

BAB II

TUNJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka Dan Landasan Teori

1. Penelitian oleh imam yahya dan retnandi meita putri (2016) dengan judul “pengaruh perubahan biaya transaksi kartu atm (anjungan tunai mandiri) pada tabungan faedah terhadap minat bertransaksi nasabah di bri syariah kc semarang”. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna kartu atm di bri syariah kc semarang. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sample yaitu, teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hasil dari penelitian ini perubahan biaya transaksi kartu atm memiliki pengaruh dan signifikansi positif menuju kecenderungan pelanggan. Biaya transaksi seperti penarikan tunai, uang transfer, dan cek saldo yang sangat mahal membuat kecenderungan pelanggan menurun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yaitu $2,878 > t\text{-tabel}$ yaitu 2,024 dengan derajat od signifikansinya 0,000 di bawah 0,05.
2. Penelitian oleh h. Djohar arifin (2016) dengan judul “pengaruh internet banking terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada bank bri syariah kcp arjawinangun”. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna internet banking di bri syariah kcp arjawinangun. Hasil dari penelitian ini adalah layanan internet banking yang diterapkan di bank bri syariah kcp. Arjawinangun cirebon dari hasil pengolahan angket variabel x (internet banking), yakni 78,3% dengan frekuensi 54 responden menyatakan sangat baik artinya bahwa internet banking yang dilakukan di bank

brisyariah kcp. Arjawinangun telah dilaksanakan dengan sangat baik. Adapun berdasarkan totalitas responden tentang pengaruh internet banking terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada perbankan syariah adalah sangat baik, berdasarkan uji signifikan terdapat hubungan yang positif antara internet banking terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini dilihat berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4364 > 2369$, sehingga H_1 diterima dan H_0 di tolak, dengan demikian berarti bahwa internet banking mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Berdasarkan nilai dari koefisien determinasi (penentu) 22,1% dapat diketahui bahwa pengaruh internet banking memberikan kontribusi sebesar 22,1% terhadap kepercayaan nasabah dan sisanya 77,9% yang penjelasannya terdapat di luar faktor seperti jiwa kewirausahaan, pengalaman atau telah mengikuti pembinaan dan lain-lain.

3. Penelitian oleh imam sugih rahayu (2015) dengan judul “minat nasabah menggunakan *mobile banking* dengan menggunakan kerangka *technology acceptance model (tam) bsm yogyakarta*”. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* di bsm yogyakarta. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Dimana tingginya atau meningkatnya persepsi manfaat (*perceived usefulness*) maka akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh negatif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Tingginya persepsi kemudahan penggunaan

(*perceived ease of use*) akan menurunkan minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Tingginya persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Informasi tentang *mobile banking* berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan *mobile banking*. Tingginya informasi tentang *mobile banking* akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *mobile banking*.

4. Penelitian oleh yudhi w. Arthana r.dan novi rukhviyanti (2015) dengan judul “pengaruh minat individu terhadap penggunaan *mobile banking (m-banking)*: model kombinasi *technology acceptance model (tam)* dan *theory of planned behavior (tpb)*”. metode yang digunakan adalah kuantitatif, subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *mobile banking* pada bank syariah, pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu menggunakan *mobile banking*. Sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat individu menggunakan *mobile banking*, kontrol perilaku tidak mempengaruhi minat individu menggunakan *mobile banking*. Implikasi dari penelitian ini relevan untuk lembaga perbankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu untuk menggunakan *mobile banking* dalam pengembangan sistem informasi.
5. Penelitian oleh reza ramadhan dan sri herianingrum (2016) dengan judul “persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas dan persepsi harga terhadap niat

nasabah menggunakan layanan *mobile banking* (studi kasus pada bank syariah mandiri surabaya)”. metode yang digunakan kuantitatif, subjek penelitian adalah nasabah bank syariah mandiri yang belum pernah menggunakan layanan *mobile banking*, pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan harga persepsi sesuai secara signifikan berdampak pada minat dalam menggunakan fitur *mobile banking* bank syariah mandiri surabaya. Saran kepada bank syariah mandiri untuk meningkatkan sistem keamanan menjadi mencegah terjadinya kejahatan melalui fitur *mobile banking* sehingga klien akan merasa aman dalam menggunakan transaksi.

6. Penelitian oleh abi fadlan dan rizki yudhi dewantara (2018) dengan judul “pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan *mobile banking* (studi pada mahasiswa pengguna *mobile banking* universitas brawijaya)”. metode yang digunakan kuantitatif, objek penelitian ini adalah semua mahasiswa universitas brawijaya yang menggunakan *mobile banking*, pengambilan sampel menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda, hasil penelitian ini menemukan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa universitas brawijaya, temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa universitas brawijaya merasakan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*, khususnya penggunaan *mobile banking* yang praktis,

sehingga mereka menggunakan *mobile banking* untuk mendukung kegiatan perbankan.

7. Penelitian oleh ainul yaqin dan aniek maschudah ilfitriah (2014) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna *e-banking* di surabaya”. metode yang digunakan kuantitatif, subjek penelitian nasabah yang menggunakan *e-banking* di surabaya, pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, hasil penelitian yang menunjukkan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan dan positif. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dipertimbangkan positif yang signifikan.
8. Penelitian oleh sherly rahmawati dan isharijadi (2013) dengan judul “pengaruh kepercayaan, persepsi guna, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat pengguna sistem *internet banking* pada nasabah bank muamalat cabang pembantu madiun”. metode yang digunakan kuantitatif, subjek penelitian nasabah bank muamalat cabang pembantu madiun, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, hasil penelitian kepercayaan dan persepsi kenyamanan secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*, sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*. Dan seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*.

9. Penelitian oleh brian dwi saputro dan sukirno (2013) dengan judul “pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan *internet banking*”. metode yang digunakan kuantitatif asosiatif, subjek nasabah bank mandiri jl. Jendral soedirman yogyakarta, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, hasilnya menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *internet banking* dengan koefisien r sebesar 0,352 dan nilai t hitung sebesar 11,986 > t tabel 1,960 pada taraf signifikansi 5%. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking* dengan koefisien r sebesar 0,385 dan nilai t hitung sebesar 8,282 > t tabel 1,960 pada taraf signifikansi 5%. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kecemasan berkomputer terhadap minat menggunakan *internet banking* dengan koefisien r sebesar 0,615 dan nilai t hitung sebesar 8,353 > t tabel 1,960 pada taraf signifikansi 5%. (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap minat menggunakan *internet banking* dengan koefisien r sebesar 0,268 dan nilai t hitung sebesar 8,489 > t tabel 1,960 pada taraf signifikansi 5%. (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Tetapi terdapat pengaruh negatif pada kecemasan berkomputer nilai koefisien r sebesar 0,740 dan nilai f hitung sebesar 40,566 > nilai f tabel sebesar 2,670.
10. Penelitian oleh syamsul hadi dan novi (2014) dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking*”. Metode yang digunakan

kuantitatif, subjek yang digunakan dalam penelitian ini nasabah yang menggunakan *mobile banking*, pengambilan sampel dilakukan secara tidak sengaja dengan menggunakan regresi berganda, hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan pengoperasian dan kegunaannya tidak signifikan. Risiko, kemudahan akses dan keamanan sangat penting.

Tabel 2.1

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

No	Judul, nama, dan tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh perubahan biaya transaksi kartu atm (anjungan tunai mandiri) pada tabungan faedah terhadap minat bertransaksi nasabah di bri syariah kc semarang, imam yahya dan retnandi meita putri (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a) Metode yang digunakan kuantitatif b) Tehnik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a) Variabel yang digunakan biaya b) Objek penelitian bri syariah kc semarang. c) Layanan dalam penelitian ini hanya berfokus pada atm
2.	Pengaruh <i>internet banking</i> terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada bank bri syariah kcp arjawinangun, h. Djohar arifin (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a) Metode yang digunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a) Variabel yang digunakan manfaat dan kegunaan pengguna. b) Objek penelitian bri syariah kcp arjunangun. c) Layanan dalam penelitian ini hanya berfokus pada <i>internet banking</i>

3.	Minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> dengan menggunakan kerangka <i>technology acceptance model (tam)</i> bsm yogyakarta, imam sugih rahayu (2015)	<ul style="list-style-type: none"> a) Metode yang digunakan kuantitatif. b) Analisis yang digunakan adalah regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a) Variabel yang digunakan manfaat dan kemudahan pengguna b) Objek penelitian bsm cabang yogyakarta c) Layanan dalam penelitian ini berfokus pada <i>mobile banking</i>
4.	Pengaruh minat individu terhadap penggunaan <i>mobile banking (m-banking)</i> : model kombinasi <i>technology acceptance model (tam)</i> dan <i>theory of planned behavior (tpb)</i> , yudhi w. Arthana r.dan novi rukhviyanti (2015)	<ul style="list-style-type: none"> a) Metode yang digunakan kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Variabel yang digunakan persepsi kemudahan penggunaan. b) Dalam penelitian ini megkombinasikan tam dan tpb . c) Layanan yang digunakan <i>mobile banking</i>.
5.	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas dan persepsi harga terhadap niat nasabah menggunakan layanan <i>mobile banking</i> (studi kasus pada bank syariah mandiri surabaya), reza ramadhan dan sri herianingrum (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a) Metode yang digunakan kuantitatif. b) Objek yang digunakan bank syariah mandiri 	<ul style="list-style-type: none"> a) Variabel yang digunakan persepsi kemudahan penggunaa dan persepsi harga/biaya. b) Layanan yang digunakan hanya berfokus pada <i>mobile banking</i>
6.	Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> (studi pada mahasiswa pengguna <i>mobile banking</i> universitas brawijaya), abi fadlan dan rizki yudhi dewantara(2018)	<ul style="list-style-type: none"> a) Metode yang digunakan kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Variabel yang digunakan persepsi kemudahan. b) Layanan yang digunakan hanya berfokus pada <i>mobile banking</i>.

7.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna <i>e-banking</i> di surabaya, ainul yaqin dan aniek maschudah ilfitriah (2014)	<ul style="list-style-type: none"> a) Metode yang digunakan kuantitatif. b) Layanan yang diteliti fokus pada <i>e-banking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a) Variabel yang digunakan kualitas layanan dan kepuasan.
8.	Pengaruh kepercayaan, persepsi guna, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat pengguna sistem <i>internet banking</i> pada nasabah bank muamalat cabang pembantu madiun, sherly rahmawati dan isharijadi (2013)	<ul style="list-style-type: none"> a) Metode yang digunakan kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Variabel yang diteliti dalam penelitian kepercayaan dan persepsi kemudahan. b) Objek yang diteliti adalah bank muamalat cabang pembantu madiun. c) Layanan yang digunakan hanya berfokus pada <i>internet banking</i>
9.	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> , brian dwi saputro dan sukirno (2013)	<ul style="list-style-type: none"> a) Metode yang digunakan kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Variabel yang diteliti dalam penelitian ini persepsi kemudahan pengguna, kepercayaan dan kualitas layanan. b) Layanan yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada <i>internet banking</i>.
10.	Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan <i>mobile banking</i> , syamsul hadi dan novi (2014)	<ul style="list-style-type: none"> a) Metode yang digunakan kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Variabel yang digunakan kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko. b) Layanan yang digunakan <i>mobile banking</i>.

B. Kerangka Teori

1. Bank Syariah

Menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan *“bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan meyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredis dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”*

Dalam perkembangannya, perbankan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat banyak yang semakin lama semakin beragam. Salah satunya adalah perbankan syariah. *“bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah”* (UU Republik Indonesia no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 ayat 7).

Dalam operasionalnya, perbankan syariah harus selalu dalam prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Keadilan

Berbagai keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan risiko masing-masing pihak.

2. Kemitraan

Yang berarti posisi nasabah investor (penyimpan dana), dan penggunaan dana, serta lembaga keuangan itu sendiri, sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan.

3. Transparansi

Lembaga keuangan syariah yang memberikan laporan keuangan secara terbuka dan kesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya.

4. Universal

Tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip islam sebagai *rahmaran lil alamin*. (sumber : <https://www.syariahmandiri.co.id/>).

2. *Electronic Banking (E-Banking)*

Perbankan electronic atau e-banking merupakan suatu aktifitas layanan perbankan yang merupakan gabungan antara sistem informasi dan teknologi serta berfungsi untuk melakukan pembayaran, pembelian, dan transaksi lainnya yang sudah dilengkapi dengan sistem keamanan.

Pelaksanaan e-banking merupakan aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan semakin banyak dimanfaatkan untuk memenuhi keinginan nasabah perbankan yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat serta dapat diakses dari mana saja (hp/telpon genggam, laprop, komputer/pc atau pda).

Berikut adalah beberapa layanan *elektronik banking* yang telah diterapkan bank-bank di indonesia:

- a. Internet banking adalah tansaksi yang dilakukan via internet atau via online dengan menggiunkana komputer/pc atau pda dan telpon gengeam/hp yang didslamnya terdapat fitur untuk melakukan transaksi seperti pengecekan saldo rekening, transaksi pemindahan buku antar

rekening, pembelian dan pembayaran serta dapat melakukan transfer ke bank lain, kapan saja dan dimana saja nasabah inginkan.

- b. Sms/m-banking adalah layanan yang melalui via hp dengan menggunakan perintah sms, dengan memasukkan kode-kode yang sudah disediakan atau yang sudah di berikan oleh pihak bank kepada nasabah untuk mengecek pengecekan saldo rekening, transaksi pemindahan buku antar rekening, pembelian dan pembayaran. Akan tetapi layanan ini tidak begitu banyak nasabah ingin menggunakannya di karenakan layanan sms/m-banking ini dianggap bahwa merepotkan bagi nasabah karna harus menghafal kode-kode yang digunakan.
- c. Phone banking adalah layanan via telepon untuk melakukan transaksi, pada awalnya phone banking ini hanya bisa diakses dengan menggunakan telepon rumah, akan tetapi seiring dengan makin populernya telepon gengam/hp makan kini dapat diaksespula dengan menggunakan hp. Layanan ini pada awalnya hanya di gunakan untuk mendapatkan informasi mengenai jasa/produk serta info saldo rekening yang dilayani oleh *customer service operator/cso*. Namun layanan yang diberikan berkembang sehingga dapat melakukan transaksi pemindahan buku antar rekening, pembelian dan pembayaran serta dapat melakukan transfer ke bank lain.
- d. Atm, automated teller machine atau anjungan tunai mandiri adalah layanan yang digunakan via mesin serta banyak nasabah yang lebih mengenal atm dibandikan layanan e-banking lainnya, dikarenakan atm

dapat melakukan penarikan, pengecekan saldo rekening, transaksi pemindahan buku antar rekening, pembelian dan pembayaran serta transfer ke bank lain yang dilakukan langsung oleh nasabah.

Dibalik kemudahan yang diberikan tersimpan pula risiko, untuk itu diperlukan pengaman yang baik. Untuk atm, nasabah diberikan kartu atm dan kode rahasia pribadi (pin), sedangkan untuk phone banking, internet banking dan sms banking nasabah diberikan kode pengenal (user id) dan pin.

Apabila teknologi informasi dalam layanan *electronic banking* dapat meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif. Dengan adanya layanan *e-banking* ini dapat memberikna pilihan kepada nasabah untuk dapat melakukan transaksi kapan dan diamana saja nasabah inginkan.

3. Keputusan Menggunakan

Menurut (2016:6) keputusan dalam arti yang umum yaitu sesuatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Yang artinya keputusan adalah terdiri dari beberapa pilihan yang dimana penggunaa dari suatu produk/layanan memilih untuk digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) menyatakan bahwa keputusan dapat diukur dengan menggunakan enam indikator, yaitu:

- a. Pengenalan masalah, yaitu pendapat responden yang menyadari bahwa produk/layanan E-banking sesuai dengan kebutuhannya.

- b. Pencarian informasi, yaitu pendapat responden untuk mencari tahu lebih banyak mengenai E-banking hingga akhirnya responden menggunakan produk tersebut.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu pendapat responden untuk mengevaluasi kelebihan dan kelemahan produk/layanan E-banking hingga akhirnya responden menggunakan produk tersebut.
- d. Keputusan pembelian, yaitu pendapat responden bahwa menggunakan produk/layanan E-banking merupakan pilihan yang tepat.
- e. perilaku pasca pembelian, yaitu pendapat responden untuk tetap terus menggunakan produk/layanan E-banking.

4. Teori Persepsi

Menurut Ramadhan, *et al* (2017) Persepsi pada umumnya merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. Adapun menurut Wulandari, Kartika dan Moeliono (2017:142) menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Artinya bahwa suatu persepsi adalah tanggapan seseorang atau pengguna dari suatu layanan teknologi yang disediakan oleh salah satu institusi atau pemberi layanan agar digunakan oleh pengguna.

Menurut Sakti, Astuti dan Kertahadi (2015:2) menyatakan bahwa pandangan atau persepsi terhadap teknologi tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran akan kebermanfaatan dari teknologi. Yang dimana bahwa seseorang atau pengguna menilai bagaimana manfaat dari penggunaan layanan yang diberikan.

5. Faktor Penentu Keputusan Nasabah

a. Persepsi Manfaat

Menurut astuti dan dewantara (2015) persepsi kemanfaatan dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul dari menggunakan suatu teknologi.

Kemanfaatan/manfaat penggunaan teknologi didapat dari kepercayaan penggunaan teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat memberikan kontribusi yang positif.

Variabel kemanfaatan/ manfaat ini merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilihat dalam sistem penggunaannya dalam bertransaksi menggunakan *e-banking* dengan mudah dipelajari dan dapat meningkatkan kinerja nasabah dalam melakukan transaksi.

Menurut Ledesman (2018) indikator dalam mengukur manfaat ada empat macam, yaitu :

1. Menjadi lebih mudah,
2. Menambah pengetahuan,
3. Mempercepat waktu penggunaan dan penelusuran,
4. Mempengaruhi tingkat kinerja seseorang.

b. Persepsi Kualitas Layanan

Menurut saputro (2013) kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut

pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Faktor kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting di perhatikan dalam penggunaan *e-banking*. Untuk mengetahui apakah layanan yang nasabah gunakan memiliki kualitas yang baik dalam melakukan semua transaksi yang diinginkan.

Menurut Saputro dan Sukirno (2013:41) dalam menentukan kualitas layanan ada 5 indikator yang digunakan, yaitu :

1. Kinerja,
2. Fitur,
3. Keandalan,
4. Kesesuaian,
5. Estetika.

c. Persepsi Biaya

Persepsi biaya adalah kesanggupan dana yang dikeluarkan dari pemakaian suatu sistem (rema dan setyohadi, 2016). Biaya terbagi menjadi dua, yaitu biaya *eksplisit* dan biaya *implisit*. Biaya *eksplisit* adalah biaya yang terlihat secara fisik, misalnya berupa uang. Sementara itu, yang dimaksud dengan biaya *implisit* adalah biaya yang tidak terlihat secara langsung, misalnya biaya kesempatan dan penyusutan barang modal". Biaya yang

dimaksud disini adalah biaya yang dikeluarkan oleh nasabah dalam melakukan transaksi dengan menggunakan layanan yang di berikan oleh bank yaitu layanan e-banking. (sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/biaya>).

Faktor biaya merupakan salahsatu faktor yang penting bagi pengguna untuk mengetahui seberapa besar biaya yang harus nasabah keluarkan untuk menggunakan layanan *e-banking* ini.

Menurut Kotler dan Armstong (2008) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. keterjangkauan harga.
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan.
3. kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Persepsi Kemudahan

Kemudahan dalam melakukan transaksi dengan *e-banking* yang disediakan oleh pihak perbankan adalah kemudahan dalam penggunaan dan pemahaman nasabah dalam melakukan transaksi. Dengan adanya kemudahan nasabah tidak memerlukan usaha yang banyak untuk mempelajarinya serta menggunakan layanan yang di berikan atau di sediakan secara elektronik oleh bank. Serta dapat di akses dimana saja dan kapan saja nasabah inginkan. Hal ini bisa dikatakan bahwa sistem *e-banking* bekerja untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan bermacam transaksi dari pada yang tidak menggunakan.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu tidak

memerlukan usaha yang besar, hemat biaya dan waktu sehingga memudahkan aktivitas penggunanya menurut (astuti dan dewantara, 2015).

Faktor persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang penting bagi pengguna dalam melakan transaksi menggunakan e-banking dengan adanya *fleksibilitas* waktu dan tempat, karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja nasabah inginkan. Selain itu internet banking dapat di akses dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi

Menurut Ledesman (2018) menyatakan ada empat indikator yang membangun persepsi kepercayaan yaitu :

1. Sangat mudah dipelajari,
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna,
3. Menambah keterampilan bagi pengguna,
4. Sangat mudah dioperasikan.

e. Persepsi Kepercayaan

Menurut Fischer (Rahmad, Astuti dan Riyadi, 2017) kepercayaan adalah adanya keyakinan pada seseorang untuk mempercayai sebuah objek, atau salah satu bentuk persepsi yang telah terbentuk keyakinan terhadap objek, ada dua jenis dari kepercayaan yaitu bisa keyakinan positif dan keyakinan negatif terhadap objek.

Untuk menimbulkan rasa kepercayaan tersebut maka harus dibangun diawal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Para nasabah lebih cenderung meragukan aspek percaya terhadap bank dan para nasabah juga cenderung meragukan aspek keamanan yang ditawarkan

oleh pihak bank. Kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi pada ketertarikan dalam bertransaksi secara online.

Kepercayaan merupakan salah satu variabel penting yang harus dibangun sejak awal. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang tinggi dalam ketertarikan mereka atas sebuah produk jasa. Karena tidak semua orang mudah percaya dengan apa yang telah diberikan oleh bank, nasabah akan selalu memperhatikan aspek-aspek yang sekiranya menjamin keamanan dan kenyamanan mereka dalam bertransaksi.

Faktor kepercayaan merupakan faktor yang memberi pengaruh terhadap penerimaan layanan *e-banking* untuk digunakan sehingga perbankan harus membentuk sikap yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap teknologi yang akan digunakan oleh nasabah dalam melakukan transaksi secara *online*.

Mayer *et al* (2010) menyatakan ada tiga indikator yang membangun persepsi kepercayaan yaitu :

1. Keandalan (pelayanan yang dijanjikan),
2. Kepedulian (solusi yang diberikan perusahaan),
3. Kredibilitas (kejujuran perusahaan).

f. Persepsi Risiko

Risiko merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari, risiko akan terjadi ketika terbentuknya selisih antara keuntungan actual atau manfaat yang diterima dengan yang diharapkan. Risiko menjadi sebuah pertimbangan yang sangat penting bagi seseorang dalam memberikan suatu keputusan,

seperti dalam penggunaan layanan *e-banking* yang diberikan oleh perbankan, ketika perbankan dapat memberikan layanan dengan sistem yang baik maka diharapkan risiko yang ditimbulkan akan rendah.

Menurut Astuti dan Dewantara (2015) persepsi risiko dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan subyektif seseorang akan ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dari penggunaan suatu sistem tertentu.

Ketidakpastian terhadap penggunaan sistem online menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan atau tidak menggunakannya suatu transaksi secara online. Risiko yang akan terjadi pada *e-banking* biasanya berkaitan dengan keamanan pada sistem layanan itu sendiri. Suatu risiko yang ditimbulkan setidaknya memberikan jaminan bagi pengguna sehingga dapat memberikan rasa aman.

Besarnya risiko yang mempengaruhi keputusan nasabah terhadap penggunaan transaksi secara online dengan menggunakan layanan *e-banking* dianggap bahwa akan ada risiko yang kemungkinan akan terjadi secara tidak terduga. Nasabah yang memiliki informasi lebih banyak mengenai layanan *e-banking* akan beranggapan bahwa risiko yang dimiliki atau yang akan timbulkan adalah rendah atas penggunaan *e-banking* dan karena itulah nasabah memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dalam melakukan transaksi secara *online*.

Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan *e-banking* atau tidak.

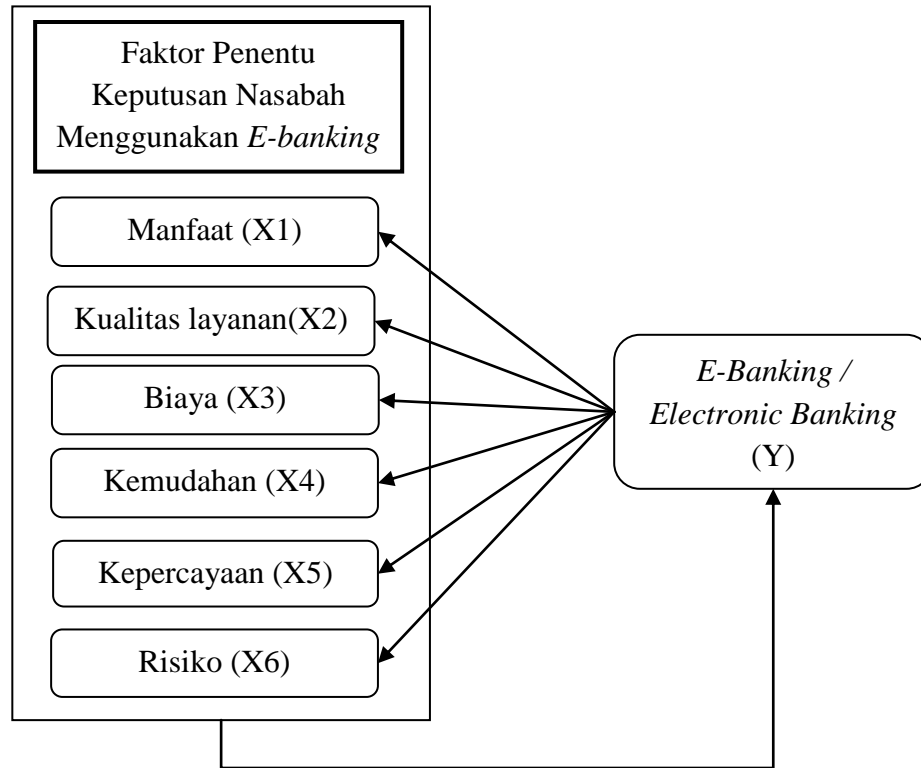
Semakin tinggi risiko persepsiannya, maka nasabah akan mengurungkan minatnya menggunakan e-banking.

Indikator-indikator risiko menurut Amijaya (dalam Aziz, 2016:61) yaitu:

1. Besarnya risiko,
2. Keamanan transaksi,
3. Jaminan keamanan dari bank.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian, maka rancang bangun kerangka pikir yang digunakan penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 kerangka penelitian

D. Hipotesis

hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (boedi abdullah dan beni ahmad saebani, 2014: 187). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (sugiyono, 2004: 51).

1. Persepsi Manfaat

Menurut rahayu (2015:147) presepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan mobile banking.

Dimana tingginya atau meningkatnya persepsi manfaat (*perceived usefulness*) maka akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Berbeda hanya dengan penelitian ahmad (2014:10) secara parsial persepsi manfaat menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat ulang menggunakan layanan *internet banking*. Serta dalam penelitian andriyono (2016:14) terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kebermanfaatan terhadap minat menggunakan rekening ponsel.

H1 : ada pengaruh positif dan signifikan antara manfaat terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*

2. Persepsi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, nasabah berpendapat bahwa bank penyedia pelayanan *e-banking* mampu memberikan pelayanan *e-banking* yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan *e-banking* di surabaya berarti berhubungan dan selalu meningkatkan loyalitas nasabah maka akan berdampak tingginya loyalitas nasabah pengguna *ebanking* di surabaya (yaqin dan ilfitriah, 2014:259). Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada nasabah bank mandiri yogyakarta (saputro dan sukirno, 2013:60).

H2 : ada pengaruh positif dan signifikan antran kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.

3. Persepsi Biaya

Perubahan biaya transaksi kartu atm memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah di bri syariah kc semarang (yahya dan putri, 2015:70). Persepsi harga berpengaruh secara simultan serta parsial terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking* bank syariah mandiri (ramadhan dan herianingrum, 2016:491).

H3 : ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.

4. Persepsi Kemudahan

Semakin seseorang percaya bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking* (fadlan dan dewantara, 2018:87). Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap individu dalam menggunakan *mobile banking* dikarenakan memberi kemudahan bagi penggunanya dalam memanfaatkan layanan *mobile banking* (arthana dan rukhviyanti, 2015:40). Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking* bank syariah mandiri (ramadhan dan herianingrum, 2016:491). Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan internet banking pada nasabah bank mandiri yogyakarta (saputro dan sukirno, 2013:60).

H4 : ada pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.

5. Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*. Apabila kepercayaan nasabah terhadap bank ditingkatkan, maka akan diikuti dengan meningkatnya minat penggunaan sistem *internet banking*. Dan sebaliknya jika kepercayaan nasabah terhadap bank menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya minat penggunaan sistem *internet banking* (rahmawati dan isharjadi, 2013:82).

Pelaksanaan yang membahas mengenai pengaruh internet banking terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada perbankan syariah di bank brisyariah kcp arjawinangun Cirebon berdasarkan uji signifikan terdapat hubungan yang positif antara internet banking terhadap kepercayaan nasabah (arifin, 2016:540). Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada nasabah bank mandiri Yogyakarta (saputro dan sukirno, 2013:60).

H5 : ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.

6. Persepsi Risiko

Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Persepsi nasabah atas risiko berpengaruh negatif signifikan kuat terhadap *mobile banking* (hadi dan novi, 2014:65). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh andriyano (2016:14) terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat menggunakan rekening ponsel.

H6 : ada pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan nasabah menggunakan *e-banking*.