

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

1. Hadri Kusuma dan Dwi Susilowati (2007)

Penelitian ini menguji tentang determinan pengadopsian layanan *internet banking*: perspektif konsumen perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian diketahui bahwa kefamiliaran tugas berhubungan positif signifikan dengan persepsi manfaat, variabel kefamiliaran tugas juga berhubungan positif dan signifikan dengan persepsi kemudahan penggunaan, personalisasi mempunyai hubungan positif terhadap persepsi manfaat tapi tidak signifikan, variabel kemampuaksesan tidak berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif signifikan dengan terhadap sikap para nasabah dalam menggunakan *internet banking*, Variabel persepsi manfaat tidak berhubungan positif dengan dengan sikap penggunaan *internet banking*. Data yang dikumpulkan melalui jawaban responden atas kuesioner dengan metode kuantitatif dengan menggunakan alat uji SPSS.

Persamaan :

- a) Menguji variabel manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap layanan *internet banking*.
- b) Menggunakan Kuesioner dengan alat uji SPSS.

Perbedaan :

- a) Pada penelitian terdahulu menguji variabel kefamiliaran tugas, personalisasi, kemampuan akses, kemudahan penggunaan dan manfaat sedangkan dalam penelitian ini menguji variabel manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan dan kecemasan berkomputer.
- b) Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada semua Bank yang mempunyai layanan *internet banking* di Yogyakarta sedangkan pada penelitian ini melakukan objek penelitian di Bank cimb niaga saja dengan responden mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

2. Jajuk Herawati dan Prayekti (2011)

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *dimensi internet banking service quality (IBSQ)* yang meliputi *online customer service quality, online system information quality, dan banking service product quality* terhadap kepuasan nasabah *internet banking*. Mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah *internet banking* (penelitian empiris terhadap nasabah *internet banking* di kota yogyakarta). Variabel dalam penelitian ini *Online Customer, Service Quality, Online SystemmInformation Quality, Banking Service Product*

Quality dan Kepercayaan Nasabah sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Nasabah.

Melalui penelitian ini terbukti secara empiris bahwa, kepuasan nasabah pada bank-bank yang memiliki fasilitas *internet banking* dipengaruhi secara signifikan oleh atribut atau dimensi *internet banking* yang terdiri atas: *online service quality*, *online information system quality*, dan *banking service product quality*. Selain itu, kepuasan nasabah juga dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan nasabah atas bank yang bersangkutan. Data yang dikumpulkan melalui jawaban responden atas kuesioner dengan metode kuantitatif dengan alat uji SPSS.

Persamaan :

- a) Menguji variabel kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking*.
- b) Menggunakan kuesioner dengan alat uji SPSS.

Perbedaan :

- a) Pada penelitian terdahulu variabel independen yang diuji adalah kepuasan nasabah sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang diuji adalah minat nasabah.
- b) Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada semua Bank yang mempunyai layanan *internet banking* di Yogyakarta sedangkan pada penelitian ini melakukan objek penelitian di Bank Cimb Niaga dengan responden mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

3. Shahram Gilaninia , Arman Fattahi and Seyyed Javad Mousavian (2011)

Penelitian menguji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah menggunakan layanan *internet banking* di Bank Melli, Iran, Ardabil. Dengan variabel persepsi kemudahan, kegunaan yang dirasakan dan keamanan. Hasil dalam penelitian ini yaitu bahwa persepsi kemudahan, kegunaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Data yang dikumpulkan melalui jawaban responden atas kuesioner dengan metode kuantitatif.

Persamaan :

- a) Menguji pengaruh kemudahan dan kegunaan atau manfaat terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking*.
- b) Menggunakan Kuesioner.

Perbedaan :

- a) Pada penelitian terdahulu menguji variabel kemudahan, kegunaan dan keamanan sedangkan pada penelitian ini menguji variabel manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan dan kecemasan berkomputer.
- b) Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada Bank Melli, Iran sedangkan pada penelitian ini melakukan objek penelitian di Bank Cimb Niaga dengan responden mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

4. Brian Dwi Saputro dan Sukirno (2013)

Penelitian ini berjudul pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Penelitian ini menggunakan alat uji Analisis regresi sederhana, Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (X1), (X2), dan (X3) terhadap variabel dependen (Y). Dengan hasil yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada nasabah bank Mandiri Yogyakarta. Tetapi terdapat pengaruh negatif pada kecemasan berkomputer maka terjadi penurunan terhadap minat menggunakan *internet banking* pada nasabah bank mandiri Yogyakarta. Data yang dikumpulkan melalui jawaban responden atas kuesioner dengan metode kuantitatif dengan alat uji SPSS.

Persamaan :

- a) Menguji variabel manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan dan kecemasan berkomputer terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* Mandiri.
- b) Menggunakan kuesioner dengan alat uji SPSS.

Perbedaan :

Pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada Bank Mandiri di Yogyakarta sedangkan pada penelitian ini melakukan objek penelitian di Bank Cimb Niaga dengan responden mahasiswa STIE Perbanas Surabaya

5. Retania Astia dan Zaki Baridwan (2014)

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat untuk menggunakan layanan *internet banking* dengan memodifikasi model Technology Acceptance Model (TAM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat (*Intention*) dipengaruhi oleh sikap (*Attitude*) dan sikap (*Attitude*) ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), dan kecocokan (*compatibility*). Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu teknologi yang dirasa mudah dalam menggunakannya.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa konstruk persepsi kepercayaan (*trust*), dan keuntungan relatif (*relative advantage*) dalam penelitian ini tidak didukung. Karena dalam penelitian ini mahasiswa merupakan responden yang memiliki tingkat kebutuhan yang lebih rendah dibanding dengan responden yang sudah bekerja dalam menggunakan *internet banking*. Selain itu kebanyakan mahasiswa menggunakan *internet banking* hanya dikarenakan mengikuti trend bukan menilai dari manfaat atau keuntungan dan kegunaanya. Data yang dikumpulkan melalui jawaban responden atas kuesioner dengan metode kuantitatif dengan alat uji Partial Least Squares (PLS).

Persamaan :

- a) Menguji variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.
- b) Menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

a) Penelitian terdahulu menggunakan variabel keuntungan relatif dan variabel minat ditentukan oleh sikap sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel minat saja.

b) Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada semua Bank sedangkan pada penelitian ini melakukan objek penelitian di Bank cimb niaga saja dengan responden mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

Penelitian terdahulu menggunakan alat uji PLS sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 INTERNET BANKING

Meningkatnya persaingan dan usaha untuk menekan biaya operasional seefisien mungkin mendorong bank-bank untuk memanfaatkan internet dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu tingkat mobilitas di masyarakat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para penyedia layanan bagi masyarakat seperti perbankan melakukan banyak inovasi pada pelayanan mereka terhadap para nasabahnya. Salah satu aplikasi yang saat ini mulai menjadi perhatian adalah *internet banking*.

Layanan *internet banking* diberikan oleh bank dengan tujuan utama memberikan kemudahan kepada nasabah. Pelayanan perbankan melalui internet

tersebut berupa situs dari suatu bank tertentu yang menyediakan pelayanan perbankan langsung tanpa perlu datang ke bank yang bersangkutan. Dengan adanya situs ini, nasabah suatu bank akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan karena mereka dapat mengakses situs tersebut dan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalamnya seperti cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, melakukan pembayaran tagihan, pembelian voucher Prabayar, dan lain-lain, di mana saja dan kapan saja, asalkan memiliki koneksi ke internet. Kemudahan lainnya ialah karena situs itu sama seperti situs-situs lain pada umumnya, sehingga nasabah dapat secara langsung mengakses.

Internet banking pertama kali muncul di Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990-an untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada nasabah (Chan dan Lu 2004: 21) di dalam Mujilan (2013). Lebih lanjut Ma et al. (2011) di dalam Mujilan (2013) menyampaikan bahwa internet banking merupakan layanan yang mana pelanggan dapat terus menggunakan layanan perbankan dari berbagai lokasi, sehingga memberi nilai lebih pada perbankan. *Internet banking* juga memberikan peluang untuk bank dalam mengembangkan pasar dengan menarik nasabah baru dari pengguna internet.

Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/18/DPNP/2004, *internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Menurut Jayawardhena

(2004) di dalam Mujilan (2013) memperkirakan biaya transaksi rata-rata dalam *internet banking* hanya 10% dari rata-rata transaksi pada kantor cabang. Pengguna *internet banking* mendapatkan harga lebih kompetitif (misalnya bunga lebih menarik) dan gratis melakukan transaksi tanpa batasan waktu dibandingkan nasabah berbasis cabang (Jayawardhena, 2004) di dalam Mujilan (2013). Sudut pandang pengguna atau nasabah *internet banking* dapat memberikan manfaat antara lain efisiensi (Wong *et al.*, 2009) di dalam mujilan (2013), nasabah dapat menggunakan layanan dari berbagai tempat (Ma *et al.*, 2011) di dalam mujilan (2013).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, muncul teknologi *internet banking* dan *phone banking* yang dengan menggunakan teknologi tersebut mulai menghilangkan batas fisik, batas ruang dan waktu. Layanan perbankan dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia. Keuntungan kedua adalah *customer loyalty*. Nasabah, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka *account* di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Keuntungan ketiga adalah *revenue and cost improvement*. Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *internet banking* dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang.

Di satu sisi *internet banking* sangat bermanfaat tetapi di sisi lain ternyata *internet banking* kurang diminati oleh nasabah yang memiliki fasilitas untuk mengakses *internet banking* yang terbukti dengan hanya sedikit saja nasabah yang

menggunakan *internet banking*. Dari fakta inilah menimbulkan ketertarikan untuk meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* oleh penggunanya. Karena dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka pihak bank penyedia layanan *internet banking* dapat mendorong minat nasabah yang sebenarnya memiliki fasilitas untuk mengakses *internet banking* sehingga mereka mau menggunakan *internet banking*.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan *internet* menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *internet*. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *internet banking*. *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet* (Tampubolon 2004). *internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi *retail bank*, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath 2003).

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu juga dalam transaksi *internet banking*, pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan nasabahnya. Dalam *internet banking*, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam

internet banking menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank.

Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Dengan semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan fasilitas *internet banking* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memicu bank untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dan salah satunya yaitu loyalitas nasabah terhadap *internet banking*. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap *internet banking* maka sangat penting bagi bank untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap *internet banking*.

internet banking sebagai salah satu inovasi teknologi pada perbankan, *internet banking* merupakan pelayanan transaksi elektronik melalui komputer atau laptop yang terhubung dengan internet tanpa ada batas tempat atau waktu pelaksanaan transaksi perbankan sehingga lebih mudah dan cepat seperti transaksi pembayaran atau transfer dana yang dapat dilakukan di setiap tempat dan waktu (Retania Astia dan Zaki, 2014).

Menurut Jayawardhena (2004) di dalam Mujilan (2013) memperkirakan biaya transaksi rata-rata dalam *internet banking* hanya 10% dari rata-rata transaksi pada kantor cabang. Pengguna *internet banking* mendapatkan harga lebih kompetitif (misalnya bunga lebih menarik) dan gratis melakukan transaksi tanpa batasan waktu dibandingkan nasabah berbasis cabang (Jayawardhena, 2004) di dalam

Mujilan (2013). Sudut pandang pengguna atau nasabah *internet banking* dapat memberikan manfaat antara lain efisiensi (Wong *et al.*, 2009) di dalam mujilan (2013), nasabah dapat menggunakan layanan dari berbagai tempat (Ma *et al.*, 2011) di dalam mujilan (2013).

Setelah diciptakan *internet banking*, manfaat dan keuntungannya mulai terasa terhadap nasabah yang menggunakan layanan tersebut. Berikut manfaat dan keuntungan menggunakan *internet banking* (<https://www.cimbclicks.com>):

- a) **Cek saldo** : ingin melihat jumlah saldo yang nasabah miliki tidak perlu jauh-jauh datang ke bank atau ATM, cukup dengan memanfaatkan fasilitas *internet banking* maka kita sudah bisa mengetahui jumlah saldo yang ada di rekening kita dimana saja kita berada.
- b) **Pembayaran tagihan** : saat ini nasabah cukup mengakses akun melalui komputer ataupun telepon genggam untuk membayar tagihan kita sehari-hari seperti listrik, air, telepon, pulsa, tagihan sekolah anak dan lainnya yang tentu saja sudah terintegrasi dengan pihak bank. Proses yang cepat, maka pembayaran tagihan pun sudah bisa dilaksanakan tanpa harus datang langsung ke tempat pembayaran seperti biasa.
- c) **Transfer uang non tunai** : jika terbiasa nasabah mendatangi ATM terdekat untuk melakukan transfer, maka dengan layanan *internet banking* nasabah cukup mengakses rekening melalui komputer maupun telepon, cukup dengan menuliskan nominal yang ingin di transfer dari rekening nasabah ke rekening yang dituju, maka uang pun sudah berpindah secara cepat.

d) Informasi Kartu Kredit : informasi kartu kredit, informasi saldo, data transaksi dan lain-lain dapat di lihat melalui *internet banking* tentunya dengan kartu kredit yang diterbitkan kan pada Bank Cimb Niaga.

e) Melihat Informasi Kurs : dengan internet banking dapat mengetahui informasi tentang perubahan nilai mata uang asing misalnya : USD, SGD, EUR, AUD, dan lain-lain yang tersaji secara lengkap

Selain bermanfaat bagi nasabah, penggunaan *internet banking* juga bermanfaat bagi pihak bank. Manfaat internet bagi pihak bank adalah sebagai berikut (Budi Raharjo, 2001) dalam Ratih Wijayanti (2009) :

a) *Business Expansion*. Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Usaha ini memerlukan biaya yang tidak kecil. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, muncul teknologi *internet banking* dan *phone banking*. Layanan perbankan dapat di akses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan di seluruh dunia.

b) *Customer Loyalty*. Nasabah yang sering bergerak (mobile), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka account di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat sehingga nasabah dapat menggunakan satu bank saja.

c) *Revenue and Cost Improvement*. Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui internet banking dapat lebih murah dari pada membuka kantor cabang.

d) *Competitive Advantage*. Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Demikian pula bank yang memiliki internet banking akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *internet banking*.

e) *New Business Model*. Internet banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

Internet Banking terdapat alat token yaitu alat pengaman tambahan untuk transaksi finansial di *Elektronik Banking*. Token Pin berfungsi untuk menghasilkan PIN yang selalu berganti (PIN Dinamis) untuk setiap kali nasabah melakukan transaksi finansial. PIN digunakan sebagai otentikasi transaksi pada saat nasabah meng-eksekusi transaksi, sedangkan untuk login tetap menggunakan USER ID dan PIN *internet banking*.

2.2.2 **Technology Acceptance Model (TAM)**

Technology Acceptance Model (TAM), diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. TAM dibuat khusus untuk pemodelan adopsi pengguna system informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan pengguna komputer. TAM menganggap bahwa dua keyakinan variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap penggunaan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu

dapat meningkatkan kinerjanya, dan *perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). *perceived ease of use* juga berpengaruh pada *perceived usefulness* yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa system tersebut mudah digunakan maka system tersebut berguna bagi mereka.

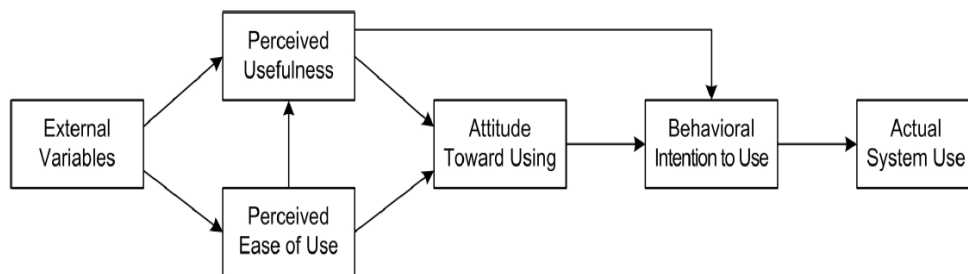
Berbagai penelitian dilakukan untuk mempelajari proses integrasi teknologi semenjak tahun 1970-an. Beberapa model telah dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, diantaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset bidang teknologi informasi, seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model TAM yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian TI karena model ini lebih sederhana dan mudah diterapkan (Iqbaria, 1995) di dalam Ratih (2009).

Selanjutnya Ratih Wijayanti (2009) meneliti tentang analisis technology acceptance model (TAM) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking (studi empiris terhadap nasabah bank di depok) menunjukkan bahwa : P, CSE, berpengaruh signifikan terhadap PU dan T tidak berpengaruh secara signifikan terhadap PU. CSE, P berpengaruh secara signifikan terhadap PEU dan T tidak berpengaruh secara signifikan terhadap PEU.

Penelitian sebelumnya Al-Somali *et al.* (2008) dalam Retania dan Zaki (2014) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi diadopsinya *internet banking*

dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Berdasarkan studi empiris dari Al-Somali *et al.* (2008) yang mengambil subyek penelitian di Saudi Arabia dengan sampel masyarakat Saudi Arabia yang terpilih secara acak, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi terhadap sikap pengguna dari *internet banking*.

Berikut model TAM menurut Davis (1986) :



Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

Gam

bar 2.1

2.2.3 Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan (*Ease of use*)

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Sehingga jika seseorang merasa menggunakan suatu sistem tertentu tidak susah dan tidak berbelit-belit, maka ia akan merasa jika sistem tersebut berguna dalam membantu meningkatkan kinerjanya. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku,

yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria, 2000) di dalam Ratih (2009).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat dugaan jika *internet banking* dirasakan semakin mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam menggunakan atau mengakses karena dapat dilakukan dalam waktu kapan saja dan dimana saja saat seseorang ingin menggunakan. Dengan hanya dengan akses layanan internet saja dan dengan membuka web *ineternet banking*.

2.2.4 Persepsi kepercayaan dalam menggunakan (trust)

Menurut Sri Maharsi dan Feni (2006), ketidakpercayaan nasabah terhadap *internet banking* dapat menimbulkan rasa takut pada nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Rasa takut ini menyebabkan nasabah tidak mau menggunakan *internet banking*. Karena nasabah tidak menggunakan *internet banking*, maka akan menimbulkan dua dampak bagi bank. Dampak pertama, dengan tujuan supaya nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank maka bank memperbanyak jumlah ATM, kantor cabang dan pencetakan formulir transaksi, katalog, brosur yang menyebabkan bank harus mengeluarkan biaya yang besar. Dampak kedua adalah bank telah mengeluarkan dana yang besar untuk membangun sistem *internet banking* tetapi *internet banking* tidak memberikan nilai tambah bagi nasabah karena nasabah menghindari *internet banking*. Hal ini akan menimbulkan tantangan bagi bank untuk menemukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

Menurut Ball *et al.* (2004) dalam Jajuk dan Prayekti (2011) kepercayaan memiliki peran yang sangat penting di dalam konteks hubungan perusahaan-pelanggan. Kepercayaan yang kuat atau tinggi menjadi penyebab timbulnya kepausan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking* agar mendapatkan kepercayaan nasabah. Dengan semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan fasilitas *internet banking* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank.

2.2.5 Persepsi manfaat Penggunaan (*Usefulness*)

Davis (1986, 1989) dan Adam *et al.* (1992) di dalam Hadri dan Dwi (2007) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Menurut Chin dan Todd (1995) di dalam Hadri dan Dwi (2007) kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan dengan estimasi satu faktor seperti: pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, meningkatkan produktifitas, mendorong efektifitas, dan meningkatkan kinerja pekerjaan. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas dan

pekerjaannya karena tingkat kemanfaatan *internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.

Persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap Niat dimana setiap orang akan menilai konsekuensi yang timbul terhadap keinginannya ketika menilai kegunaan suatu sistem, terutama sistem yang baru bagi mereka (Davis, 1989) di dalam (Brian dan Sukirno, 2013). Jika seseorang merasa percaya bahwa menggunakan layanan *internet banking* berguna maka orang itu akan menggunakannya atau sebaliknya. Sehingga meningkatkan kemanfaatan *internet banking* mempengaruhi sikap nasabah terhadap sistem tersebut (Ramadhani, 2008) di dalam Retania Astia dan Zaki (2014).

2.2.6 Persepsi kecemasan komputer (*Computer Anxiety*)

Selanjutnya Igbaria dan Parasuraman (1998) dalam Brian Dwi dan Sukirno (2013) menjelaskan bahwa *computer anxiety* adalah kecenderungan orang menjadi susah, khawatir, cemas, atau ketakutan mengenai penggunaan komputer di masa sekarang atau masa mendatang. Menurut Brian Dwi dan Sukirno (2013), Setiap individu yang mengalami kegelisahan terhadap komputer (*computer anxiety*) akan merasakan manfaat komputer yang lebih sedikit dibandingkan dengan mereka yang tidak mengalami kegelisahan terhadap kehadiran komputer. Kegelisahan dan ketakutan seseorang terhadap kehadiran teknologi baru umumnya akan mendorong

sikap negatif untuk menolak penggunaan teknologi informasi dalam hal ini minat dalam menggunakan *internet banking* dalam setiap transaksinya.

Menurut Mehra et al (2011) di dalam Brian Dwi dan Sukirno (2013), kecemasan komputer memanifestasikan dirinya dalam berbagai bentuk dan menghasilkan sejumlah ketakutan umum. Penggunaanya takut bahwa mereka akan merusak komputer atau menghancurkan informasi penting. Mereka merasa canggung dan takut tampak seperti orang bodoh. Komputer tampaknya memiliki karakteristik yang hampir sama dengan manusia dan kecepatan mereka dapat membuat orang merasa seperti mesin yang lebih pintar dari mereka.

2.2.7 Persepsi kualitas layanan (service quality)

Menurut Brian Dwi dan Sukirno (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.

Jasa bersifat intangible dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi beralangsur pada saat yang bersamaan. Selama proses tersebut terjadi interaksi yang meliputi

serangkaian proses antara pelanggan dan penyedia jasa. Peristiwa yang terjadi selama interaksi pelanggan dan penyedia jasa (service encounters) akan sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan kualitas jasa. Pada dasarnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penayamapaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.2.8 Minat meenggunakan internet banking

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan ketika bebas untuk memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka dia akan berminat dan kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun, maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Minat juga merupakan perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.

Pemanfaatan teknologi menunjukkan minat individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan serangkaian tugasnya. Idealnya, dalam hubungannya dengan faktor kecocokan tugas-teknologi, pemanfaatan teknologi diukur dari seberapa besar keinginan pemakai untuk menggunakan sistem, kesesuaian akan kebutuhan, dukungan dalam menggunakannya, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Maharsi dan Yuliani, 2007). Operasionalisasi tersebut mencerminkan minat pemakai untuk menggunakan teknologi berdasarkan hasil evaluasinya atas faktor kecocokan

teknologi sehingga pemanfaatan teknologi berlangsung dalam situasi sukarela. Akan tetapi, proporsi tersebut sangat sulit dalam studi lapangan. Sehingga pemanfaatan diaktualisasikan harus diukur seberapa luas sistem informasi terintegrasi pada setiap tugas rutin individu, baik karena pilihan individu atau karena mandat organisasi (Maharsi dan Yuliani, 2007).

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking

Al-Ajam and Nor (2013) di dalam Retania dan Zaki (2014) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pada minat perilaku untuk pengadopsian layanan *internet banking* di Yaman dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Berdasarkan studi empiris dari Al-Ajam and Nor (2013) yang mengambil subyek penelitian di Yaman dengan sampel nasabah bank yang terpilih secara acak, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi terhadap sikap pengguna dari *internet banking*. Penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahram Gilaninia *et al.* (2011), Brian Dwi Saputro dan Sukirno (2013).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi. Al-Somali *et al.* (2008) di dalam Retania dan Zaki (2014) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi diadopsinya *internet banking* dengan menggunakan

technology acceptance model (TAM). Berdasarkan studi empiris dari Al-Somali *et al.* (2008) yang mengambil subyek penelitian di Saudi Arabia dengan sampel masyarakat Saudi Arabia yang terpilih secara acak, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi terhadap sikap pengguna dari *internet banking*.

2.3.2 Hubungan Persepsi Kepercayaan Penggunaan dengan Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking*

Hasil penelitian Maharsi dan Fenny (2006) menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah harus dijaga akibat persaingan yang semakin ketat antar bank. Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat nasabah menggunakan atau tidak menggunakan *internet banking*. *internet banking* merupakan cara yang ekonomis bagi bank untuk memberikan pelayanan pada nasabahnya, karena itu kepercayaan nasabah harus dijaga agar penggunaan layanan tersebut bisa dipertahankan bahkan membuat yang bukan pengguna menjadi pengguna.

kepercayaan sangat dibutuhkan pihak bank maupun konsumen agar terjalin ikatan antara keduanya. Keamanan data nasabah perlu dijaga agar tidak terjadi kecurangan atau penipuan. Hal ini mengandung implikasi bahwa *internet banking* akan mencegah atau mengurangi rasa keraguan yang terdapat pada konsumen tentang *internet banking*. (Brian 2013).hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking* pada nasabah Bank Mandiri Yogyakarta. Penelitian tersebut

konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jajuk Herawati dan Prayekti (2011) dan Retania Astia dan Dr. Zaki (2014).

2.3.3 Hubungan Persepsi Manfaat Penggunaan dengan Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking*

Persepsi akan kemanfaatan ini mempengaruhi sikap konsumen atas *internet banking*. Berkaitan dengan persepsi manfaat menurut Dhavis (1989) memiliki efek yang signifikan terhadap *usage intention*. Sebagai pemecahan sistem *internet banking* membutuhkan sebuah sistem yang mudah untuk dipelajari dan mudah untuk digunakan. Dilihat dari bukti beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi, yaitu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Yuliani (2007,) dan Brian Dwi Saputro dan Sukirno (2013).

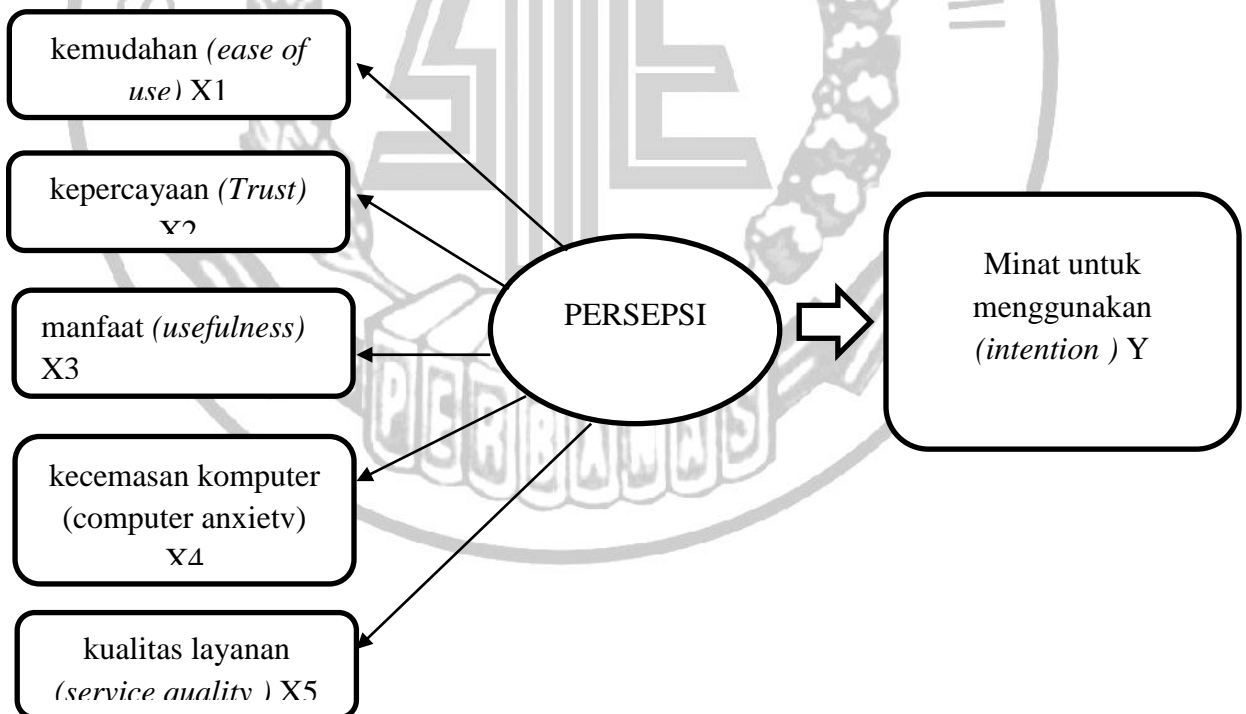
2.3.4 Hubungan Persepsi Kecemasan Berkomputer dengan Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking*

Pada penelitian Dwi Saputro dan Sukirno (2013) menjelaskan bahwa kecemasan berkomputer didalam diri nasabah dapat membuat nasabah akan menjauhi sistem-sistem yang dijalankan dengan otomatis sehingga data-data dan hasilnya tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Dalam hal ini megandung implikasi bahwa internet banking harus mampu memberikan informasi dan penjelasan yang lebih kepada para nasabah agar nasabah yakin dan mau untuk memantapkan diri menggunakan internet banking sebagai alat transaksi yang dapat menghasilkan semua yang diinginkan para nasabah.

2.3.5 Hubungan Persepsi Kualitas Layanan Penggunaan dengan Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking*

Menurut Brian dan Sukirno (2013) menyampaikan bahwa *internet banking* merupakan kanal layanan yang mana pelanggan dapat terus menggunakan layanan perbankan dari berbagai lokasi, sehingga memberi nilai lebih pada perbankan. *Internet banking* juga memberikan peluang untuk bank dalam mengembangkan pasar dengan menarik nasabah baru dari pengguna internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas layanan suatu sistem tersebut bagus maka seseorang akan tertarik untuk menggunakannya dan tidak ada rasa khawatir dalam menggunakan. Karena kualitas layanan baik dan aman.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber : olahan peneliti

Gambar 2.2

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat

Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya menggunakan *internet banking* Cimb Niaga.

H2 : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa STIE Perbanas Surabaya menggunakan *internet banking* Cimb Niaga.

H3 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa STIE Perbanas Surabaya menggunakan *internet banking* Cimb Niaga.

H4 : Persepsi kecemasan berkomputer berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa STIE Perbanas Surabaya menggunakan *internet banking* Cimb Niaga.

H5 : Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa STIE Perbanas Surabaya menggunakan *internet banking* Cimb Niaga.