BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, berikut disajikan penelitian-penelitian sebelumnya, antara lain :

a. Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray & Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar (2013)

Peneliti yang berkaitan dengan penelitian berikut adalah yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray & Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar yang dilakukan di negara Iran dengan penelitian yang berjudul ***"Mobile-banking adoption by Iranian bank clients"*** pada tahun 2013 menyatakan bahwa Iran pada saat itu sedang dan akan menggunakan teknologi *Mobile banking* pada sektor Perbankannya. Penelitian ini juga mengungkap tentang dampak positif dan negative dalam penggunaan teknologi *Mobile banking*. Ditambah lagi dikarenakan pengguna *smartphone* lebih banyak dibanding pengguna *Personal Computer* di Negara Iran. Para Peneliti telah mensurvei korespondensi sebanyak 361 nasabah bank di Iran dengan menghasilkan beberapa variabel yaitu Persepsi Kegunaan, Kemudahan dalam menggunakan, Kepercayaan, Perhitungan Biaya, Risiko, Kebutuhan Interaksi Personal, Kredibilitas, Kebutuhan gaya hidup. Ditemukan juga bahwa alasan itulah yang akhirnya Iran menggunakan *Mobile banking* pada sektor Perbankan. Dari hasil penelitian itulah *mobile banking* di negara Iran terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan dikarenakan hasil penelitian tersebut

relevan dengan keadaan yang sebenernya terjadi di negara Iran. Sektor Perbankan Iran menanggapi serius dari hasil penelitian tersebut sehingga sektor Perbankan semakin maju sejak penelitian itu dilakukan oleh peneliti.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, perhitungan biaya, risiko, kebutuhan interaksi personal, kredibilitas dan kebutuhan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Iran.

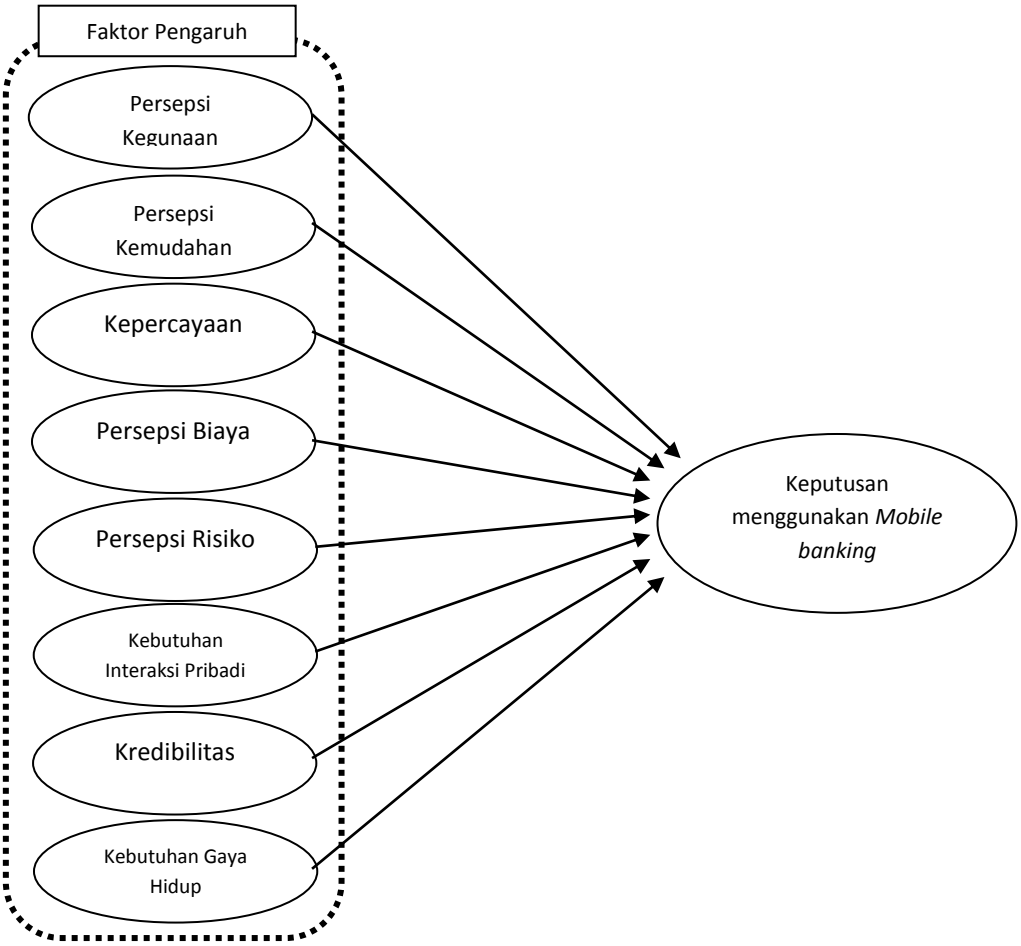
Persamaan:

Pada variabel bebasnya yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi biaya, serta untuk variabel terikatnya yaitu menggunakan keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Perbedaan:

a. Penelitian sebelumnya dilakukan di negara Iran, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.
b. Pada penelitian sebelumnya menggunakan responden sebanyak 361 sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 100 responden.
c. Penelitian sebelumnya menggunakan 8 variabel bebas yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi biaya, persepsi risiko, kebutuhan interaksi pribadi, kredibilitas dan kebutuhan gaya hidup sedangkan untuk penelitian sekarang hanya menggunakan 4 variabel bebas yaitu persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, persepsi biaya dan kepercayaan.

d. Penelitian sebelumnya bertujuan meneliti sektor Perbankan dalam *mobile banking* secara global, sedangkan penelitian sekarang meneliti sebuah produk di suatu bank.



sumber : berdasarkan peneliti Payam Hanafizadeh et al (2013)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PAYAM HANAFIZADEH ET AL. (2013)

b. Chian-Son Yu (2014)

Penelitian yang berkaitan dengan penelitian berikut adalah yang sebelumnya dilakukan oleh Chian-Son Yu (2014) yang dilakukan di negara Taiwan dengan penelitian yang berjudul "***Consumer Switching Behavior From***

Online Banking To Mobile banking" pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa peralihan nasabah bank dari penggunaan *Online Banking* menuju *Mobile banking* karena beberapa faktor seperti Keuntungan yang relative, Pengakuan diri, Perubahan Teknologi, Kemudahan Penggunaan. Penelitian ini telah mensurvei koresponden sebanyak 347 orang selama 1 bulan dengan cara *online surveys* dengan rincian 173 koresponden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 161 koresponden berjenis kelamin perempuan. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 dengan asumsi 5 adalah paling setuju dan hasilnya rata-rata koresponden memilih menggunakan *Mobile banking* dengan beberapa alasan yang dinilai merupakan hasil secara rata-rata dan tidak ada jawaban yang terlalu menonjol dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara keuntungan yang relatif, pengakuan diri sendiri, perubahan teknologi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Persamaan:

Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Perbedaan:

a. Pada penelitian sebelumnya menggunakan korespondensi sebanyak 347 laki-laki sebanyak 173 orang dan perempuan sebanyak 161 sedangkan pada penelitian sekarang sebanyak 100 responden.

b. Pada penelitian sebelumnya dilakukan di negara Taiwan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

c. Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin dan Muhammad Rizwan (2014)

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin dan Muhammad Rizwan yang dilakukan pada tahun 2014 dengan judul *Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor utama yang mempengaruhi dalam pemakaian atau pemilihan dalam menggunakan bank syariah di Pakistan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji persepsi atau pandangan masyarakat secara luas dan umum di negara Pakistan mengenai pemilihan bank syariah terlepas dari fatwa atau aturan bahwa nasabah harus memiliki rekening pada bank syariah atau bank konvensional. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk meneliti pengetahuan, persepsi agama, dan prefensi dalam hal reputasi dan jaringan *Islamic Bank* (IB), variabel bebas yang digunakan adalah agama, pengetahuan, terhadap produk dan jasa, pengetahuan terhadap sistem keuangan islam, iklan, jaringan dan reputasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convience sampling*. Variabel terikat yang digunakan adalah pemakaian atau pemilihan bank syariah. Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif yang diperoleh dari masyarakat Pakistan dengan jumlah respoden sebanyak 150 responden, teknik analisis data menggunakan software SPSS dengan teknik anlisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

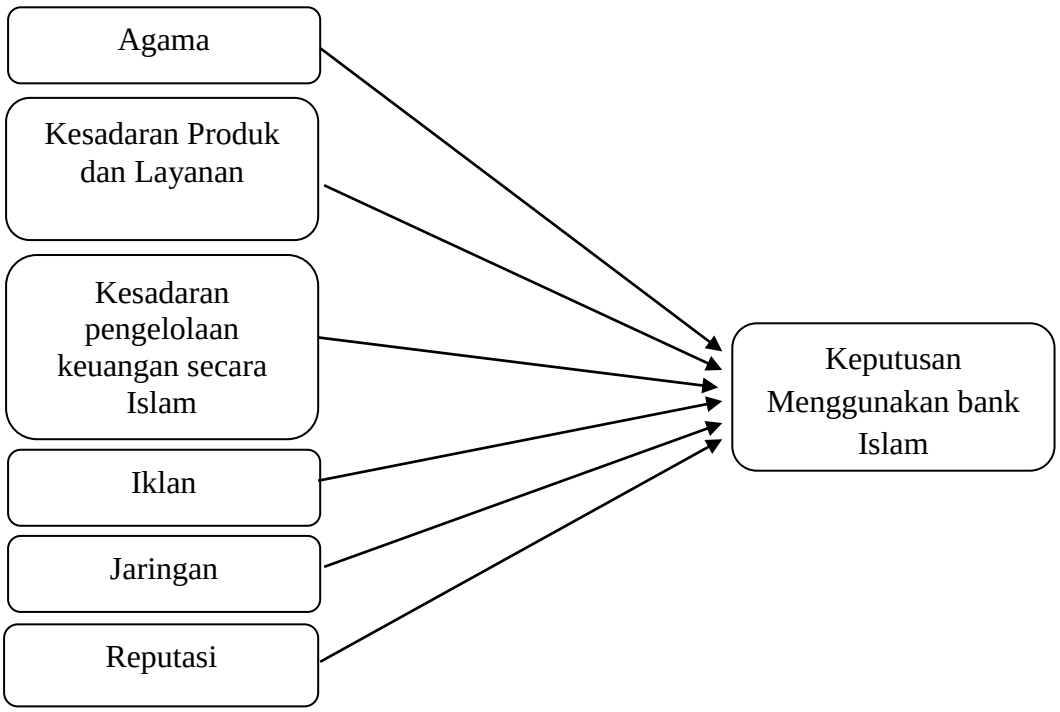
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara agama, pengetahuan terhadap produk dan jasa, pengetahuan terhadap sistem keuangan islam, iklan, jaringan dan reputasi dengan pemilihan nasabah terhadap bank islam.

Persamaan :

a. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu keputusan menggunakan.
b. Alat pengujiannya menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS.

Perbedaan :

a. Variabel penelitian sebelumnya mengunakan variabel agama, pengetahuan terhadap produk dan jasa, pengetahuan terhadap sistem keuangan islam, iklan, jaringan dan reputasi, sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, persepsi biaya dan kepercayaan.
b. Peneliti sebelumnya menggunakan nasabah Bank Syariah di Pakistan sebagai responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan nasabah Bank Permata di Kota Surabaya.



Sumber : berdasarkan peneliti Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin dan Muhammad Rizwan (2014)

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN NAIN TARA, MADIHA IRSHAD, MUHAMMAD RIZWAN KHAN, MAHWISH YAMIN DAN MUHAMMAD RIZWAN (2014).

Berikut tabel perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, dimana penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan di luar negera Indonesia, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia.

Tabel 2.1.
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian Sekarang
Judul	Mobile-banking adoption by Iranian bank clients	Consumer Switching Behaviour From Online Banking To *Mobile banking*	judul *Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan*	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Biaya dan Kepercayaan terhadap

				keputusan nasabah menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata
Peneliti	Payam Hanafizadeh, Mehdi Behboudi, Amir Abedini Koshksaray, Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar	Chian-Son Yu	Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin dan Muhammad Rizwan	M. Ilhaq Almalis
Variabel Terikat	Nasabah menggunakan *Mobile banking* (Y)	Nasabah memutuskan menggunakan *Mobile banking* (Y)	Nasabah memutuskan menggunakan Bank Islam (Y)	Keputusan nasabah memilih menggunakan *Mobile banking* (Y)
Variabel Bebas	Persepsi Kegunaan (X1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) Kepercayaan (X3) Persepsi Biaya (X4) Persepsi Risiko(X5) Kebutuhan Interaksi Pribadi (X6) Kredibilitas (X7) Perbandingan Kebutuhan Gaya Hidup (X8)	Keuntungan yang Relatif (Kegunaan) (X1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) Pengakuan Diri X3) Teknologi memfasilitasi Kondisi (X4)	Agama (X1) Pengetahuan terhadap produk dan jasa (X2) Pengetahuan terhadap jasa keuangan islam (X3) Iklan (X4) Reputasi (X5)	Persepsi Kegunaan (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Persepsi Biaya (X3) Kepercayaan (X4)
Populasi	Nasabah bank di Iran	Nasabah bank di Taiwan	Nasabah bank di Pakistan	Nasabah bank di Surabaya
Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Berganda	Analisis Regresi Berganda	Analisis Regresi Berganda	Analisis Regresi Berganda

Metode Pengambilan Data	Participants, Validitas dan Realibilitas Questionnaire	Questionnaire Development, Questionnaire	Questionnaire	Kuesioner
Alat Analisis	SPSS	SPSS	SPSS	SPSS
Jumlah Responden	361 responden	347 responden	150 responden	84 responden
Lokasi	Iran	Taiwan	Pakistan	Surabaya, Indonesia
Hasil	1. Persepsi Kegunaan; 2. Kemudahan Pengguaan; 3. Kepercyaan 4. Persepsi Biaya; 5. Persepsi Risiko; 6. Kebutuhan Interaks Pribadi; 7. Kredibillitas; 8. Kebutuhan Gaya Hidup; berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*	1. Keuntungan yang relative (kegunaan); 2. Persepsi kemudahan penggunaan; 3. Pengakuan diri; 4. Teknologi memfasilitasi kondisi berpengaruh signifikan positi terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* pada nasabah bank.	1. Agama; 2. Pengetahuan terhadap produk dan jasa; 3. Pengetahuan jasa keuangan islam; 4. Iklan; 5. Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan bank islam	Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menggunakan PermtaMobile SMARTCX bank Permata sedangkan Kemudahan Penggunaan dan Persesi Biaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan PermataMobile SMARTCX bank Permata

Sumber: Payam Hanafizadeh et al (2013), Chian-Son Yu (2014), Nain Tara et al (2014) dan M. Ilhaq Almalis (2016)

2.2 Landasan Teori

Teori pendukung yang digunakan peneliti adalah semua teori yang berhubungan langsung dengan penelitian dan faktor-faktor yang mempengaruhi pada penelitian bersangkutan.

2.2.1 Keputusan Menggunakan

Payam Hanafizadeh et al (2013:64) menyatakan bahwa keputusan orang dalam memilih suatu barang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, baik itu faktor internal (dalam) diri seseorang atau pun faktor eksternal (luar) seseorang. Teori keputusan (menggunakan) adalah teori yang tentang mengenai cara memilih pilihan diantara pilihan-pilihan yang tersedia secara acak yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan yang hendak diraih sesuai dengan harapan. Teori keputusan dibagi menjadi dua (yaitu) (1) teori keputusan berdasar normatif adalah teori yang menyatakan mengenai bagaimanakah keputusan seharusnya dibuat atas dasar prinsip rasionalitas yang dianut oleh manusia itu sendiri, dan (2) teori keputusan berdasar secara deskriptif yaitu sebuah teori yang menjelaskan bahwa mengenai bagaimana suatu keputusan secara faktual dibuat.

Sebuah keputusan tidaklah semata-mata secara tiba-tiba terjadi begitu saja, melainkan melalui beberapa tahapan yang harus dilalui dalam sebuah proses. Proses tersebut dalam pembuatan keputusan menjadi tiga tahap dimana yaitu antara lain: proses mengusulkan bagi prinsip dasar bagi pengambilan sebuah keputusan, proses memilih pilihan-pilihan yang tersedia menjadi sebuah pilihan yang paling memungkinkan dan menguntungkan untuk diambil oleh seseorang,

serta suatu proses pemilihan sebuah pilihan dan mengimplementasikan pilihan tersebut. Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan memilih satu alternatif didalam rangkain berbagai macam alternatif.

2.2.2 Persepsi Kegunaan

Payam Hanafizadeh et al. (2013:65) berpendapat bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu pandangan yang digunakan sebagai sejauh mana seorang individu percaya dengan adanya sebuah teknologi yang akan meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka pada saat mereka menggunakannya. Dan kemungkinan juga secara subjektif dengan menggunakan teknologi akan membuat performa dan keahlian secara individu akan meningkat. Persepsi kegunaan ialah suatu tingkatan pikiran dan sikap dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan prestasi kinerja orang tersebut. Sesuai dengan TAM, penggunaan sistem bisa dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi dari penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan oleh seseorang. Menurut Payam Hanafizadeh et al (2013) Ada beberapa indikator dalam kegunaan dalam penggunaan *mobile banking* yaitu seperti meningkatkan efektifitas dalam penggunaan layanan suatu perbankan, memudahkan suatu transaksi keuangan suatu perbankan, memudahkan dalam mendapatkan layanan perbankan yang lebih cepat dan meningkatkan kinerja dalam memanfaatkan layanan perbankan

.2.2.3 Kemudahan Penggunaan

Payam Hanafizadeh *et al*. (2013:65) menyatakan bahwa mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sebagai sebuah tingkat keyakinan

dalam diri seseorang dalam menggunakan suatu system sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sebuah teknologi dapat dengan sangat mudah dipahami dan dimengerti. Atas dasar definisi inilah kemudahan penggunaan *mobile banking* berarti kemudahan untuk memahami dan menggunakan bila bertransaksi melalui media *mobile banking* .Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa yang menjadi tolok ukur atau sebuah indikator pada sebuah sistem informasi (termasuk *mobile banking*) yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilan dari situs perbankan yang mudah dimengerti dan dipahami oleh nasabahnya, menambah ketrampilan dalam penggunaannya dan mudah untuk dipelajari oleh siapa pun (nasabah). Menurut Jogiyanto (2007:115) pengertian dari persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha, dengan demikian apabila individu atau suatu kelompok masyarakat percaya dan keyakinan bahwa suatu sistem informasi akan mudah digunakan dan tidak akan mengalami kesulitan akan menggunakan teknologi tersebut maka secara otomatis masyarakat tersebut akan menggunakan sistem informasi dan sebaliknya.

2.2.4 Persepsi Biaya

Persepsi biaya merupakan pemikiran seseorang dimana muncul ketika melakukan sesuatu hal yang berhubungan dengan keuangan, dan biasanya melihat terlebih dahulu apakah yang dilakukan itu sudah benar, efisien, efektif menurut biaya atau tidak, (Payam Hafanizadeh et al 2013). Penelitian-penelitian sebelumnya yang

melakukan penelitian tentang konstruk biaya terhadap sikap penggunaan teknologi informasi. Harga atau biaya merupakan salah satu faktor atau variabel yang dikendalikan oleh manajer pemasaran perusahaan atau bank. Keputusan penentuan biaya sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai dan akan menjadi pertimbangan bagi nasabah yang menggunakan *mobile banking*, karena pada dasarnya nasabah akan bisa menghemat atau mengurangi jumlah pengeluaran nasabah ketika menggunakan suatu aplikasi *mobile banking* yang diharapkan aplikasi atau layanan tersebut bisa menghemat biaya pengguna. dalam hal ini bisa seperti biaya transportasi menuju bank, biaya pengeluaran untuk sekali tranksaksi di dalam *mobile banking*, dan lain-lain. Harga atau biaya tidak lain hanyalah sebuah eksperimen untuk menguji suatu permintaan di pasar. Jika nasabah menerima tawaran berarti biaya atau harga tersebut sudah tepat dan jika para nasabah atau konsumen menolak maka itu artinya harga tersebut diluar ekspektasi para nasabah dan biasanya harga akan diganti sesuai dengan keinginan nasabah. (Kotler dan Amstrong, 2013:439)

2.2.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah kemauan dari seseorang untuk bertumpu pada orang lain (pihak kedua) dimana seseorang mempunyai keyakinan sepenuhnya pada orang lain tersebut. Kepercayaan merupakan tingkatan kondisi mental seseorang yang didasarkan atas situasi perorangan dan konteks sosial sekitar mereka (lingkungan). Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka akan lebih memilih keputusan tersebut berdasarkan pilihan dan saran dari orang-orang dimana lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang bisa dipercaya menurut

individu masing-masing atau bisa dikatakan berdasarkan atas pendapat orang lain. Banyak pakar dan studi yang telah menjelaskan tentang kepercayaan, salah satunya adalah Ostrom dan Lacobucci kepercayaan telah didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalakan pertukaran mitra yang satu sama lain memiliki keyakinan (Ostrom dan Lacobucci, dalam Bilal Afsar *et al* 2010). Kepercayaan terhadap merk kan berdampak pada loyalitas dan komitmen nasabah karena kepercayaan menciptakan hubungan yang baik (Morgan dan Hun dalam Bilal Afsar *et al* 2010). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah adalah kerelaan nasabah untuk bergantung kepada perusahaan atau penyedia jasa. Adanya suatu kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredible dan mengurangi perepsi nasabah akan resiko dalam pertukaran, hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter *et al* (2000) dalam Erna Ferrinadewi (2008) membuktikan bahwa suatu kepuasan nasabah akan mempengaruhi suatu kepercayaan nasabah terhadap lembaga penyedia jasa. Mempertimbangjan hal diatas, kepercayaan nasabah memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga penyedia jasa. Apabila efek dari suatu kepercayaan ini tidak bisa dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan nasabah yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen nasabah.

2.2.6 Pengaruh Persepsi Kegunaan *Mobile banking* terhadap Keputusan Menggunakan

Nasabah akan sangat merasa dimudahkan akan transaksi keuangan mereka seperti cek saldo, transfer ke sesama dan antar bank, pembayaran dan lain-lain dengan

adanya teknologi bernama *mobile banking*. Manfaat dari menggunakan *mobile banking* sangatlah banyak sekali dan bisa dikatakan sebagai jalan yang efektif dan efisien karena tidak susah untuk digunakan oleh siapapun (nasabah). dan navigasi penggunaan pun sangat mudah dipahami oleh semua kalangan dan melalui akses website bank Permata. (www.permatabank.com). Semakin suatu aplikasi *mobile banking* bisa memenuhi kebutuhan transaksi perbankan nasabah maka semakin tinggi jumlah pengguna *mobile banking* pada suatu bank, hal ini dikarenakan dengan menggunakan *mobile banking* saja nasabah bisa terpenuhi kebutuhan akan jasa layanan bank tanpa perlu reot pergi ke bank.

Menurut Payam Hanafizadeh *et al.* (2013) Persepsi Kegunaan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan menggunakan moile banking, hal ini berkaitan dengan suatu hal yang bisa diraakan langsung oleh penguna yang meupakan bagian dari inovasi bagi pengguna. Persepsi kegunaan juga merupakan salah satu faktor yang memotivasi untuk seseorang menggunakan *mobile banking*.

2.2.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *Mobile banking* terhadap Keputusan Menggunakan

Kemudahan Penggunaan sangatlah berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah layanan elektronik perbankan, karena apabila nasabah merasa mudah dalam menjalankan layanan tersebut, minat nasabah akan semakin bertambah dan jumlah transaksi juga akan semakin meningkat sehingga menjadi nilai tambah bagi bank tersebut dan menjadi daya saing yang tinggi. Kemudahan penggunaan ini juga didukung oleh beberapa faktor antara lain tampilan layanan yang *simple*, tampilan yang menarik dan tidak mencolok dan dapat menjangkau semua transaksi yang

dibutuhkan oleh nasabah bank tersebut. Semakin mudah digunakan suatu aplikasi *mobile banking* maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *mobile banking* untuk kegiatan transaksi.

Menurut Payam Hanafizadeh et al. (2013) hal lain yang bisa mempengaruhi seseorang menggukanan suatu *mobile banking* adalah kemudahan penggunaan aplikasi yang tidak membingungkan pengguna. Faktor ini sejalan dengan persepsi kegunaan dimana dari 2 faktor ini yang paling berpengaruh untuk seorang dalam menggunakan *mobile banking*. Menurut Chian Son-Yu (2014) kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif karena faktor ini berpengaruh cukup besar terhadap responden yang diteliti. Semakin suatu *mobile banking* mudah digunakan maka semakin mudah pula seseorang akan beralih menggunakan *mobile banking*.

2.2.8 Pengaruh Persepsi Biaya *Mobile banking* terhadap Keputusan Menggunakan

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan adalah seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh seorang nasabah ketika akan mengunakan suatu layanan yang disediakan oleh bank tersebut melihat salah satu faktor inilah bank Permata menghadirkan sebuah layanan *mobile banking* yang memenuhi kebutuhan nasabah dalam hal persepsi biaya, karena apabila biaya yang dikeluarkan jumlahnya sedikit (*minimal cost*) hal ini akan berpengaruh pada keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* karena nasabah merasa dengan menggunakan *mobile banking*, nasabah bisa menghemat pengeluaran nasabah dibandingkan ketika nasabah tidak meggunakan *mobile banking*.

Menurut Payam Hanafizadeh *et al* (2013) persepsi biaya merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang beralih untuk menggunakan *mobile banking* karena dengan menggunakan *mobile banking* seorang pengguna bisa menghemat biaya untuk melakukan transaksi di bank.

2.2.9 Pengaruh Kepercayaan *Mobile banking* terhadap Keputusan Menggunakan

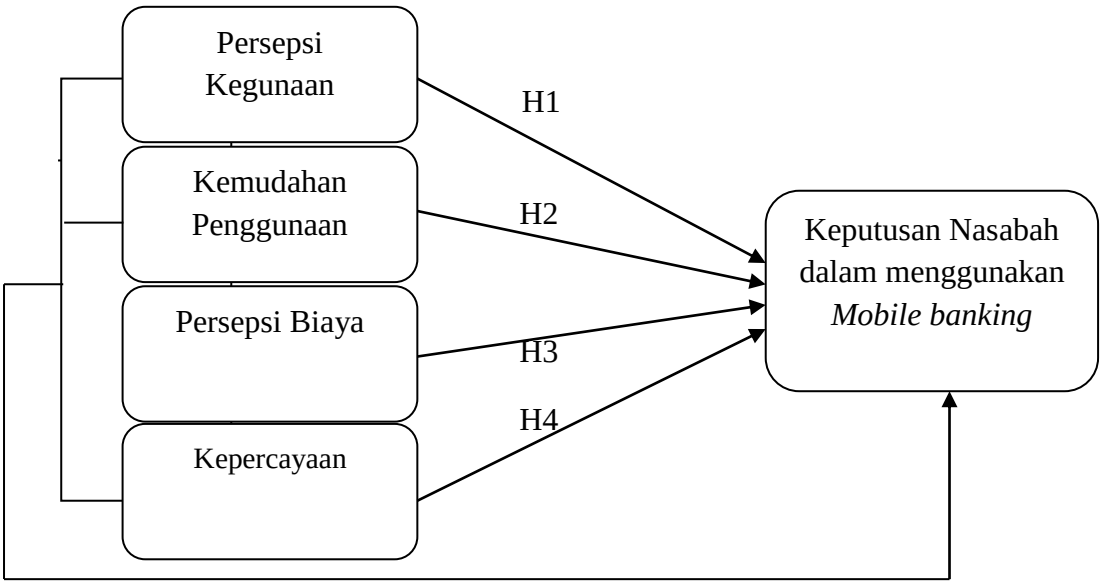
Kepercayaan nasabah didasarkan atas pengalaman orang lain dan memilah atas pengalaman tersebut menjadi sebuah pedoman yang akan mereka jadikan sebuah panutan. Atas dasar inilah bank Permata membuat sebuah kesan dimana nasabah akan meyakini bahwa dengan mereka menggunakan layanan *mobile banking* ini nasabah akan sangat terbantu dan memudahkan mereka ketika melakukan transaksi keuangan nasabah seperti cek saldo, transfer, dll. Kepercayaan nasabah sangat berpengaruh terhadap kesuksesan layanan *mobile banking* tersebut karena apabila nasabah merasa yakin maka nasabah akan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, maka semakin tingi pula jumlah pengguna *mobile banking* pada suatu bank karena hal ini berkaitan satu sama lain.

Menurut Payam Hanafizadeh *et al* (2013) kepercayaan merupakan hal yang sangat penting terkait penggunaan *mobile banking*, seringkali nasabah atau pengguna *mobile banking* meragukan tentang kerahasiaan data pribadi nasabah ketika berada di bank, namun pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor yang

berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. dan pada penelitian sebelumnya para responden sedikit catatan pada kuesioner responden.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, peneliti sekarang bermaksud akan menguji beberapa factor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan nasabah bank dalam implementasi keputusan untuk memilih menggunakan *Mobile banking* pada bank yang bersangkutan. Kerangka pemikiran peneliti merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan dengan harapan peneliti mendapat gambaran kerangka pemikiran yang tidak jauh berbeda dengan para peneliti-peneliti sebelumnya. Model yang dikembangkan adalah sebagai berikut:



Sumber: berdasarkan peneliti oleh M. Ilhaq Almalis (2016)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI

2.4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah tertuang, maka Hipotesis yang diujikan adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi Kegunaan berpengaruh siginifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya.

H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya.

H3 : Persepsi Biaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya.

H4 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan PermataMobile SmartCX bank Permata di Surabaya.