

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

1. Fajar Akbar Hariansyah. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 3, No. 5, Mei 2019, hlm. 4267-4275, e-ISSN 2548-964X (Fajar, 2019). Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan BRI Mobile terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di wilayah Cirebon. Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Objek penelitian adalah Bank BRI Kantor Cabang Cirebon. Dengan metoda *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini berjumlah 270 responden nasabah BRI. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan Kendall-Tau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *contact*, *responsiveness*, dan *compatibility of mobile device* berpengaruh secara signifikan terhadap satisfaction atau kepuasan pengguna. Secara parsial hanya variabel *responsiveness* dan *compatibility of mobile device* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
2. Dedeh Sri Sudaryanti, Nana Sahroni, dan Ane Kurniawati. Analisis Pengaruh *Mobile Banking* terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Volume 4, Nomor 2, November 2018, 96-107, ISSN 2477-2275 (Dedeh, et al., 2018). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *mobile banking* terhadap kinerja perusahaan. Variabel terikat penelitian adalah kinerja perbankan yang di lihat dari *Return on Asset* (ROA), variabel bebas adalah *mobile banking*, dan dua variabel kontrol yakni ukuran perusahaan dengan menggunakan logaritma normal dari total aset dan risiko kredit (NPL). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2017. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda dokumenter. Metoda ini dilakukan dengan mencatat dan mengumpulkan data laporan keuangan tahunan perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2017. Analisis data menggunakan pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linear berganda, uji R², dan uji simultan dan parsial, dengan proses pengolahan data menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan *mobile banking* berpengaruh negatif terhadap ROA, ukuran bank (*size*) berpengaruh positif signifikan terhadap ROA. Diketahui bahwa semakin besar ukuran bank, maka akan meningkatkan kinerja bank umum di Indonesia. Hal ini disebabkan bahwa bank besar memiliki lebih banyak kesempatan memberikan pinjaman dibandingkan bank yang kecil sehingga dapat menciptakan laba yang lebih besar. NPL berpengaruh negatif terhadap ROA. Peningkatan risiko kredit atau semakin besarnya nilai NPL akan menurunkan tingkat profitabilitas bank.

3. Yusnaini. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. Jurnal Dinamika Akuntansi (JDA), Vol. 2, No. 1, Maret 2010, 1-9, ISSN 2085-4277 (Yusnaini, 2010). Penelitian bertujuan untuk mengkaji mutu *internet banking* terhadap kepuasan nasabah. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan *internet banking*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah perbankan penyedia layanan *internet banking*. Responden penelitian sebanyak 145 nasabah yang biasanya menggunakan *internet banking* dalam melakukan transaksi pada 5 perbankan swasta di kota Palembang. Alat analisis yang digunakan untuk menguji Hipotesis 1 adalah regresi berganda sedangkan Hipotesis 2 digunakan model regresi linier sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas *internet banking* bisa mempengaruhi kepuasan nasabah. Dimensi *tangible*, *responsiveness* dan *empathy* mempunyai dampak yang signifikan, tetapi tidak berlaku untuk dimensi *reliability* dan *assurance*. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan nasabah berdampak signifikan terhadap kesetiaan nasabah bank.

4. Evi Yani, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia dan Ari Puspita. Pengaruh *Internet Banking* terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi dengan *Technology Acceptance Model*. Jurnal Informatika, Vol 5, No. 1, April 2018, 34-42, E-ISSN 2528-2247 (Evi, et al., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *internet banking* terhadap minat nasabah dengan TAM (*Technology Acceptance Model*) yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Metoda pengumpulan data dengan kuesioner secara random sampling sebanyak 104 responden nasabah BRI dengan menggunakan skala Likert, pengujian data melalui uji validitas, reabilitas, normalitas, linearitas, uji regresi dan koefisien determinasi dan pengolahan kuesioner dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan penggunaan *internet banking* terhadap persepsi kemudahan dalam bertransaksi bagi nasabah Bank BRI. Semakin banyak manfaat yang dirasakan para nasabah, maka akan mempengaruhi kemudahan bagi nasabah setiap bertransaksi menggunakan *internet banking*.
5. Dewi Rosa Indah. Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 5, No. 2, November 2016, ISSN 2252-844X (Dewi, 2016). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-banking* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Loyalitas nasabah adalah variabel dependen dan dua variabel independen, yaitu *e-banking* dan kualitas pelayanan. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. BNI'46 Cabang Langsa pada tahun 2015 yang berjumlah 20.128 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metoda *purposive sampling*, yaitu metoda pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil 100 orang responden terpilih dari nasabah PT. BNI'46 Cabang Langsa, penetapan ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin. Hasil penelitian adalah koefisien *e-banking* sebesar 0,275 menunjukkan bahwa *e-banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Koefisien kualitas pelayanan

sebesar 0,155 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil nilai F hitung = 15,111 > F tabel = 3,090 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *e-banking* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa.

6. Ajimon George. *Perceptions of Internet banking users — a structural equation modelling (SEM) approach*. *Indian Institute of Management Bangalore (IIMB) Management Review*. 30, 5 June 2018, 357-368 (Ajimon, 2018). Penelitiannya bertujuan untuk mengkaji persepsi pengguna *Internet Banking* (IB) di Kerala dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel eksternal penelitian adalah kualitas layanan (dengan dimensi antara lain *fulfilment, efficiency, reliability, website attributes, responsiveness, dan privacy*). Sedangkan variabel lainnya adalah variabel TAM yakni persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan. Penelitian menggunakan metoda survei kuesioner. Populasi penelitian merupakan pengguna *internet banking* setidaknya selama satu tahun yang berada di sekitar gerai ATM bank sektor publik tertentu, bank swasta lama dan bank swasta baru. Sampel dalam penelitian berjumlah 450 responden ditentukan menggunakan kombinasi *simple random sampling* dan *convenience sampling*. Analisis data menggunakan *software* SPSS dan AMOS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel TAM, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung pada penggunaan *internet banking*, sehingga bank butuh membuat situs web dengan fasilitas yang menarik dan mudah digunakan disertakan pilihan untuk membatalkan transaksi. Disimpulkan bahwa *internet banking* yang dianggap mudah digunakan dan bermanfaat akan meningkatkan penggunaan oleh nasabah.
7. Mohammed A. Al-Sharafi, Fadi A.T. Herzallah, Ruzaini Abdullah Arshah, dan Qasim Alajmi. *The Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Customers Intention to Use Online Banking Services: The Mediating Role of Perceived Trust*. *International Journal of Innovative Computing (IJIC) UTM*, Vol. 7:1 (2017) 9-14 (Mohammed, et al., 2017). Penelitiannya

bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan pada penggunaan *online banking*, menyelidiki kepercayaan sebagai elemen penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan *online banking* yang berpengaruh pada niat dan keputusan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan, dan meneliti peran mediasi dari kepercayaan yang dirasakan untuk menerima dan menggunakan layanan *online banking* serta hubungan antar variabelnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah nasabah Bank Yordania. Penentuan responden menggunakan *random sampling*. Jumlah responden sebanyak 198. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif umum untuk mendapatkan ringkasan tentang karakteristik demografi dengan menggunakan frekuensi dan standar deviasi. Analisis berikutnya menggunakan metoda *Partial Least Squares* (PLS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kemanfaatan dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat nasabah Bank Yordania di Kota Irbid dalam mengakses *online banking*. Selain itu, komponen kepercayaan bertindak sebagai mediator parsial antara kemanfaatan dan niat penggunaan.

8. Winnie Poh-Ming Wong, Kim-Lim Tan, Ida anak Inkgo, dan Chiu-Yong Lim. *The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness*. *Journal of Marketing Advances and Practices* (JMAP), Volume 1, Issue 2, 2019, e-ISSN 2682-8170 (Winnie, et al., 2019). Penelitiannya bertujuan untuk menyelidiki kekuatan dari hubungan perilaku konsumen *online* antara kepercayaan pada teknologi dengan kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Selain itu, untuk menentukan efek mediasi dari tiga aspek perilaku tersebut pada loyalitas konsumen *online* di Malaysia. *E-loyalty* konsumen diprediksi oleh dua variabel independen utama (keamanan dan privasi) dan satu-satunya mediator (kepercayaan). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei kuantitatif untuk mengumpulkan data primer serta survei instrumen – kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pengguna internet yang tinggal di Kuala Lumpur,

Cyberjaya, dan Putrajaya, Malaysia. Nama mereka didapat dari daftar pengguna internet yang disediakan oleh Telekom Malaysia. Pemilihan responden dilakukan dengan pengambilan sampel secara sistematis dari daftar pengguna internet. Data dianalisis menggunakan *software* SPSS dan SmartPLS 3. Hasil penelitian menemukan bahwa privasi situs *web* mendorong *e-loyalty* (kesetiaan) konsumen. Secara kolektif, konsumen dengan kesadaran positif tentang keamanan dan privasi meningkatkan kepercayaan yang mereka miliki terhadap *e-retailer*. Sehingga terjadi pula peningkatan loyalitas elektronik yang meningkatkan frekuensi kunjungan kembali dan akhirnya meningkatkan keuntungan pengecer elektronik.

9. Simona Vinerean. *The Impact of Customer Perceptions and Satisfaction on E-Loyalty*. *Expert Journal of Marketing* (2013) 1, 4-16 (Simona, 2013). Penelitian dilakukan untuk tujuan menunjukkan bagaimana persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan ritel Internet berdampak pada persepsi manfaatnya. Variabel yang diteliti adalah persepsi konsumen dan kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah pada *e-commerce* di 9 negara. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 107 orang pembeli *marketplace online*, dengan analisis faktor dan SEM untuk menganalisis data kuesioner. Hasil yang diperoleh yaitu kemudahan penggunaan ritel internet berdampak pada persepsi manfaat dan memiliki dampak secara langsung terhadap kepuasan elektronik yang selanjutnya mengarah pada kesetiaan elektronik.
10. Vuong Khanh Tuan, dan Premkumar Rajagopal. *The Mediating Effect of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in The Mobile Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMC) Vietnam*. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)* ISSN:2454-4116, Volume-3, Issue-11, November 2017 Pages 129-137 (Vuong & Premkumar, 2017). Tujuan penelitian mengetahui pengaruh mediasi persepsi penggunaan terhadap loyalitas nasabah pada Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor telepon genggam di Kota Ho Chi Minh (HCMC) Vietnam. Variabel yang diteliti adalah persepsi penggunaan, dan loyalitas nasabah. Objek penelitian adalah UMKM sektor telepon genggam Kota Ho Chi Minh (HCMC) Vietnam, dengan jumlah sampel sebanyak 10 pembeli

pada pusat telepon genggam Kota Ho Chi Minh (HCMC) Vietnam. Penelitian menggunakan analisis kualitatif, hasil penelitian menemukan bahwa persepsi penggunaan menjadi variabel yang memoderasi terbentuknya loyalitas nasabah.

Tinjauan penelitian terdahulu disusun untuk mengetahui penggunaan variabel yang diteliti. Berdasarkan pada tinjauan terdahulu dari sumber jurnal nasional dan internasional diketahui bahwa persepsi kemudahan manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, akan tetapi dalam penelitian ini dikembangkan dengan menambahkan pengaruh kualitas sistem layanan elektronik, yakni pada penggunaan *internet banking*. Sehingga tidak terdapat persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan *Internet Banking* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia Tbk.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Internet Banking*

Internet banking merupakan salah satu produk dan jasa yang didesain secara spesifik sebagai media distribusi yang baru dimana pada umumnya bank menawarkan jasa melalui kontak langsung dengan nasabahnya di kantor-kantor cabang yang ada (Aziz, 2012). Penggunaan *internet banking* bagi nasabah semakin meluas karena memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses transaksi, seperti proses transfer, penarikan, dan pembayaran, transaksi yang dilakukan melalui *internet banking* akan mempermudah dan mempercepat penyelesaian transaksi (Evi, et al., 2018). *Internet banking* memiliki berbagai manfaat yang dapat dinikmati oleh bank itu sendiri, antara lain dengan *internet banking* biaya operasional yang dikeluarkan oleh bank lebih hemat, dengan *internet banking* dapat menumbuhkan rasa kesetiaan nasabah, mengingat dengan layanan *internet banking* nasabah diberikan kemudahan dalam transaksi kapan saja dan dimana saja, dengan *internet banking* bank akan mempunyai keunggulan kompetitif yang lebih, dan bank dapat mempercepat peluncuran bisnis model baru (Ginantra, et al., 2020). Berdasarkan Surat Edaran Bank

Indonesia Nomor 6/18/DPNP tentang penerapan manajemen risiko pada aktivitas pelayanan jasa bank melalui internet, sehingga pendirian dan kegiatan *internet-only* bank tidak diperkenankan. Adapun bentuk-bentuk dari *internet banking* meliputi (Aziz, 2012):

1. *Informational internet banking*

Pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*)

2. *Communicative internet banking*

Pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*)

3. *Transactional internet banking*

Pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan dapat melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*).

Secara umum jasa yang ditawarkan bank melalui *internet banking* terdiri dari 3 jenis yaitu (Aziz, 2012):

1. *Entry* atau *informational*, dimana *webssite* bank hanya memuat informasi seputar bank serta produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank.
2. *Intermediate* atau *communicative*, yaitu *website bank* dengan fasilitas pengisian aplikasi jasa tertentu, mengetahui informasi saldo tabungan, mutasi rekening, nilai tukar mata uang, tetapi tidak bisa digunakan untuk melakukan transaksi keuangan.
3. *Advance* atau *transaction*, yaitu *website bank* dengan layanan *internet banking* secara penuh. Konsumen dapat melakukan transaksi keuangan seperti transfer uang antar bank, pembayaran tagihan, dan melakukan pembelian sekuritas.

Dalam laporan tahunan yang dikeluarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dinyatakan bahwa BCA menjadi bank yang paling sering digunakan dalam transaksi *internet banking*, disusul oleh Bank Mandiri pada urutan kedua, sedangkan urutan ketiga dan keempat ditempati oleh BNI dan BRI. Data yang dikutip pada situs www.sharingvision.com/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/ menunjukkan bahwa data banyaknya pengguna *internet banking* dari 6 bank besar di Indonesia. Tahun 2014 total jumlah pengguna *internet banking* mencapai 10 juta pengguna. Menurut prediksi Sharing Vision, jumlah pengguna *internet banking* akan meningkat hingga 12,2 juta pengguna. Nilai transaksi *internet banking* mencapai Rp 5,617 triliun, dan BCA menguasai hampir keseluruhan nilai transaksi *internet banking* dengan total Rp 5,349 triliun (Vision, 2014). Menurut survei yang dilakukan oleh Sharing Vision pada 6 bank besar di Indonesia, jumlah pengguna *internet banking* mencapai 5,7 juta orang pada tahun 2012. Berarti 9 persen pengguna internet di Indonesia adalah pengguna *internet banking*, dan angkanya diperkirakan bertambah seiring pertumbuhan pengguna internet (Vision, 2013).

2.2.2 Kualitas Sistem

Pengukuran kualitas sistem adalah tindakan pengukuran yang berfokus pada proses multidimensi pada aspek-aspek yang berbeda, disebabkan karena pada suatu sistem memiliki banyak aspek seperti aspek sistem, aspek kualitas, aspek masalah teknis dan aspek lainnya (Bejjar & Boujelbene, 2013). Sebuah sistem dapat dikatakan berkualitas jika *user* atau pengguna dari sistem tersebut memiliki persepsi bahwa sistem tersebut dirasakan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan serta sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pengguna.

Menurut DeLone dan McLean dalam (Bejjar & Boujelbene, 2013), kualitas sistem (*system quality*) merupakan penjelasan untuk mengidentifikasi ukuran kualitas sistem dari keberhasilan program yang disuguhkan oleh sistem. Kualitas sistem dapat diukur melalui beberapa indikator. Mengembangkan pendapat DeLone dan McLean, (Bejjar & Boujelbene, 2013) menjabarkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai kriteria pengukuran dari variabel kualitas sistem (*system quality*), antara lain kemudahan penggunaan yang dirasakan, kemanfaatan, kegunaan/fungsionalitas, fleksibilitas, kualitas data,

integrasi dan portabilitas (Bejjar & Boujelbene, 2013). Sedangkan dalam penelitian ini, adapun beberapa indikator pengukur yang digunakan meliputi:

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan dari sistem menjadi indikator yang berguna untuk mengetahui:

- (1) Dapat atau tidak dapat diandalkannya sistem *internet banking* BCA seperti dengan fitur pada *mobile banking*
- (2) Gangguan yang terjadi pada sistem *internet banking* BCA
- (3) Kecanggihan pada sistem *internet banking* BCA

Kualitas sistem informasi dapat diandalkan oleh pengguna untuk menyelesaikan pekerjaannya. Sistem yang berkualitas juga menunjukkan konsistensi ketika sistem tersebut telah lama tidak digunakan atau adanya dilakukan pengembangan namun tidak mengurangi fitur.

2. Mudah digunakan (*ease of use*)

Kemudahan dalam digunakan menjadi indikator yang berguna untuk mengetahui:

- (1) Diyakininya bahwa *internet banking* BCA merupakan sistem yang mudah digunakan oleh nasabah
- (2) Sistem pada *internet banking* BCA tidak mempersulit nasabah ketika terjadi kesalahan pengoperasian
- (3) Kualitas sistem *internet banking* BCA merupakan yang terbaik dari berbagai sistem *internet banking* lainnya

Sistem dikatakan mudah digunakan apabila pengguna tidak mengalami kesulitan dalam mengakses, dan mudah diidentifikasi dengan tersedianya fasilitas-fasilitas dengan fitur operasi yang tepat.

3. Waktu respon (*response time*) / Kecepatan akses

Kecepatan akses dari sistem menjadi indikator yang berguna untuk mengetahui:

- (1) Kecepatan membaca transaksi yang dilakukan nasabah pada sistem *internet banking* BCA
- (2) Kecepatan yang sama pada penggunaan *internet banking* BCA pada *smartphone* manapun
- (3) Perbedaan kinerja dari sistem *internet banking* BCA dengan *internet banking* lainnya

Indikator kecepatan akses adalah penting untuk melihat kualitas sistem yang harus memiliki kecepatan respon ketika pengguna melakukan *entry data*. Kecepatan tersebut juga harus diimbangi dengan ketepatan dan detail hasil pencarian.

4. Integrasi (*integration*)

Sistem dengan integrasi adalah yang dapat digabungkan dengan olah data lainnya. Sistem juga dapat digunakan dengan lebih satu komputer. Terintegrasinya sistem berarti menunjukkan bahwa telah adanya proteksi. Maka dalam penelitian indikator berikutnya yang digunakan adalah keamanan sistem, yang mana untuk mengetahui:

- (1) Sistem pada *internet banking* BCA memiliki tingkat keamanan yang terjamin
- (2) Sudah teruji atau tidaknya proteksi yang diterapkan pada sistem *internet banking* BCA
- (3) Kekhawatiran nasabah akan keamanan sistem *internet banking* BCA

2.2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan respon yang *integrated* dalam diri individu (Walgito, 2010, p. 100). Selain itu, persepsi juga merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia (Sugihartono, et al., 2013, p. 8). Sedangkan, dalam sub bab ini yang dimaksudkan dengan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*) (Evi, et al., 2018). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sistem tertentu kita akan bebas dari upaya mental (Ajimon, 2018).

Pada penelitian ini, guna mengerti persepsi nasabah mengenai variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*), digunakan beberapa indikator, antara lain:

1. Indikator kemudahan pekerjaan, yang diidentifikasi berdasarkan beberapa komponen seperti penggunaan *internet banking* BCA yang

sederhana (*simple*), penggunaan *internet banking* BCA yang memudahkan menjalankan bisnis tertentu, dan penggunaan *internet banking* BCA yang tidak mengganggu aktivitas lainnya.

2. Indikator kegunaan, yang diidentifikasi berdasarkan beberapa komponen seperti *internet banking* BCA yang berguna bagi pengguna/nasabahnya, *internet banking* BCA yang membantu menjalankan bisnis berlokasi jauh dengan kawasan perkantoran bank, dan *internet banking* BCA yang berguna dalam pengembangan usaha.
3. Indikator efektivitas, diketahui bahwa tingkatan efektivitas pada penggunaan *internet banking* BCA memberikan pengetahuan terhadap kemudahan dalam keperluan jual beli, kecepatan dalam bertransaksi, dan efektivitas *internet banking* BCA yang lebih dibanding dengan bank lainnya.

2.2.4 Persepsi Manfaat

Seperti pada definisi persepsi di sub bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penerimaan stimulus melalui alat indera individu, sehingga terbentuknya tanggapan/respon yang terjadi dalam diri individu, dan menimbulkan kesadaran individu akan segala sesuatu di sekitar atau dalam lingkungannya, melalui indera-indera yang dimiliki. Adapun persepsi manfaat menjelaskan kepercayaan atas dampak penggunaan teknologi. Kepercayaan konsumen umumnya merupakan elemen penting dalam lingkungan virtual dan menjadi fondasi dalam *e-commerce* (Tsai & Yeh, 2010). Menurut gagasan Davis *et al* yang dikutip oleh (Natalia & Ginting, 2018) mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Davis juga mengungkapkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja.

Pada penelitian ini, guna mengerti persepsi nasabah mengenai variabel kemanfaatan, digunakan beberapa indikator, antara lain:

1. Efisiensi waktu → waktu yang disingkat dalam penggunaan *internet banking* BCA, aktivitas menggunakan *internet banking* BCA dapat

dilakukan sambil beraktivitas lainnya, dan penggunaan *internet banking* BCA terbilang sangat efisien.

2. Kemampuan melakukan transaksi → kemampuan transaksi melalui *internet banking* BCA dengan layanan yang banyak, *internet banking* BCA mendukung transaksi dalam aktivitas bisnis, dan *internet banking* BCA termasuk *internet banking* yang inovatif.
3. Kemudahan operasional *internet banking* → kemudahan dalam menggunakan *internet banking* BCA, dapat digunakan pada berbagai tipe *smartphone*, dan ketika terjadi gangguan, *internet banking* BCA menyediakan fitur penyelesaian masalah.

2.2.5 Loyalitas Nasabah

Definisi nasabah menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih (Medha & AK, 2012). Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih.

Loyalitas nasabah dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan mereka atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Loyalitas nasabah dikembangkan melalui kesadaran merek dan kepercayaan merek dengan organisasi layanan untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan di antara pikiran nasabah yang hanya dapat diciptakan dalam jangka

panjang melalui investasi pemasaran yang dirancang dengan baik (Tuan & Rajagopal, 2017).

Jenis-jenis loyalitas nasabah terdiri dari empat jenis, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016, p. 199):

1. Tanpa loyalitas / tidak ada kesetiaan (*no loyalty*), merupakan beberapa nasabah yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, nasabah tidak akan pernah menjadi nasabah yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi nasabah yang loyal.
2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Nasabah yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan nasabah yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada nasabah tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.
3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.
4. Loyalitas premium (*premium loyalty*), merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas nasabah seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka nasabah akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

Pengukuran loyalitas nasabah pada penelitian ini, mengembangkan ukuran loyalitas dari nasabah menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 151) meliputi kepercayaan, komitmen emosional, dan dari mulut ke mulut. Adapun penjelasan terkait indikator loyalitas nasabah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepercayaan → percaya dan keraguan pada *internet banking* BCA
2. Komitmen emosi → keinginan menggunakan *internet banking* BCA
3. Dari mulut ke mulut → nasabah menceritakan tentang kemudahan dan manfaat dalam menggunakan *internet banking* BCA ke orang lain

2.3 Keterkaitan antar Variabel

2.3.1 Keterkaitan Kualitas Sistem terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas sistem (*system quality*) digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas penggunaan dari sistem teknologi informasi yang disajikan kepada nasabah. Sebagaimana pendapat dari DeLone dan McLean yang menyatakan bahwa kualitas sistem (*system quality*) merupakan penjelasan untuk mengidentifikasi ukuran dari keberhasilan program yang disuguhkan oleh sistem.

Mengukur kualitas sistem adalah cara untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna terhadap sistem yang digunakannya. Pada industri jasa perbankan dalam penelitian ini ialah BCA, kualitas sistem yang dimaksudkan adalah kualitas dari sistem aplikasi *internet banking* yang dikembangkan oleh perusahaan perbankan PT BCA Tbk.

Kualitas sistem memiliki keterkaitan terhadap loyalitas dari nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari keandalan sistem yang mampu memberikan keamanan terhadap data yang dimiliki oleh nasabah, sebagaimana penelitian (Fendini, 2013), (Dwijaya & Siagian, 2018), dan (Yusnaini, 2010) dengan penggunaan dimensi yang berbeda-beda, menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh dan adanya keterkaitan terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.

H₁: Kualitas Sistem ada keterkaitan terhadap Loyalitas Nasabah

2.3.2 Keterkaitan Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Nasabah

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai persepsi dari pengguna bahwa teknologi yang digunakan akan meningkatkan kinerja mereka (Natalia & Ginting,

2018). Persepsi manfaat menjelaskan dampak yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan teknologi. Persepsi manfaat memiliki keterkaitan terhadap loyalitas nasabah, dalam industri perbankan, hal ini bersifat timbal balik, jika ada manfaat yang dianggap pengguna membantu dan sesuai dengan kebutuhan, maka pengguna akan loyal terhadap produk yang digunakannya. Penggunaan pada produk pun tidak lagi ada tanpa dorongan karena telah tercipta keterkaitan loyalitas karena manfaat yang produk berikan serta pelayanan yang memenuhi keperluan. Bank yang menerapkan sistem digital dalam transaksi perbankannya akan memberikan upaya pelayanan terbaik, sehingga manfaat sistem tercapai dan diterima oleh nasabahnya. Seperti halnya pada penelitian dari (Natalia & Ginting, 2018) dan (Wu, et al., 2010) yang mengaitkan antara persepsi manfaat dengan loyalitas pengguna.

H₂: Persepsi Manfaat ada keterkaitan terhadap Loyalitas Nasabah

2.3.3 Keterkaitan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas

Nasabah

Persepsi kemudahan merupakan hasil dari pengalaman pengguna dari teknologi yang digunakannya. Pengalaman tersebut memberikan perasaan pengguna misalnya teknologi mudah dioperasikan, atau teknologi memudahkan mereka dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Davis dalam (Amin, et al., 2014) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Bidang perbankan yang menerapkan teknologi informasi dalam produk jasanya harus menyesuaikan dengan tingkat kepuasan dalam penggunaan oleh nasabahnya, untuk mencapai target nasabah yang loyal terhadap bank. Sebagai contoh dalam penelitian (Tsai & Yeh, 2010) dan (Dewi, 2016) yang mengambil dimensi berbeda terkait persepsi kemudahan penggunaan, dan menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah.

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan ada keterkaitan terhadap Loyalitas Nasabah

2.3.4 Keterkaitan Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa atribut yang membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah, dalam penelitian ini atribut atau komponen yang digunakan meliputi kualitas sistem sebagai ukuran dari kualitas sistem yang diterapkan pada *internet banking*, persepsi kemudahan penggunaan sebagai pengalaman dari pengguna terhadap sistem maupun teknologi yang digunakannya, dan persepsi manfaat sebagai pengalaman manfaat yang dirasakan pengguna dari teknologi yang digunakannya.

H₄: Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka teori dan keterkaitan antar variabel yang sudah diuraikan, maka penelitian ini ingin membuktikan hipotesis dari penelitian yaitu:

- H₁ : Diduga terdapat keterkaitan pada kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah Bank BCA
- H₂ : Diduga terdapat keterkaitan pada persepsi kemanfaatan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA
- H₃ : Diduga terdapat keterkaitan pada persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA
- H₄ : Diduga terdapat keterkaitan pada kualitas sistem, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA

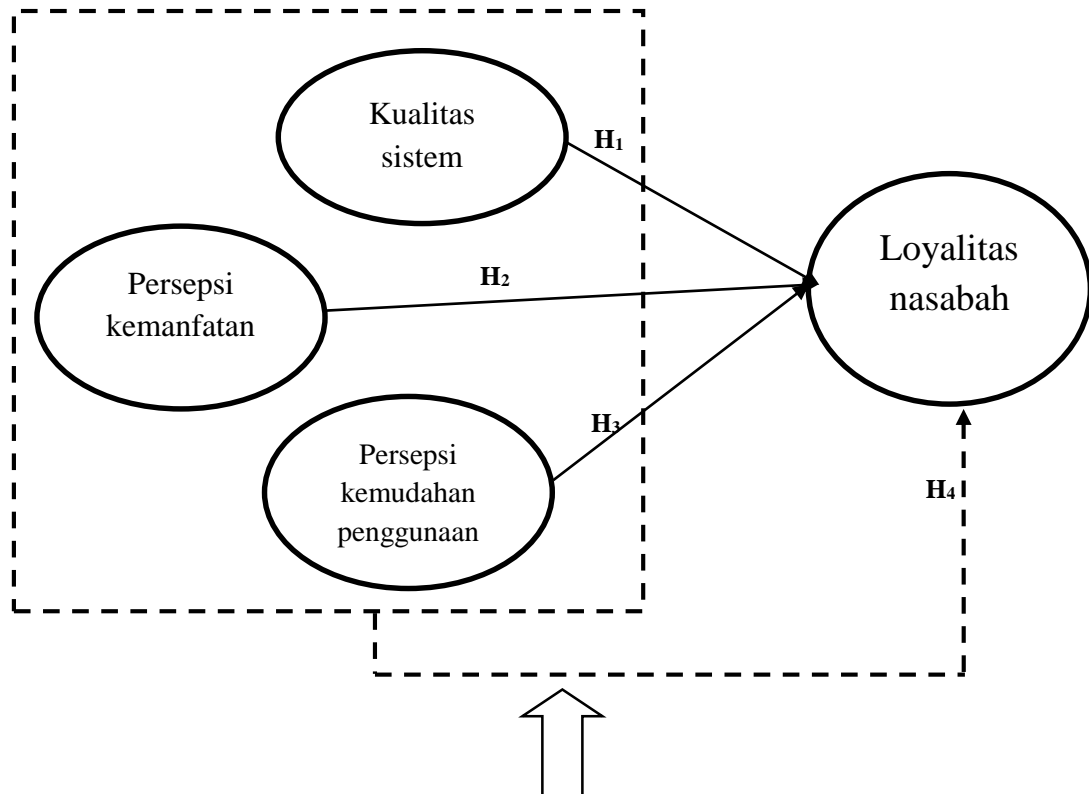
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Internet banking merupakan salah satu produk layanan berbasis elektronik dan teknologi informasi yang dikeluarkan BCA guna memenuhi kebutuhan nasabah akan pelayanan jasa bank tanpa harus datang ke kantor bank. Penggunaan *internet banking* memberikan manfaat yang beragam bagi kelancaran proses-proses transaksi, seperti proses transfer, penarikan, dan pembayaran, transaksi yang dilakukan melalui *internet banking* akan mempermudah dan mempercepat

penyelesaian transaksi (Evi, et al., 2018). Penggunaan operasional *internet banking* tentu diukung oleh sistem yang dibangun oleh perusahaan atau bank. Pembangunan sistem yang mendukung operasional *internet banking* tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Dalam penelitian ini, maka diperlukan analisis terhadap kualitas sistem *internet banking* yang dibangun BCA menurut penggunaannya yaitu nasabah BCA, agar dapat dilakukan pengukuran akan tingkat loyalitas nasabah terkait penilaian terhadap kualitas sistem *internet banking* yang telah dibangun BCA dan digunakan nasabah.

Menurut (Walgito, 2010) persepsi adalah pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan respon yang *integrated* dalam diri individu, dan menurut pendapat (Sugihartono, et al., 2013) mengatakan bahwa persepsi juga merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan bahwa, persepsi adalah cara individu menginterpretasikan pesan yang telah diproses oleh alat indra kita. Persepsi pada individu dapat mempengaruhi sikap, hingga tindakan yang diberikan pada sesuatu, karna dalam persepsi terdapat pemberian makna yang diungkapkan melalui perilaku individunya. Pada penelitian ini persepsi nasabah yang diteliti ialah persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan, yang diartikan sebagai proses pemberian makna pada *internet banking*. Persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan yang positif akan menunjukkan perilaku aktual nasabah yang loyal terhadap penggunaan produk *internet banking*. Maka dari itu, persepsi nasabah pada kemanfaatan dan kemudahan penggunaan *internet banking* yang semakin baik atau bernilai positif akan dapat mengarah pada pengulangan penggunaan produk *internet banking*, sehingga terbentuk hasil yaitu terdapat loyalitas nasabah yang tinggi.

Penjelasan mengenai kerangka konseptual tersebut mengarah pada keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Skema kerangka konseptual yang terbentuk dan digunakan dalam penelitian ditunjukkan melalui gambar berikut ini:



LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU		
Hipotesis 1	Kualitas sistem (<i>system quality</i>) merupakan penjelasan untuk mengidentifikasi ukuran kualitas sistem dari keberhasilan program yang disuguhkan oleh sistem (Bejjar & Boujelbene, 2013).	Penelitian terdahulu (Fendini, 2013), (Dwijaya & Siagian, 2018), dan (Yusnaini, 2010) dengan penggunaan dimensi yang berbeda-beda, menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh dan adanya hubungan terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.
Hipotesis 2	Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (<i>free of effort</i>) (Evi, et al., 2018).	Penelitian terdahulu dari (Natalia & Ginting, 2018) dan (Wu, et al., 2010) yang mengaitkan antara persepsi manfaat dengan loyalitas pengguna.
Hipotesis 3	Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja (Natalia & Ginting, 2018).	Penelitian (Tsai & Yeh, 2010) dan (Dewi, 2016) yang mengambil dimensi berbeda pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, dan menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah
Hipotesis 4	Loyalitas nasabah dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Kepuasan nasabah dapat terbentuk oleh beragam indikator atribut, dalam hal ini kepuasan dinilai berdasarkan kualitas sistem, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan penggunaan.	

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian (Pengolahan Pribadi, 2020)