

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisis berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijabarkan di bawah ini.

Rahayu (2016) dengan judul *Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume V, No.2 Desember 2015.P-ISSN:2089-3566 E-ISSN:2503-1872. Uji analisis regresi berganda. Jumlah sampel 376 nasabah BSM Cabang Yogyakarta yang menggunakan *Mobile Banking*. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kredibilitas dan informasi tentang internet banking berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*. Dimana tingginya atau meningkatnya persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kredibilitas dan informasi tentang *internet banking* akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *Mobile Banking*.

Laksana (2015) dengan judul *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 26, No. 2. Teknik Analisis Regresi Ganda. Jumlah sampel 100 responden nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang ditentukan dengan kriteria khusus. Variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara terpisah (parsial) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*, sedangkan yang

memiliki pengaruh paling dominan adalah persepsi kesesuaian karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Dewi *et al* (2017) Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. e-Journal *SI Ak* Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1 (Vol: 7 No:1 Tahun 2017) Teknik analisis regresi linear berganda. Sampel dari responden mahasiswa akuntansi program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha pada tahun ajaran 2016/2017 yang sesuai kriteria. Variabel persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, dan keamanan secara parsial dan simultan mempengaruhi minat menggunakan *E-Banking*.

Dewi dan Warmika (2016) (Peran Persepsi Kemudahan Penggunan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4, 2016: 2606-2636 ISSN : 2302-8912. Teknik analisis regresi linear berganda. Sampel sebesar 126 responden nasabah bank BCA, Mandiri, Bukopin, Danamon, OCBC NISP dan BRI cabang Denpasar. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar

Gunawan (2014) (Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan *Internet Banking*) Jurnal Nominal / Volume III Nomor 2 / Tahun 2014 E-ISSN:2502-5430. Teknik analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel 194 responden nasabah Bank Central Asia yang ada di kota Palembang Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan sikap berhubungan positif secara signifikan dengan minat nasabah Bank Central Asia di Kota Palembang untuk menggunakan *Internet Banking*. Selain itu juga ditemukan fenomena bahwa ternyata persepsi kegunaan tidak

berpengaruh secara langsung terhadap minat, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui sikap.

Alsamydai dkk (2014) dengan judul *The Factors Influencing Customer Usage Of Mobile Banking Services In Jordan*. International Journal of Business Management & Research (IJBMR) ISSN(P): 2249-6920; ISSN(E): 2249-8036 Vol. 4, Issue 2, Apr 2014, 63-78. Survei awal juga diujicobakan dan dievaluasi oleh panel pakar perbankan pemasaran dan spesialis TI. Dalam rangka menilai item-item dari setiap kendala, kuesioner kemudian didistribusikan kepada pelanggan bank komersial di Amman. Pengumpulan data menghasilkan 36 surreable yang dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung model penelitian ini. Semua hipotesis mengenai dampak dari faktor-faktor yang termasuk dalam penelitian tentang penggunaan mobilebank didukung. Semua hipotesis penelitian telah diterima, menunjukkan dampak positif dari faktor motivasi terhadap penggunaan layanan mobile banking, dan dampak negatif dari faktor yang menghambat pada penggunaan layanan mobile banking. Pada saat yang sama, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa ada korelasi variabel untuk semua konstruksi (dimensi penelitian), dengan hasil bahwa "tingkat korelasi antara faktor-faktor pendorong penggunaan layanan layanan mobile banking lebih besar daripada tingkat korelasi antar faktor penghambat ". Hasil ini dapat diterima karena anggota sampel studi menggunakan layanan mobile banking

Herlambang, Dewayanti (2018), Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan SMS Mobile Banking. Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia Vol.12, No.01, Tahun 2018 ISSN: 2580-8397 (O); 0852-730X (P). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal yang melatarbelakangi atau faktor yang memengaruhi pengguna dalam mengadopsi layanan tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain *Facilitating Conditions, Performance Expectancy, Social Influence, Effort Expetancy, Perceived Credibility, Perceived Financial Cost, Perceived Self Efficacy*. Model dalam penelitian ini menggunakan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Jumlah sampel penelitian

yaitu 120 sampel dimana sampel tersebut merupakan pengguna layanan *mobile banking BRI*. Teknik sampling yang dipergunakan adalah *non probability sampling* dengan *convenience sampling*. Analisis data yang dipergunakan adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui persebaran dan pemusatan jawaban responden, dan Uji Korelasi untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking BRI* dipengaruhi oleh *Perceived Financial Cost, Facilitating Conditions, Performance Expectancy, Perceived Self Efficacy, Social Influence, Effort Expetancy* dan tidak dipengaruhi oleh *Perceived Credibility*

Olasina dkk (2015) berjudul *Factors Influencing The Use Of Mbanking By Academics: Case Study Sms-Based M-Banking*. *The African Journal of Information Systems: Vol. 7: Iss. 4, Article 4. Research Paper Volume 7, Issue 4, October 2015, ISSN 1936-0282*. Ada beberapa keuntungan dengan m-banking. Beberapa studi terkait telah menunjukkan bahwa aplikasi mobile banking berbasis m-banking dan bahkan SMS telah menjadi populer di banyak negara di Eropa dan Amerika. Fenomena ini masih belum banyak digunakan di banyak negara lain seperti Nigeria. Ini mengidentifikasi dan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi akademisi di Nigeria untuk menggunakan m-banking dengan fokus pada evaluasi mobile banking berbasis SMS. Model penelitian diadopsi dari model *UnifieTheory of Acceptance dan Use of Technology (UTAUT)*. Kuesioner survei diberikan untuk mengumpulkan data dari 150 staf akademik dan 350 mahasiswa Universitas oIlorin, Nigeria. Hasilnya menunjukkan korelasi positif antara layanan pelanggan, jenis bank dan persepsi kemudahan penggunaan dan penggunaan m-banking. Implikasi dari hasil adalah penelitian adopsi fortechnology penting dan manajer bank di Nigeria.

Abayomi (2019) dengan judul *Effects of Demographic Factors on Customers' Mobile Banking Services Adoption in Nigeria*. *International Journal of Business and Social Science Vol. 10 No. 1 January 2019 doi:10.30845/ijbss.v10n1p1 SSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online)*. Secara

demografis, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan untuk mengadopsi layanan mobile banking di Kota Benin. Studi ini secara khusus menyelidiki usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan pendapatan pelanggan sebagai variabel kuat yang memengaruhi adopsi layanan mobile banking oleh pelanggan di Kota Benin. Populasi penelitian terdiri dari semua pelanggan individu bank komersial di Kota Benin. Sampel acak sederhana digunakan untuk menentukan ukuran sampel enam ratus dari seluruh populasi. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dari enam ratus nasabah bank yang dijadikan sampel. Informasi yang dikumpulkan dari responden dikumpulkan dari responden yang dianalisis dengan statistik deskriptif dan inferensial. Studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor demografis seperti jenis kelamin usia, tingkat pendapatan, tingkat pekerjaan, kecuali status pendidikan memang memengaruhi adopsi layanan mobile banking di Kota Benin.

Keunggulan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*, kelemahan penelitian terdahulu ada beberapa penelitian tidak menggunakan kepercayaan, manfaat, kemudahan sebagai variabel bebas dalam penelitiannya, sehingga disarankan penelitian terdahulu menggunakan ketiga variabel bebas tersebut.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2015:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah

suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Swastha (2014:7) Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Menurut Daryanto (2014:1) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

2.2.2. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016:142) adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. (Sunarti, 2016:63) Menurut Sumarwan (2016:166) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat

mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Trust atau kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah komitmen, dan komitmen akan mempunyai arti jika dapat terwujud. *Trust* dan komitmen merupakan hasil pengembangan dari hubungan kolaboratif antara dua perusahaan. *Trust* membutuhkan waktu untuk berkembang dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Objek bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya. (Sumarwan, 2016:167) Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Adapun menurut McKnight dalam Sumarwan (2016:173), seseorang membentuk dua indikator kepercayaan, yaitu:

1. *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. MC. Knight menyatakan ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- a. *Benevolence* (niat baik) yaitu kesediaan penjual untuk melayani

kepentingan konsumen.

- b. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- c. *Competence* (Kompetensi) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu:

- a. *Willingness to Depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b. *Subjective Probability of Depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Dalam hal penggunaan *mobile banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul resiko keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*, mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan.

2.2.3. Manfaat

Manfaat adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi (Davis dalam Rithmaya, 2016: 164). Menurut Wibowo dalam Fauziati (2012: 81) manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa manfaat adalah suatu hasil yang dirasakan dan didapatkan dari penggunaan suatu sistem. Manfaat yaitu tingkat dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi. Persepsi terhadap manfaat adalah yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi.

Manfaat *mobile banking* bagi nasabah antara lain:

1. Dapat membuat transaksi atau membayar tagihan kapanpun. *Mobile banking* menghemat banyak waktu.
2. *Mobile banking* melalui HP sangat mudah untuk dimengerti sehingga mahasiswa hanya perlu mengikuti instruksi untuk melakukan transaksi. Hal ini juga menghemat pencatatan dari transaksi yang dilakukan.
3. *Mobile banking* mengurangi risiko penipuan. Mahasiswa pengguna *mobile banking* akan mendapatkan pemberitahuan berupa SMS ketika terdapat aktivitas pada rekening nasabah. Aktivitas tersebut meliputi setoran, penarikan uang, transfer antar rekening, dan lainnya.
4. Nasabah juga dapat mentransfer uang secara langsung pada rekening bank yang sama maupun beda melalui *mobile banking* (Kurniawati, 2015: 6-7).

Sedangkan manfaat *mobile banking* yang diperoleh pihak bank antara lain:

1. *Mobile banking* melalui HP sangat menguntungkan bagi bank karena merupakan fasilitas tambahan yang mempermudah konsumen melakukan transaksi, sehingga bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah mereka.
2. Bank dapat menjangkau nasabah mereka dengan *mobile banking*.
3. Bank juga dapat melakukan promosi dan menjual produk mereka dan layanan seperti kartu kredit, pinjaman, dan lainnya pada kelompok nasabah tertentu.
4. Berbagai layanan seperti informasi kredit atau debit, informasi pembayaran rekening, informasi jumlah tabungan, histori transaksi, fasilitas pengiriman uang, dan lainnya dapat diakses langsung melalui HP nasabah (www.teknologidunia.com).

Beberapa indikator kemanfaatan penggunaan teknologi informasi yang meliputi yaitu sebagai berikut:

1. *Makes job easier* (menjadi lebih mudah), transaksi perbankan menjadi lebih mudah.
2. *Increase productivity* (menambah produktifitas), dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja pengguna.
3. *Enhance effectiveness* (mempertinggi efektifitas), dapat mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran.
4. Mempengaruhi tingkat kinerja seseorang yang menggunakannya

Indikator manfaat menurut Davis dalam Rithmaya (2016: 164) adalah:

1. Meningkatkan kinerja pekerjaan
2. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
3. Keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa manfaat dari penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam *mobile banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas

pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan *mobile banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.

2.2.4. Kemudahan

Davis *et.al*, (2014) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Menurut Davis pengertian *Kemudahan Penggunaan*, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahaan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

Meskipun usaha memiliki arti yang berbeda pada setiap individu, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan Dewi dan Warmika (2016:80). Kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan Davis dalam Rithmaya (2016: 164).

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2012: 115). Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Begitupun sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Fauziati, 2012 :82).

Menurut Davis dalam Silvia (2014: 11) pengertian kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis dalam Rithmaya (2016: 164) adalah:

1. Mudah dipelajari
2. Fleksibel
3. Dapat mengontrol pekerjaan
4. Mudah digunakan

Menurut Seni dalam Fauziati (2012: 82) persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri misalnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis. Pengalaman baik pengguna akan teknologi sejenis juga akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan, begitu pula sebaliknya.
2. Reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh para pengguna akan mendorong keyakinan para pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut, demikian juga sebaliknya.
3. Tersedianya mekanisme support yang handal. Mekanisme support yang terpercaya juga akan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi misalnya pengguna merasa yakin bahwa tersedia mekanisme support yang handal apabila kesulitan menggunakan teknologi maka akan mendorong persepsi kearah yang lebih positif.

Venkatesh dan Davis dalam Rahmad, Astuti dan Riyadi (2017: 38) membagi indikator kemudahan penggunaan menjadi sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and*

understandable).

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem yang mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang individu ingin kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Intensitas dari penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan suatu kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa suatu sistem tersebut lebih dikenal dan juga lebih mudah untuk digunakan. Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan *mobile banking* disediakan oleh pihak perbankan agar mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan. Adanya kemudahan ini menjadikan nasabah tidak memerlukan usaha yang tinggi untuk mempelajarinya. Selain itu kemudahan yang diberikan oleh layanan *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini bisa dikatakan bahwa sistem teknologi *mobile banking* bekerja untuk memudahkan penggunanya.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah kepercayaan seseorang bahwa mudah untuk menggunakan dan mempelajari suatu sistem.

2.2.5. Keamanan

Keamanan adalah keyakinan individu bahwa setiap kegiatan atau transaksi yang dilakukan memiliki keamanan yang tinggi dan setiap informasi pribadi yang diberikan terjamin keamanannya (Amini *et al*, 2012). Keamanan *mobile banking* adalah keamanan yang memfokuskan pada informasi yang disediakan layanan *mobile banking* akurat, informasi pribadi nasabah terjaga kerahasiaannya, setiap transaksi yang dilakukan selalu aman, sehingga kemajuan teknologi tersebut mampu meningkatkan keamanan layanan.

Park dan Kim dalam Permatasari (2016:311) mendefinisikan keamanan atau

security sebagai kemampuan *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim dalam Permatasari (2016:12) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Pentingnya keamanan pada sistem informasi guna menghindari ancaman-ancaman yang mungkin terjadi. Ancaman adalah suatu aksi atau kejadian yang dapat merugikan perusahaan yang mengakibatkan kerugian bisa berupa uang/biaya, tenaga upaya, kemungkinan berbisnis (*business oportunity*), reputasi nama baik, dan paling parah dapat membuat organisasi pailit. Ancaman ini dapat dikategorikan sebagai berikut (Sutabri, 2012: 197):

1. *Hardware failure*; dikarenakan oleh misalnya padamnya (“byar pet”) listrik, kortsleting, *disk crashes*.
2. *Software failure*; dikarenakan kesalahan sistem operasi, kesalahan program *update*, tidak cukup dan memadainya uji coba program.
3. Kegagalan SDM; kegagalan ini dikarenakan misalnya sangat minimnya *training* bagi personel, personel yang sangat pasif dan tidak memiliki inisiatif, kemasabodohan, tidak loyal, tidak memiliki rasa memiliki (*sense of belonging*).
4. Alam; dikarenakan misalanya oleh cuaca panas atau dingin yang tidak normal, banjir, gas, proyektil, gempa dan letusan gunung.
5. Keuangan; disebabkan oleh misalnya tuntutan pihak ketiga, pailit, mogok kerja, huru-hara.
6. Eksternal; sabotase, spionase, dan huru-hara
7. Internal; dapat dalam bentuk kecurangan, pencurian, perbuatan jahat (memasukan virus, membangun *malicious software*).

Standarisasi keamanan sangat penting dimiliki oleh sebuah perusahaan dimana keuntungan yang dapat diambil dari standarisasi antara lain metodologi yang terstruktur dan telah diakui oleh dunia Internasional, proses yang terdefinisi dengan baik, kebijakan dan prosedur yang dapat disesuaikan dengan kondisi organisasi dan lain lain. ISO 17799 adalah standar keamanan sistem informasi yang telah diakui oleh dunia dan disahkan pada tahun 2000, dimana ia mengalami revisi pada tahun 2005 (ISO/IEC 17799 2005 yang juga disebut ISO/IEC 27002 2005). ISO 17799 terdiri dari (Sutabri, 2012: 204-211):

1. *Business Continuity Planning*

Merupakan langkah yang dilakukan pada saat terjadi gangguan atau bencana (*disaster*) sehingga tidak mengganggu atau menginterupsi aktivitas dan proses bisnis.

2. *System Control Access*, yaitu;

- a. Akses kontrol terhadap informasi
- b. Mencegah agar individu yang tidak berwenang dapat mengakses ke sistem informasi
- c. Menjamin proteksi jaringan
- d. Mencegah pengaksesan oleh yang tidak berwenang e. Mendeteksi aktifitas yang tidak memiliki wewenang
- e. Menjamin keamanan sistem informasi yang dapat diakses melalui fasilitas *mobile* dan *telenetworking*.

3. *System Development dan Maintenance*, akan membahas cara:

- a. Untuk menjamin agar keamanan dan kontrol diimplementasikan didalam sistem operasional.
- b. Untuk menghindar agar data user tidak hilang, disalahgunakan, atau dimodifikasi didalam sistem aplikasi.
- c. Melindungi informasi atas integritasnya, kerahasiaannya, dan

ketersediannya.

- d. Menjamin agar aktivitas proyek IT beserta dukungannya dilakukan atau dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.
 - e. Memelihara keamanan *software* dan sistem aplikasi beserta datanya.
4. *Physical and Environmental Security*, akan membahas;
- a. Pencegahan pengaksesan, perusakan oleh orang yang tidak berwenang ditempat bisnis dan informasi perusahaan.
 - b. Pencegahan terhadap hilangnya atau aksi yang akan membahayakan aset perusahaan sehingga mengganggu aktivitas bisnis.
 - c. Mencegah agar tidak ada pencurian informasi atau membahayakan fasilitas pemrosesan informasi.

5. *Compliance*

Tujuan *compliance* adalah untuk agar tidak ada pelanggaran hukum kriminalitas atau sipil, undang-undang, kontrak, dan lain lain yang berkaitan dengan hukum. Selain itu, menjaga agar sistem memenuhi persyaratan dan standar keamanan perusahaan.

6. *Personnel Security*

Tujuan *personnel security* adalah mengurangi risiko kesalahan orang, kecurangan, atau penyalahgunaan fasilitas. Memastikan agar *users* menyadari kemungkinan ancaman yang akan terjadi terhadap keamanan sistem informasi serta membekali mereka dengan peraturan keamanan sistem informasi dalam melaksanakan tugas mereka.

7. *Security Organization*

Tujuan *Security Organization* adalah membahas bagaimana mengelola keamanan sistem keamanan didalam organisasi sendiri, menjaga agar sistem tidak dapat diakses oleh pihak ketiga. Selain itu, pembahasan mengenai bagaimana mengurus keamanan informasi jikalau pemroses pengolahan data

diberikan kepada pihak ketiga.

8. *Computer and Network Management*

Tujuan *Computer and Network Management*, yaitu:

- a. Memastikan agar fasilitas pengoperasian informasi dapat berjalan dengan lancar dan benar
 - b. Memperkecil kemungkinan untuk kegagalan sistem (*failure*)
 - c. Melindungi integritas *software* dan informasi
 - d. Memastikan akan ketersediaan fasilitas komunikasi
 - e. Melindungi jaringan dan infrastruktur pendukungnya
 - f. Menjamin agar tidak ada informasi yang hilang, disalahgunakan, dan dimodifikasi, pada saat pertukaran informasi antar organisasi.
9. *Asset Classification and Control*, bertujuan untuk membahas proteksi yang tepat bagi aset perusahaan dan memastikan agar aset informasi memiliki tingkat keamanan yang tepat dan baik.
10. *Security Policy*, bertujuan memberikan arahan dan bantuan kepada manajemen mengenai keamanan sistem informasi.

Aspek keamanan merupakan hal penting dalam sebuah sistem informasi. Namun akan menjadi masalah jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan terutama bagi perusahaan perbankan, terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia. Keamanan dalam *mobile banking* berkaitan dengan terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari *mobile banking*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keamanan yaitu: 1) Informasi pribadi terjaga kerahasiaannya melalui mobile banking 2) Dalam proses transaksi menggunakan mobile banking merasa aman 3) Informasi yang disajikan tepat akurat

Konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan online, keamanan didefinisikan

sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan di antara mereka (Setyawati *et.al*, 2017:11). Keamanan dalam menggunakan *e-banking* adalah terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari *e-banking* (Dewi *et al*, 2017:15).

Pada penelitian ini persepsi keamanan dimaksud untuk mengukur besarnya persepsi atau kepercayaan nasabah teradap keamanan yang dapat mempengaruhi keinginan nasabah meggunakan *mobile banking*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi keamanan penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian Afghani & Yulianti (2017:4), yaitu Tidak khawatir akan keamanan dari menggunakan *mobile banking*, Bank menjamin keamanan bertransaksi melalui *e-banking*, nasabah bank merasa aman mengirimkan data pribadi melalui *mobile banking*, nasabah merasa menggunakan *e-banking* untuk transaksi keuangan sangat aman.

Berdasarkan uraian di atas keamanan adalah pendapat nasabah tentang keamanan yang memfokuskan pada bagaimana pengamanan jaringan *mobile banking*, data nasabah, jaringan dan isinya, serta kemampuan untuk menggunakan jaringan tersebut dalam memenuhi fungsi komunikasi data.

2.2.6. Minat

Menurut Assael (2013 : 53) minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah sebagai berikut : *Intention to buy, once brends are evaluatet the consumer intends to purchase brends achiving the highhast level of expected satisfaction*. Pengertian minat beli konsumen di atas mengkondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan. Menurut Anwar (2013:34) Minat yang kuat dari seorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen melewati tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap

minat lebih jauh lagi bahwa konsumen tersebut bias menuju ke tahap kehendak. Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk menikmati tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat.

Indikator minat menggunakan *mobile banking* yang diukur melalui empat aspek yaitu: keinginan menggunakan *mobile banking* di masa mendatang, kesesuaian penggunaan *mobile banking* dengan kebutuhan, dukungan dalam menggunakan *mobile banking*, keinginan merekomendasikan *mobile banking* (Amijaya, 2012 : 22). *Mobile banking* sebagai salah satu bentuk aplikasi sistem juga dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas penggunanya. Oleh karena itu, penggunaan *mobile banking* dapat diartikan sebagai kondisi nyata penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah bank.

Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Indikator untuk mengetahui minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* yaitu keinginan seseorang menggunakan teknologi tersebut dan akan terus menggunakannya untuk masa depan.

Mobile banking adalah salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk bank syariah agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju, layanan ini berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. Layanan *Elektronik Banking* (on-line), tersedia di: www.bi.go.id/id/peraturan/arsipperaturan/Perbankan2004/se-6-18-04-dpnp (20 April 2019).

Mobile banking bertujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi. Ada beberapa layanan yang digunakan nasabah dalam *mobile banking* antara lain untuk mengirim uang (*transfer*) antar rekening bank, untuk membayar tagihan telepon rumah, listrik, angsuran kredit rumah, mobil,

motor, atau pinjaman apapun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil, dan transaksi non-finansial lainnya.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa minat penggunaan merupakan sebuah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk menggunakan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang nasabah harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak nasabah.

2.3. Keterkaitan Antarvariabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*

Kepercayaan dalam konteks penggunaan sistem informasi berbasis teknologi menggambarkan suatu keyakinan bahwa keberadaan sistem informasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan. Kepercayaan merupakan suatu variabel yang sangat mempengaruhi minat nasabah menggunakan suatu teknologi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2016) dan Alsamydai dkk (2014) yang menyatakan adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah.

2.3.2. Pengaruh manfaat terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*

Seseorang menggunakan *mobile banking* apabila orang tersebut percaya bahwa *mobile banking* dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Seseorang mempercayai dan merasakan bahwa penggunaan teknologi memberikan manfaat dan mempertinggi prestasi kerja. Manfaat penggunaan suatu teknologi, maka semakin besar pula minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut, termasuk teknologi *mobile banking*. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara manfaat dan minat memiliki pengaruh positif. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2016),

Laksana (2015), Dewi *et al* (2017), Dewi dan Warmika (2016) dan Gunawan (2014) yang mengatakan terdapat pengaruh manfaat terhadap minat nasabah.

2.3.3. Pengaruh kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan SMS *mobile banking*

Kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan penggunaan *mobile banking* memiliki makna bahwa layanan *mobile banking* oleh pihak bank akan mudah dipahami dan dengan mudah dioperasikan, sehingga nasabah akan mudah mempelajari tata cara penggunaan *mobile banking*. Penerimaan penggunaan sebuah sistem juga turut dipengaruhi oleh kemudahan sistem tersebut. Ini merupakan refleksi psikologis pengguna untuk lebih bersikap terbuka terhadap sesuatu yang mudah dipahami. Kemudahan tersebut dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan sebuah sistem. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlambang, Dewayanti (2018), Rahayu (2016), Laksana (2015), Dewi *et al* (2017), Dewi dan Warmika (2016), Gunawan (2014) dan Olasina dkk (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat nasabah.

2.3.4. Pengaruh keamanan terhadap minat nasabah menggunakan SMS *mobile banking*

Menurut Ilyas *et al.* (2013), keamanan dan kerahasiaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah untuk menggunakan *e-banking*. Keberhasilan adopsi teknologi dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah pada teknologi seperti *e-banking* dan isu-isu yang berkaitan dengan keamanan dan kerahasiaan mempengaruhi perilaku nasabah yang akan menggunakan *e-banking*. Keamanan merupakan tindakan menjaga pelanggan agar aman dari gangguan mengenai kerahasiaan mereka, keamanan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan. Jika perusahaan ingin mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus menepati janji mengenai keamanan dan kerahasiaan. Semenjak keamanan terkait erat dengan kepercayaan, pelanggaran norma-norma keamanan dapat menjadi

bumerang dalam hal kehilangan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksana (2015), Dewi *et al* (2017) dan Gunawan (2014) yang mengatakan adanya pengaruh keamanan terhadap minat nasabah.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*

H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan manfaat terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*

H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*

H₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan keamanan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*

H₅ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan, manfaat, kemudahan dan keamanan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel independen (bebas)

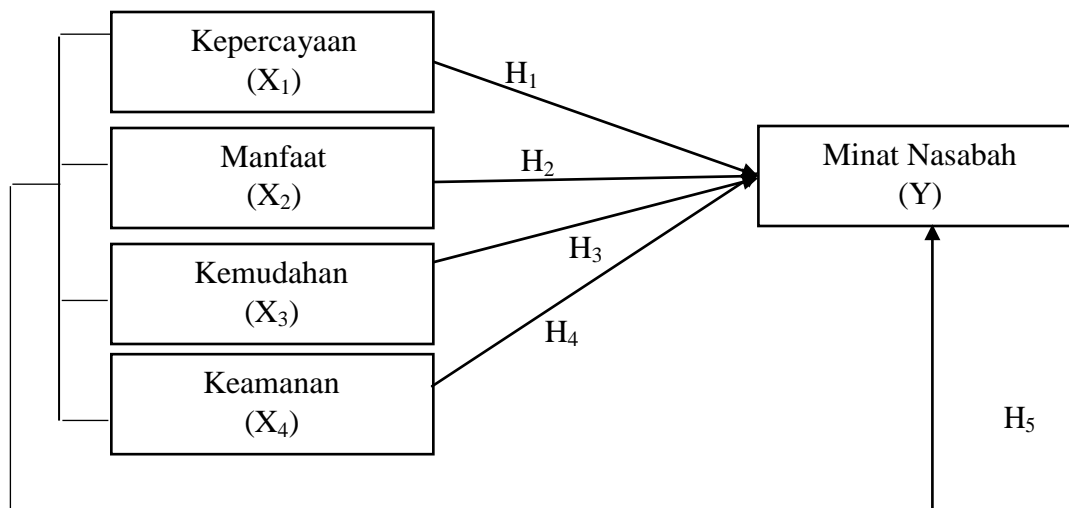
Variabel *independent* adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: Kepercayaan (X₁), Manfaat (X₂), Kemudahan (X₃) dan Keamanan (X₄).

2. Variabel *dependent* (terikat)

Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking* (Y).

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada

gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1. Kerangka konseptual

Keterangan:

H₁: Pengaruh parsial kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*

H₂: Pengaruh parsial manfaat terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*

H₃: Pengaruh parsial kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*

H₄: Pengaruh parsial keamanan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*

H₅ : Pengaruh simultan kepercayaan, manfaat, kemudahan dan keamanan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *SMS mobile banking*