

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel-variabel yang digunakan pada penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

##### 2.1.1 Yee Yen Yuen (2013)

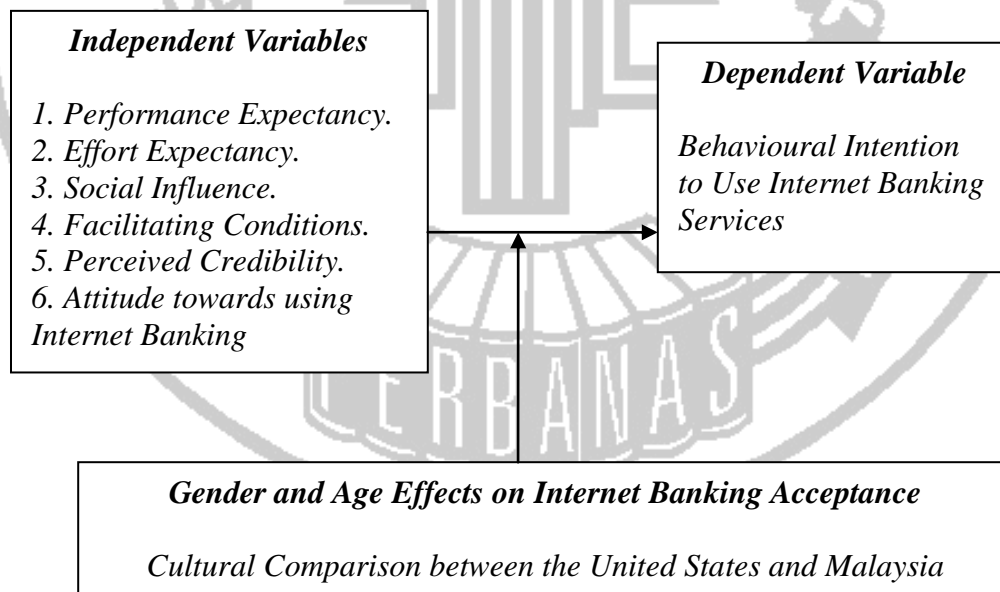
Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah *Yee Yen Yuen* dengan judul “*Gender and Age Effect on Acceptance of Internet Banking: Cultural Comparison between United States and Malaysia*”. Penelitian ini diterapkan kuesioner standar formal dalam pengujian penerimaan *internet banking* dari responden di Amerika dan Malaysia. Kuesioner dikembangkan berdasarkan kerangka teoritis, dan akhirnya didistribusikan ke 1.200 sampel pengguna *internet banking* dari kota-kota besar di Amerika.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived credibility, and attitude towards using*. Dan variabel terikat yaitu *behavioural intention to use internet banking services*. Selain variabel bebas dan variabel terikat, terdapat variabel moderasi yaitu *gender and age effects on internet*

*banking acceptance*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *non-random* dan menggunakan pengukuran variabel 5 skala likert.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh antara jenis kelamin dan umur pada penerimaan *internet banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan budaya baik dalam tingkat umur maupun jenis kelamin dalam penerimaan *internet banking*.

Hasil dari penelitian ini adalah perempuan Malaysia memiliki minat perilaku secara signifikan lebih tinggi untuk menggunakan layanan *internet banking* dibandingkan dengan rekan-rekan di Amerika Serikat. Orang dewasa muda di Amerika Serikat memiliki sikap yang lebih positif terhadap minat menggunakan layana *internet banking* dibandingkan dengan orang dewasa muda di Malaysia.



Gambar 2.1  
KERANGKA YEE YEN YUEN

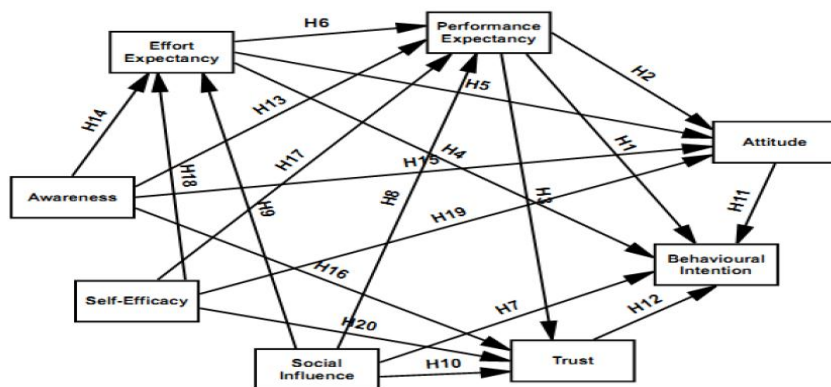
### 2.1.2 S. Saibaba and T. Naryana Murthy (2013)

Penelitian kedua adalah *S. Saibaba and T. Naryana Murthy* dengan judul “*Factors Influencing The Behavioural Intention to Adopt Internet Banking: an Empirical Study in India*”. Penelitian ini terjadi pada tahun 2013 di India.

Variabel independen pada penelitian saat ini adalah *performance expectancy, effort expectancy, social influence, attitude, trust, awareness, and self-efficacy*. Dan variabel dependen adalah *behavioural intention to use to internet banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana sikap nasabah dalam menyikapi minat dan mengadopsi *internet banking*. Yang kenyataannya masih banyak saja yang belum menggunakan *internet banking* untuk setiap transaksi perbankan yang mereka butuhkan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan AMOS 17.

Hasil dari penelitian ini adalah *performance expectancy, social influence, attitude, trust* memiliki dampak signifikan pada minat perilaku. Sedangkan *effort expectancy* tidak didukung atau tidak signifikan. *Awareness* memiliki tingkat signifikan yang tinggi dalam minat nasabah menggunakan *internet banking*. *Trust* dianggap memiliki pengaruh signifikan. *Self-efficacy* adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap penentuan nasabah untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan *internet banking*.



Gambar 2.2  
KERANGKA S. SAIBABA AND T. NARYANA MURTHY

Tabel 2.1  
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian Saat Ini
Judul	<i>Gender and Age Effect on Acceptance of Internet Banking: Cultural Comparison between United States and Malaysia</i>	<i>Factors Influencing The Behavioural Intention to Adopt Internet Banking: an Empirical Study in India</i>	Pengaruh Sosial, Kredibilitas Bank, dan Harapan Kinerja terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank CIMB Niaga di Surabaya
Variabel Independen	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Perceived Credibility, and Attitude towards using</i>	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Attitude, Trust, Awareness, and Self-Efficacy</i>	Pengaruh Sosial, Kredibilitas Bank, dan Harapan Kinerja
Variabel Dependen	<i>Behavioural Intention to Use Internet Banking</i>	<i>Behavioural Intention to Use Internet Banking</i>	Minat Menggunakan Internet Banking

	<i>Services</i>		
Variabel Moderasi	<i>Gender and Age Effects on Internet Banking Acceptance</i>	-	-
Obyek Penelitian	Bank di Amerika dan Malaysia	Bank di India	Bank CIMB Niaga
Subyek Penelitian	Nasabah bank di Amerika dan Malaysia	Nasabah Bank di India	Nasabah Bank CIMB Niaga
Lokasi	Malaysia dan Amerika	India	Surabaya
Metode Pengumpulan Data	<i>Non-Random</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Pengukuran Variabel	Skala likert 5	Skala likert 5	Skala likert 5
Populasi	Nasabah Bank di Amerika dan Malaysia	Nasabah Bank di India	Nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya
Teknik Analisis	Analisis Statistik	AMOS versi 17	Regresi Linier Berganda SPSS 16
Sampel	1200	500	100
Instrumen	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil	Perempuan Malaysia memiliki minat perilaku secara signifikan lebih tinggi untuk menggunakan layanan <i>internet banking</i> dibandingkan dengan rekan-	<i>Performance expectancy, social influence, attitude, trust</i> memiliki dampak signifikan pada minat perilaku. Sedangkan <i>effort expectancy</i> tidak didukung atau tidak signifikan.	Secara parsial Pengaruh Sosial dan Kredibilitas Bank memiliki pengaruh positif tidak signifikan sedangkan Harapan Kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap minat

	rekan mereka di Amerika Serikat.  Orang dewasa muda di Amerika Serikat memiliki sikap yang lebih positif terhadap minat menggunakan layanan <i>internet banking</i> dibandingkan dengan orang dewasa muda di Malaysia .	<i>Awareness</i> memiliki tingkat signifikan yang tinggi dalam minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> . <i>Trust</i> dianggap memiliki pengaruh signifikan. <i>Self-efficacy</i> adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap penentuan nasabah untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> .	nasabah menggunakan <i>internet banking</i> bank CIMB Niaga di Surabaya. Seacara simultan Pengaruh Sosial, Kredibilitas Bank, dan Harapan Kinerja bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> bank CIM Niaga di Surabaya
--	---	---	---

Sumber : Yee Yen Yuen (2013) dan S. Saibaba and T. Naryana Murthy (2013)

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan variabel-variabel tersebut yaitu Pengaruh Sosial, Kredibilitas Bank, dan Harapan Kinerja.

### 2.2.1 Pengaruh Sosial

Pengaruh Sosial adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang,

benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi (Yee Yen Yuen, 2013).

Pengaruh sosial dapat memberikan pengaruh kemajuan dalam kehidupan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat mengubah nilai-nilai lama menjadi nilai-nilai baru yang mendorong berbagai inovasi yang dapat memudahkan kehidupan masyarakat menuju perubahan sosial kearah modernisasi. Kemudahan itu bisa menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam bekerja berkaitan dengan penggunaan alat produksi yang dapat membantu pekerjaan.

(Haryanto, 2012) berpendapat, bahwa pengaruh sosial secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses pergeseran atau berubahnya struktur/tatanan didalam masyarakat, meliputi pola pikir yang lebih inovatif, sikap, serta kehidupan sosialnya untuk mendapatkan kehidupan yang lebih bermartabat.

(Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1990 : 91) berpendapat bahwa pengaruh sosial adalah memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengawali atau membimbing tingkah laku.

### **2.2.2 Kredibilitas Bank**

Kredibilitas Bank memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli. Kredibilitas Bank sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Yee Yen Yuen, 2013).

Kredibilitas Bank adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan (Yee Yen Yuen, 2013).

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Aplikasi umum yang sah dari istilah kredibilitas berkaitan dengan kesaksian dari seseorang atau suatu lembaga selama konferensi. Kesaksian haruslah kompeten dan kredibel apabila ingin diterima sebagai bukti dari sebuah isu yang diperdebatkan (Yee Yen Yuen, 2013).

(Kotler dan Keller , 2009 : 178) berpendapat bahwa Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor :

1. Keahlian perusahaan yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan
2. Kepercayaan perusahaan yaitu sejauh mana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Daya tarik perusahaan yaitu sejauh mana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

Perusahaan yang dapat dipercaya akan terlihat baik dalam apa yang dilakukannya. Perusahaan tetap mengingat kepentingan terbaik pelanggan dan senang untuk diajak bekerjasama.

### **2.2.3 Harapan Kinerja**

Sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan (S. Saibaba and T. Naryana Murthy, 2013). Harapan adalah bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan akan didapatkan atau suatu kejadian akan berbuah kebaikan di waktu yang akan datang (S. Saibaba and T. Naryana Murthy, 2013).



Harapan kinerja yang diharapkan nasabah diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan nasabah. Harapan kinerja pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan nasabah (Tjiptono, 1997 : 28). Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan nasabah. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan kinerja yang diharapkan, maka kualitas kinerja tersebut baik dan sesuai harapan. Demikian juga sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan kinerja yang diharapkan maka kualitas kinerja tersebut buruk dan tidak sesuai harapan.

Harapan kinerja selalu ada empat hal, pertama kebutuhan perseorangan menjadi faktor yang penting. Kedua *word of mouth*, bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Ketiga pengalaman masa lalu, nasabah yang sudah mempunyai pengalaman baik di masa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu. Keempat, komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada nasabah dalam rangka menarik nasabah (Kertajaya, 2004 : 223).

#### **2.2.4 Minat Menggunakan**

(Kotler dan Keller, 2009 : 165) menjelaskan bahwa perilaku nasabah akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan nasabah. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan, dan perilaku pasca menggunakan.

Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu objek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelas bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu objek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang di dahului oleh perasaan senang terhadap objek tersebut (Haryanto, 2014) diakses pada 12 November 2015.

Minat merupakan suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga proses jiwa menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah dan keinginan terhadap sesuatu. Bisa dikatakan pula bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu (Dahlan Syuhada, 2014) diakses pada 12 November 2015.

Yudrik Jahja berpendapat, bahwa Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode (Yudrik Jahja, 2011 : 63).

#### **2.2.5 Internet banking**

(Karent Furst, 2000) berpendapat, bahwa *internet banking* adalah suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru.

Kelebihan *internet banking* adalah lebih menghemat biaya, nasabah bisa membuat banyak jadwal transaksi keuangan, nasabah bisa bertransaksi kapanpun dan dimanapun, dan nasabah dapat menghemat waktu dan tenaga tidak perlu repot-repot antri di bank.

Kekurangan *internet banking* adalah nasabah harus diwajibkan mempunyai perangkat komputer maupun *smartphone*, bisa tiba-tiba terjadi terputusnya jaringan disebabkan koneksi yang kurang bagus dan itu akan menyebabkan terhambatnya transaksi nasabah karena tidak semua daerah di Indonesia mempunyai koneksi yang bagus, dan rawan pembobolan.

## **2.2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **1. Pengaruh Sosial terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking***

Menurut penelitian terdahulu pengaruh sosial mengukur efeknya dukungan organisasi dan rekan pada teknologi penerimaan *internet banking* (Saibaba and T. Murthy, 2013). Penerimaan teknologi *internet banking* dalam suatu organisasi dapat meningkatkan hubungan pekerja dengan pekerja lainnya dan dapat meningkatkan kualitas seorang pekerja.

Pengaruh sosial memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi *internet banking* penerimaan perempuan Amerika. Orang dewasa muda di Amerika lebih cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sosial ketika menggunakan *internet banking*. Pengaruh sosial memiliki peran yang lebih penting dalam mempengaruhi *internet banking* (Yee Yen Yuen, 2013).

### **2. Pengaruh Kredibilitas Bank terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking***

Menurut penelitian terdahulu kredibilitas dirasakan adalah prediktor penting dari niat perilaku untuk menggunakan layanan *internet banking*. Peningkatan kredibilitas dirasakan selanjutnya akan meningkatkan pengguna *internet banking*.

Kredibilitas mempunyai pengaruh penting karena antara nasabah dan petugas bank tidak saling bertatap muka, oleh sebab itu dibutuhkan rasa percaya tersebut. Semakin nasabah tersebut mempunyai kepercayaan maka rasa kredibilitas akan semakin tinggi pula sehingga nasabah berminat untuk menggunakan *internet banking* (Yee Yen Yuen, 2013).

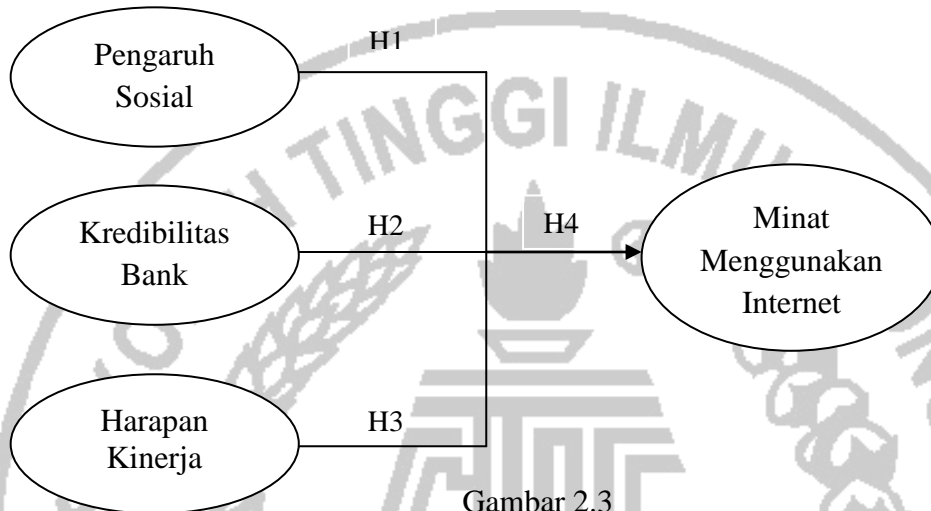
### **3. Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking***

Menurut penelitian terdahulu perempuan Malaysia menganggap harapan kinerja memfasilitasi kondisi penting dalam mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking*. Orang dewasa setengah baya dari Malaysia memiliki niat perilaku secara signifikan lebih tinggi untuk menggunakan layanan *internet banking* (Yee Yen Yuen, 2013).

Harapan mengusulkan bahwa seseorang individu akan memutuskan untuk berperilaku atau bertindak dengan cara tertentu karena mereka termotivasi untuk memilih perilaku dan mereka mengharapkan hasilnya. Pada dasarnya, harapan pemilihan perilaku ditentukan oleh keinginan hasil kinerja *internet banking* yang baik (S. Saibaba and T. Naryana Murthy, 2013).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Alur hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, dan digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* bank CIMB Niaga di Surabaya
- H2 : Kredibilitas Bank berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* bank CIMB Niaga di Surabaya
- H3 : Harapan Kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* bank CIMB Niaga di Surabaya
- H4 : Pengaruh Sosial, Kredibilitas Bank, dan Harapan Kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* bank CIMB Niaga di Surabaya.