terpercaya dengan memberikan pelayanan yang baik dari perusahaan melalui peranan karyawannya terhadap hubungan baik demi kepentingan pelayanan bagi para pelanggannya.
3. *Reability*, yaitu kehandalan dari kemampuan pihak perusahaan untuk berkomunikasi dan memberikan pelayanannya sesuai dengan janji-janji yang telah ditawarkan perusahaan.
4. *Social Responsibility*, yaitu kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas disekitar perusahaan.

### c. Indikator Reputasi Perusahaan

Menurut Salnes (2015), indikator reputasi perusahaan, yaitu:

#### 1. Nama Baik

Apabila sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan, mereka akan lebih percaya dengan kemampuan bisnisnya. Apabila reputasi perusahaan cukup kuat, konsumen akan lebih percaya untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkannya.

#### 2. Reputasi Pesaing

Persepsi pelanggan tentang reputasi bank terhadap bank lain disebut reputasi pesaing. Perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menunjukkan nilainya yang lebih besar. Artinya, karakteristik sangat penting bagi suatu perusahaan.

#### 3. Dikenal Luas

Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal luas, baik produk baru maupun lama, terlepas dari seberapa baik nama bank tersebut dikenal oleh masyarakat.

#### 4. Kemudahan Diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi nasabah bank terhadap kemudahan mengingat nama bank. Jika nama perusahaan mudah diingat, orang akan lebih mudah menemukannya di internet atau dalam kehidupan nyata. Seperti halnya perusahaan yang disebut International Business Machine lebih dikenal sebagai IBM.

### d. Reputasi Perusahaan Dalam Perspektif Islam

Perusahaan yang dikenal disiplin menerapkan *good corporate governance* maka ia memiliki reputasi baik di bidang tersebut. Selanjutnya, secara otomatis ia akan mendapatkan kepercayaan dari publik karena akhlaknya yang baik sehingga reputasi dan kepercayaan itu menjadi keniscayaan.

Pertama-tama perlu ditegaskan, jika sumber reputasi adalah komitmen akan tuntutan syariah dan adab-adabnya serta komitmen dengan regulasi dan peraturan perundang-undangan, maka setiap personal dan lembaga itu harus menunaikannya agar ia mendapatkan reputasi dan kepercayaan dari publik

terhadapnya. Selanjutnya, setiap individu atau lembaga berkewajiban untuk menjaga agar istiqamah dengan kebaikannya (tuntunan syariah dan adab-adabnya serta peraturan perundang-undangan) agar reputasi baiknya itu terjaga dan menjadi sumber kepercayaan publik.

Banyak sekali tuntunan nash, maqashid syariah, serta penegasan ulama yang menegaskan bahwa nama baik itu bernilai, harus dijaga, dan dikelola dengan cara yang sesuai syariah. Itu sebagaimana kaidah *hifdzu al-‘ardh min janibil wujud*, yaitu kewajiban untuk memastikan seseorang memiliki reputasi baik dan kepercayaan dari khalayak.

## 5. Teknologi Biometrik

### a. Pengertian Teknologi Biometrik

Biometrik adalah teknologi yang memungkinkan identifikasi dan verifikasi identitas seseorang melalui karakteristik fisik atau perilaku manusia, seperti sidik jari, wajah, suara, dan sebagainya. Teknologi otentikasi biometrik adalah layanan teknologi yang memungkinkan untuk memverifikasi identitas tanpa password. Teknologi ini bergantung pada karakteristik biologi yang unik seperti sidik jari, wajah dan suara untuk memverifikasi identitas untuk akses yang lebih aman ke sistem elektronik (Fathiyah Rifqul ‘Ulya 2022). Tuntutan kecepatan dan kemudahan akses menjadi pacuan bagi penyedia layanan untuk terus menerus berinovasi. Teknologi biometrik memiliki banyak keuntungan dalam sistem keamanan dan identifikasi pengguna, seperti tingkat akurasi yang tinggi, keamanan yang kuat, dan penggunaan yang mudah. Namun, teknologi biometrik juga memiliki beberapa kelemahan, seperti biaya yang tinggi, kemungkinan terjadinya kesalahan identifikasi, dan privasi pengguna yang dapat terancam (Ricky Caesar 2023). Semula hanya sidik jari sebagai alat identifikasinya, sekarang telah berkembang beberapa teknik untuk biometrik, seperti mata, tangan, tanda-tangan, ucapan dan mimik wajah manusia serta gabungan di antara aspek biometrik tersebut.

Melansir laman [infopublik.id](http://infopublik.id), dalam siaran pers yang diterima di Jakarta, Jum'at (25/06/2021), Direktur Utama Bank Syariah Indonesia Hery Gunardi mengatakan sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI terus berinovasi

melalui berbagai pengembangan digital sebagai bagian dari langkah transformasi digital yang sudah dicanangkan sejak bank ini diresmikan pada 1 Februari 2021. Yang terbaru, Bank Syariah Indonesia mengembangkan fitur BSI Mobile yaitu fitur *Know Your Customer – Biometric* untuk menghadirkan kenyamanan dan kemudahan bagi calon nasabah. Dengan fitur biometrik yang baru ini, calon nasabah BSI dapat membuka rekening *online*. “Kami berkomitmen terus meningkatkan *customer experience* dari calon nasabah dan nasabah BSI, melalui kanal-kanal digital yang kami hadirkan.” Ujar Hery saat memperkenalkan fitur biometrik BSI Mobile .

*Internet Banking* adalah suatu bentuk dukungan keuangan yang diberikan oleh bank kepada nasabah atau pihak berkepentingan lainnya dengan tujuan untuk memfasilitasi interaksi nasabah dengan lembaga keuangan dan memungkinkan mereka untuk melakukan semua transaksi perbankan secara elektronik dan 24 jam. Untuk dapat memerangi ancaman *cybercrime* saat ini, setiap bank harus meningkatkan tingkat pelayanannya di bidang keamanan sistem informasi. Hal ini membutuhkan transaksi yang mudah, aman dan cepat (Indah dan Prasetyo 2023)

#### b. Indikator Teknologi Biometrik

Indikator teknologi biometrik menurut (Puspaningrum, Adji & Kristiyana 2019), yaitu:

##### 1. Praktis

Teknologi yang praktis adalah teknologi yang mudah digunakan, efisien, dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Contohnya teknologi biometrik, yang mudah digunakan dan memiliki akurasi tinggi dapat dianggap sebagai teknologi yang praktis. Namun, perlu diingat bahwa praktis tidak selalu berarti terbaik atau paling aman, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan pengujian yang cermat sebelum mengadopsi teknologi tertentu.

##### 2. Akurat

Dalam penggunaan teknologi, "akurat" merujuk pada tingkat keakuratan atau ketepatan teknologi dalam melakukan fungsi atau tugasnya. Sebagai contoh, dalam konteks teknologi biometrik, tingkat akurasi pengenalan sidik jari, wajah,

atau iris mata menjadi parameter penting untuk menilai kualitas teknologi tersebut. Tingkat akurasi yang tinggi akan meningkatkan kehandalan teknologi biometrik dalam mengidentifikasi atau memverifikasi individu.

### 3. Keamanan

Keamanan dalam penggunaan teknologi merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Teknologi harus dirancang dan diimplementasikan dengan memperhatikan perlindungan data pribadi, keamanan sistem, dan mitigasi risiko keamanan informasi. Penggunaan teknologi biometrik, misalnya, menawarkan keamanan tambahan karena mengandalkan karakteristik unik individu, seperti sidik jari, wajah, atau iris mata, untuk mengidentifikasi atau memverifikasi pengguna. Namun, perlu diingat bahwa keamanan teknologi juga bergantung pada faktor-faktor lain, termasuk pengaturan, penggunaan yang benar, dan pemeliharaan sistem keamanan yang memadai.

#### c. Teknologi Biometrik Dalam Perspektif Islam

Teknologi biometrik dapat mengidentifikasi seseorang. Dalam Islam, setiap manusia memiliki ciri-ciri yang berbeda terdapat pada QS. At-Tin ayat 04 yaitu:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya : “Sungguh, Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”.

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa Allah SWT. menciptakan manusia dengan bentuk yang sempurna dan paling indah itu merupakan makhluk yang indah di muka bumi ini. Karena keseimbangan bentuk wajah yang sangat indah.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang akan digunakan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembandingan untuk melihat persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

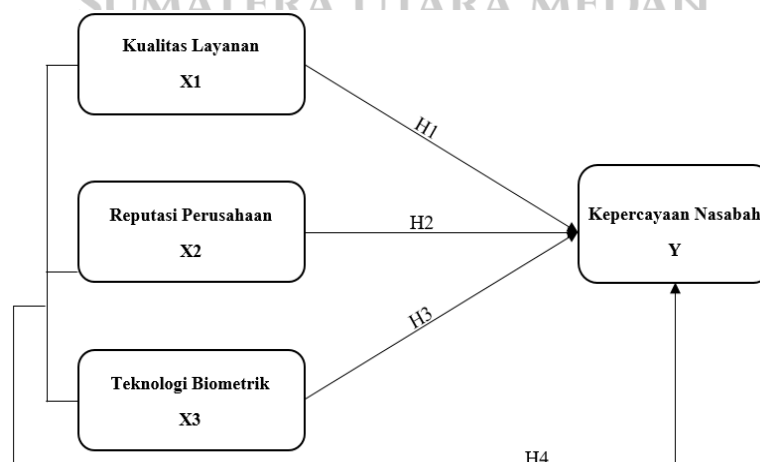
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Husnah 2023)	Pengaruh Layanan Prima dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah (Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggian)	<b>Dependen:</b> Kepercayaan Nasabah  <b>Independen:</b> Layanan Prima, Reputasi Bank	Regresi Linier Berganda	Reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
2.	Adhi Prakosa, Ahsan Sumantika (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna <i>M-Banking</i>	<b>Dependen:</b> Kepercayaan Nasabah  <b>Independen:</b> Persepsi Teknologi, Persepsi Risiko	Regresi Linier Berganda	Persepsi teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
3.	(Cindy Rahmawati et al. 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang)	<b>Dependen:</b> Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas  <b>Independen:</b> Kualitas Layanan, Kinerja Karyawan	Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah.
4.	(Yunaz 2022)	<i>Influence of Customer Relation Management, Service Quality on Customer Trust</i>	<b>Dependen:</b> <i>Customer Trust</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Customer relation management, service quality also have an effect on customer trust.</i>

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<b>Independen:</b> <i>Customer Relation Management, Service Quality</i>		
5.	Evita Nurul Rusady, Girang Razati, Suci Aprilliani Utami (2019)	<i>Sharia Corporate Governance and Reputation Effects on Customer Trust in Islamic Bank (Survey on BJB Syariah KCP Cimahi)</i>	<b>Dependen:</b> <i>Customer Trust</i>  <b>Independen:</b> <i>Sharia Corporate Governance and Reputation Effect</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Sharia Corporate Governance and reputation simultaneously affect customer trust.</i>

### C. Kerangka Teoritis

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, penelitian ini akan melihat lebih jauh bagaimana pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi Perusahaan dan Teknologi Biometrik terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis**



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teoritis yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah
- H2: Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah
- H3: Teknologi biometrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah
- H4: Kualitas layanan, reputasi perusahaan dan teknologi biometrik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN