

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

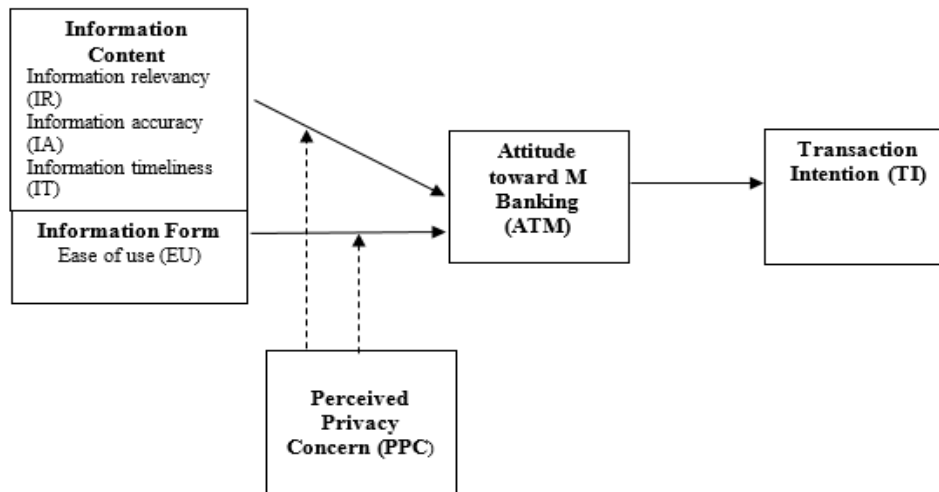
Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “Pengaruh Isi informasi, Bentuk Informasi, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya”. Penelitian tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 Sreejesh S. Pillai (2016)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Effect of Information Content and Form on Customers Attitude and Transaction Intention in Mobile Banking: Moderating Role of Perceived Privacy Consume*”, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Isi dan Bentuk Informasi terhadap Sikap Nasabah dan Intensi Transaksi Terhadap *Mobile Banking* dimoderasi Peran Persepsi Keperdulian Pada Privasi. Penelitian ini dilakukan di India oleh Sreejesh S. Pillai pada April 2014 hingga Maret 2015.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meminta *database* pelanggan dari dua bank terkemuka di India. Permintaan untuk berpartisipasi dalam *survey* dikirim melalui email ke 900 pelanggan yang dipilih secara acak melalui prosedur yang sistematis. Responden yang dipilih berada dalam lima wilayah negara (selatan, timur, utara, timur laut, dan barat). Dalam kuesioner yang dibagikan,

responden diminta menjawab pertanyaan berdasarkan pengalamannya dengan *mobile banking*. Kerangka pemikiran penelitian tersebut tampak sebagai berikut :



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN SREEJESH S. PILLAI (2016)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode LISREL. Adapun hasil dari penelitian ini adalah :

1. Relevansi Informasi yang diberikan dalam portal *mobile banking* positif mempengaruhi sikap nasabah secara keseluruhan dan sikap ini juga positif mempengaruhi Niat Transaksi nasabah.
2. Tidak ada bukti bahwa kesesuaian Relevansi Informasi mempengaruhi Niat Transaksi dari Sikap Dan Niat Bertransaksi Nasabah Terhadap *Mobile Banking*.
3. Persepsi Akurasi Informasi berpotensi mempengaruhi Sikap Nasabah Terhadap *Mobile Banking* yang berdampak mempengaruhi Niat Transaksi nasabah.

4. Ditemukan hubungan langsung dari Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking*.
5. Dari analisis tersebut ditemukan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara Ketepatan Waktu Informasi terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking*.
6. Sikap Nasabah Terhadap *Mobile Banking* dimoderasi hubungan antara Akurasi Informasi dan Niat Transaksi.

Persamaan:

- a. Variabel bebas dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Isi Informasi dan Bentuk Informasi.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

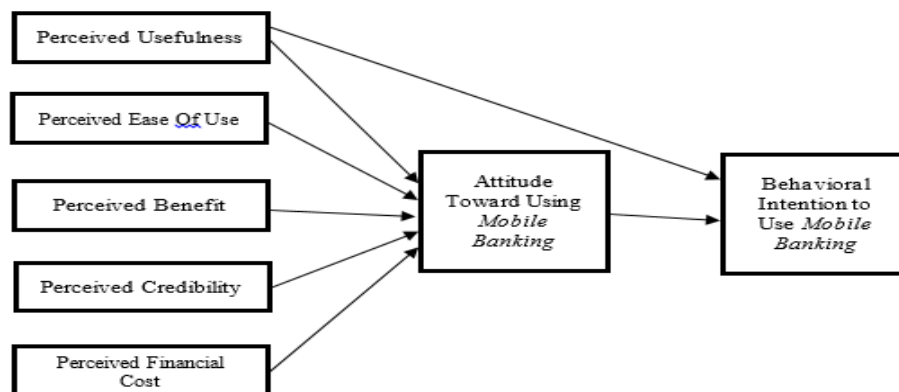
- a. Variabel Intensi Transaksi dan moderasi dari variabel Persepsi Keperdulian Pada Privasi tidak digunakan pada penelitian saat ini.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian *mobile banking* di India, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengguna *mobile banking* BNI di Surabaya.

2.1.2 Arunagiri Shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen (2014)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude*”, memiliki tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat perilaku

penggunaan *mobile banking* dengan efek mediasi sikap. Penelitian dilakukan oleh Arunagiri Shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen. Penelitian berlangsung di Malaysia selama bulan Maret dan April 2013.

Pada penelitian ini variabel independennya adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Benefit*, *Perceived Credibility*, dan *Perceived Financial Cost*, sedangkan variabel dependennya adalah *Behavioral Intention to Use Mobile Banking*. Adapun variabel mediasi adalah *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN ARUNAGIRI SHANMUGAM, MICHAEL THAZ SAVARIMUTHU, TEOHCHAI WEN (2014)

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan teknik analisis data menggunakan dengan AMOS (*Analysis Moment of Structural*). Metode pengambilan data untuk penelitian tersebut didapatkan melalui kuesioner *online*. Link kuesioner *online* didistribusikan melalui tiga universitas yang terletak di Malaysia Utara (Penang dan Kedah). Di tiga universitas termasuk AIMST *University*, Wawasan Open *University* dan *University* Utara Malaysia (UUM). Kuesioner dikirim melalui *email* agar dapat mencapai semua mahasiswa dan staf

universitas. Sebuah instrumen terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dan kuesioner menggunakan 7 poin skala *Likert* yang memiliki *range* antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Sebanyak 202 kuesioner kembali dan diolah dengan menggunakan AMOS versi 21. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi Manfaat tidak mempengaruhi Niat Perilaku Untuk Menggunakan *Mobile Banking*, disamping itu Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak mempengaruhi pengguna *mobile banking* secara signifikan.
2. Persepsi Manfaat dan Persepsi Kredibilitas yang dirasakan secara positif berpengaruh terhadap Niat Perilaku Penggunaan *Mobile Banking*.
3. Biaya Keuangan Yang Dirasakan mempengaruhi sikap penggunaan *mobile banking* pada hipotesis model tapi tidak pada model yang telah direvisi, dikarenakan Biaya Keuangan Yang Dirasakan diasumsikan hanya sebagai biaya tambahan kepada pengguna saat menggunakan *mobile banking*.
4. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, dan Kredibilitas Yang Dirasakan adalah faktor yang mempengaruhi pengguna memiliki Niat Untuk Menggunakan *Mobile Banking*. Sementara itu, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Biaya Keuangan Yang Dirasakan ditemukan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini.
5. Selanjutnya, penelitian ini juga berhasil menyajikan temuan-temuan tentang efek mediasi: (1) Sikap sebagian memediasi hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* (2) Sikap sebagian memediasi hubungan Persepsi Kemudahan

Penggunaan dan Biaya Keuangan Yang Dirasakan dengan Niat Perilaku Untuk Menggunakan *Mobile Banking* (3) Sikap memediasi hubungan antara Persepsi Manfaat dan Niat Perilaku Dalam Menggunakan *Mobile Banking* (4) Sikap memediasi hubungan antara Kredibilitas Yang Dirasakan dan Niat Perilaku Dalam Penggunaan *Mobile Banking*.

Persamaan:

- a. Dalam penelitian saat ini peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel Kemudahan Penggunaan dan Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking*.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan kuesioner.
- c. Metode analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan AMOS.

Perbedaan:

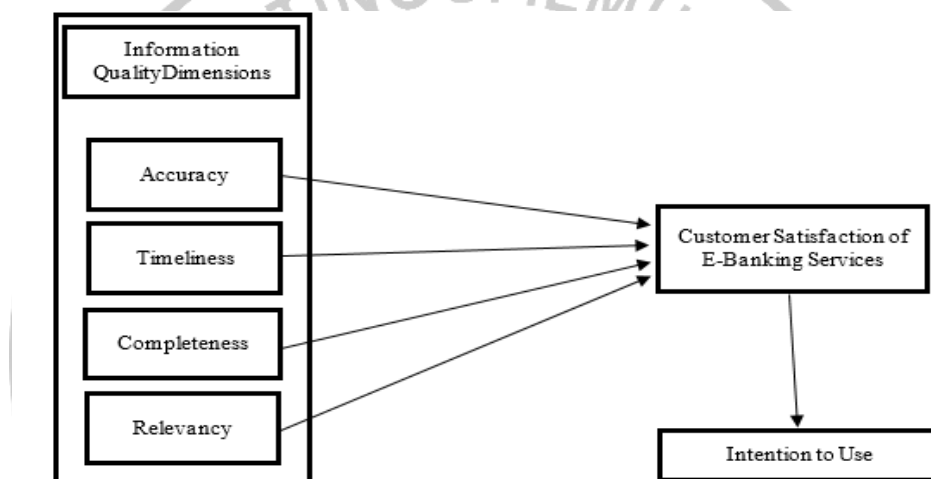
- a. Populasi yang digunakan dalam penelitian terdahulu hanya difokuskan pada pelajar di tiga Universitas besar di Malaysia Utara, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada nasabah bank BNI yang menggunakan *mobile banking*.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian niat penggunaan *mobile banking* di Malaysia Utara, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengguna *mobile banking* BNI di Surabaya.

2.1.3 Mohannad Moufeed Ayyash (2015)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Identifying Information Quality Dimensions That Affect Customers Satisfaction Of E-Banking Services*”, memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi dimensi kualitas informasi yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan *E-banking*. Penelitian ini dilakukan oleh Mohannad Moufeed Ayyash di Palestina.

Pada penelitian ini variabel independennya adalah *Information Quality Dimensions: Accuracy, Timeliness, Completeness, Relevancy*, sedangkan variabel dependennya adalah *Customer Satisfaction of E-Banking Services*. Adapun variabel mediatornya adalah *Intention to Use*. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN MOHANNAD MOUFEED AYYASH (2015)

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, dengan teknik analisis data menggunakan AMOS versi 21 (*Analysis Moment of Structural*). Metode pengumpulan data yang didapatkan dari 250 pelanggan dari bank Palestina melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan dan menggunakan item yang diadopsi dari literatur. Sampel penelitian dipilih melalui metode *random sampling* dan diterapkan untuk pelanggan dari beberapa bank di Palestina. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi kualitas informasi mengacu pada evaluasi individu dari kinerja sistem yang dengan jelas dapat menyediakan informasi sesuai pengalamannya menggunakan sistem. Kualitas informasi dianggap menjadi ukuran *output* sistem, dan ini adalah alasan mengapa pengguna pada umumnya melakukan penilaian terhadap nilai informasi berdasarkan karakteristik yang diperlukan misalnya akurasi, kelengkapan dan ketepatan waktu.
2. Beberapa contoh dimensi kualitas sistem yang disebutkan dalam literatur ini meliputi kepercayaan, *interpretability*, reputasi, nilai tambah, kelengkapan, objektivitas, kehandalan, keamanan, ketepatan waktu, harga, *verifiability*, akurasi, ketersediaan, *latency* dan respon waktu. Selain itu, dia berpendapat bahwa kualitas informasi meliputi, kelengkapan, akurasi, terorganisir, dapat dipahami, dan informasi terbaru yang disediakan dalam situs sistem.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa layanan *E-banking* bertujuan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan nyaman untuk pelanggan, di mana pelanggan dapat mengakses informasi dan layanan perbankan di mana saja dan setiap saat mereka membutuhkannya. Waktu yang dihabiskan untuk berpergian ke sana ke mari, dan untuk antrian cukup besar di bank berkurang. Dalam hal ini, layanan *online* juga lebih bijaksana dibandingkan dengan layanan *face to face*.

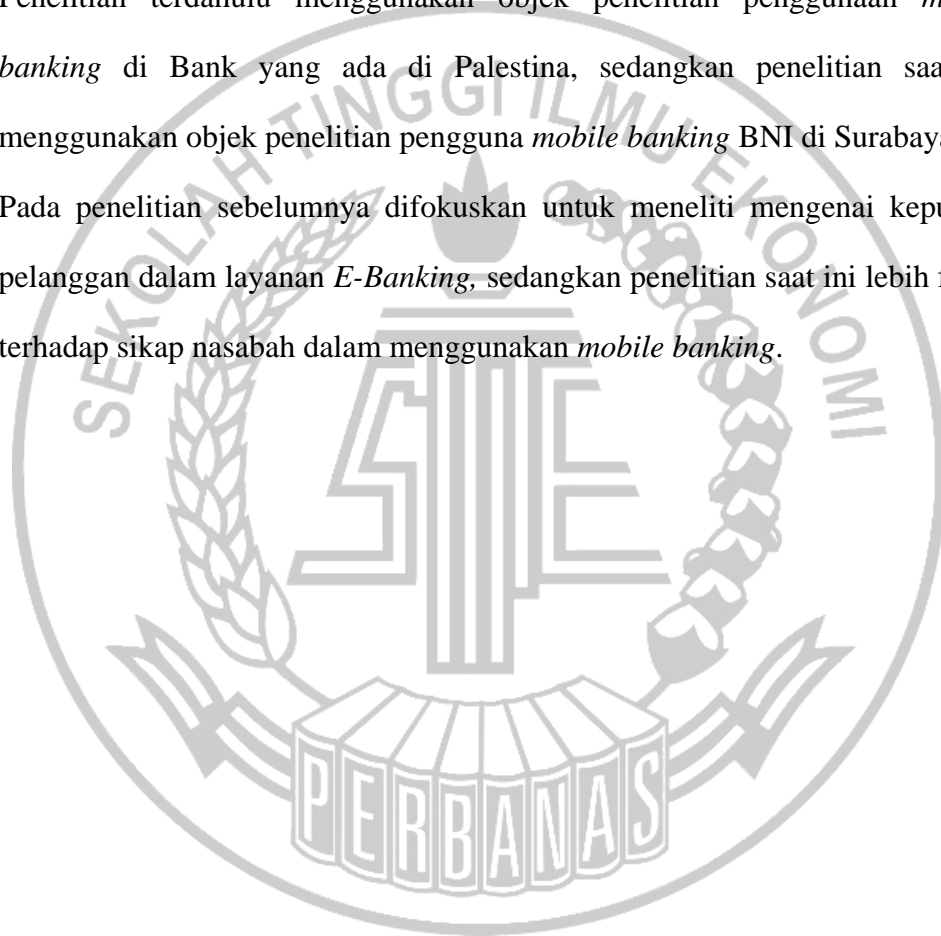
Persamaan:

- a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Relevansi, Akurasi, dan Ketepatan Waktu.

- b. Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner.

Perbedaan:

- a. Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel *Completeness* yang tidak tercantum pada penelitian saat ini.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian penggunaan *mobile banking* di Bank yang ada di Palestina, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengguna *mobile banking* BNI di Surabaya.
- c. Pada penelitian sebelumnya difokuskan untuk meneliti mengenai kepuasan pelanggan dalam layanan *E-Banking*, sedangkan penelitian saat ini lebih fokus terhadap sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.



Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN
PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Sreejesh S. Pillai (2016)	Arunagiri Shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, TeohChai Wen (2014)	Mohannad Moufeed Ayyash (2015)	Trevisia Meinar (2017)
Judul Peneliti	<i>Effect of Information Content and Form on Customers attitude and Transaction Intention in Mobile Banking: Moderating Role of Perceived Privacy Consume</i>	<i>Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude</i>	<i>Identifying Information Quality Dimensions That Affect Customers Satisfaction Of E-banking Services</i>	Pengaruh Isi Informasi, Bentuk Informasi, dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Nasabah Pada <i>Mobile Banking</i> BNI di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Information Content, Information Form</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived benefit, perceived credibility, perceived financial cost</i>	<i>Information Quality Dimensions: Accuracy, Timeliness, Completeness, Relevancy</i>	Isi informasi (<i>Information Relevancy, Information Accuracy, Information Timeliness</i>), Bentuk Informasi (<i>Ease of Use</i>)
Variabel Terikat	<i>Attitude Toward Mobile Banking, Transaction Intention</i>	<i>Behavioral Intention to Use Mobile Banking</i>	<i>Customer Satisfaction of E-Banking Services</i>	<i>Sikap Nasabah Pada Mobile Banking</i>
Variabel Mediasi	Perceived Privacy Concern	<i>Attitude Toward Using Mobile Banking</i>	-	-
Lokasi Penelitian	India	Malaysia Utara	Palestina	Indonesia (Surabaya)
Populasi	<i>Customers Of Two Popular Banks In India</i>	<i>Students at AIMST University, Wawasan Open University and Universiti Utara Malaysia (UUM).</i>	<i>Customers of Palestinian Bank</i>	Konsumen yang pernah menggunakan <i>Mobile Banking</i>

Nama Peneliti	Sreejesh S. Pillai (2016)	Arunagiri Shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, TeohChai Wen (2014)	Mohannad Moufeed Ayyash (2015)	Trevisia Meinar (2017)
Responden	900	202	250	150
Sumber Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	<i>Linear Structural Relationship(LISREL)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM) dengan Analysis Moment of Structural (AMOS versi 21)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM) dengan Analysis Moment of Structural (AMOS versi 21)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM) dengan Analysis Moment of Structural (AMOS versi 22)</i>
Hasil Penelitian	<i>Information Content, Information Form, Dan Perceived Privacy Consume Berpengaruh Signifikan Terhadap Attitude Toward Mobile Banking Dan Transaction Intention</i>	<i>Perceived usefulness tidak mempengaruhi behavior intention namun mempengaruhi attitude using mobile banking. Perceived ease of use, perceived benefit, perceived credibility, dan perceived financial cost mempengaruhi attitude using mobile banking.</i>	Dimensi kualitas yaitu akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, dan relevansi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan layanan E-banking di Palestina	Akurasi Informasi, Ketepatan Waktu Informasi, Kemudahan Penggunaan dan Persepi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking. Namun, Relevansi Informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Sikap Nasabah Pada Mobile Banking.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Isi Informasi

Layanan *mobile banking* dengan informasi yang relevan untuk keputusan strategis dapat menarik minat pelanggan baru atau pelanggan lama yang sudah ada. Menurut Azhar Susanto (2013) informasi merupakan hasil pengolahan data, data yang dihasilkan tersebut dapat memberikan arti dan manfaat tertentu bagi orang yang menerimaanya. Hal ini menunjukkan bahwa isi pada informasi harus diberikan perhatian khusus saat akan merancang konten *mobile banking* agar nasabah dapat menerima manfaat ketika mereka mengakses *mobile banking* tersebut.

Selain itu, isi informasi di dalam *mobile banking* haruslah relevan, karena pengguna akan merasa mudah untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Isi informasi yang akan diberikan harus selaluterbaru dan akurat, terutama jika terkait dengan informasi yang berhubungan dengan keuntungan finansial (Pillai, 2016). Di era yang semakin *modern* ini banyak instansi yang bergerak dalam penyaluran teknologi informasi ataupun berita sudah mulai menggunakan sistem berbasis *website* agar dapat menyampaikan berita secara *up to date*.

Dapat disimpulkan dari penelitian sebelumnya bahwa sikap nasabah terhadap *mobile banking* sepenuhnya di mediasi dari dampak relevansi informasi dan akurasi informasi terhadap niat transaksi. selanjutnya, sikap terhadap *mobile banking* sebagian berdampak dari ketepatan waktu informasi dan kemudahan penggunaan terhadap niat transaksi.

1. Relevansi Informasi

Sebuah sistem informasi dievaluasi lebih positif ketika nasabah merasa bahwa informasi yang disajikan relevan dengan konteks *mobile banking*, konten informasi tersebut mungkin relevan dengan yang mereka cari atau butuhkan (Sreejesh S. Pillai, 2016). Relevan sendiri merupakan seberapa banyak sistem teknologi yang digunakan sesuai dengan tugas-tugas yang harus dilakukan menggunakan teknologi (Jogiyanto, 2008). Sehingga dapat dikatakan bahwa komponen kunci untuk kualitas informasi adalah apakah informasi kebutuhan pelanggannya dapat dipenuhi atau tidak. Jika tidak, berarti pelanggan akan menemukan informasi yang tidak cukup memadai, terlepas dari seberapa baik tingkat informasi sepanjang dimensi lain yang dibahas. Hal ini tidak berarti bahwa informasi yang tidak relevan untuk pelanggan adalah informasi yang kualitasnya buruk, ini hanya menunjukkan bahwa *mobile banking* tidak dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggannya akan sebuah informasi (Ayyash, 2015). Selain itu, informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Informasi juga akan relevan jika memberikan manfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan lainnya dapat berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa relevansi informasi adalah kesinambungan antara informasi yang diakses oleh nasabah dengan yang tersedia pada layanan *mobile banking*. Ketersediaan informasi yang mencukupi membuat nasabah merasa puas, sebaliknya, ketidaksediaan informasi yang cukup akan membuat nasabah kecewa.

Variabel Relevansi Informasi ini dapat diukur dengan beberapa indikator misalnya informasi yang relevan bagi nasabah, informasi yang diberikan sesuai kebutuhan nasabah saat mengakses website *mobile banking*, serta hubungan antara informasi pada website *mobile banking* dengan yang diinginkan oleh nasabah (Sreejesh S. Pillai, 2016)

2. Akurasi Informasi

Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan dan harus jelas maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah informasi asli tersebut. Informasi yang akurat akan mencerminkan realitas yang mendasari informasi tersebut. Informasi yang berkualitas haruslah akurat dan tampak jelas. Dalam prakteknya, informasi yang digunakan untuk tujuan yang berbeda memerlukan berbagai tingkat akurasi dan bahkan dimungkinkan untuk informasi sangat akurat dalam arti informasi sangat tepat (Ayyash, 2015).

Akurasi dioperasionalkan untuk mengidentifikasi tingkat kebenaran dan keandalan informasi. Dalam hal keakuratan informasi pada *mobile banking*, ejaan, aturan, fakta dan informasi konsistensi dan kontinuitas yang difokuskan pada situs *mobile banking*. Juga, konten yang diteliti mengenai dokumentasi, keragaman situs, majalah terkait, dan katalog elektronik serta buku. Selain itu, akurasi informasi dianggap sebagai *mobile banking* akurat, diperbarui, dan informasi yang kredibel yang dapat

menyebabkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, akurasi informasi adalah kebenaran informasi yang didapatkan nasabah saat mengakses *mobile banking*. Nasabah akan merasa puas apabila informasi yang didapatkan saat mengakses *mobile banking* benar dan tepat.

Selain itu, akurasi informasi yang dirasakan oleh nasabah akan menentukan penilaian evaluatif. Informasi yang tidak akurat cenderung memiliki nilai negatif pada penilaian evaluatif. Dalam hal *mobile banking*, jika nasabah merasa bahwa informasi yang disajikan benar dan bebas dari kesalahan maka hal tersebut dapat menghasilkan sikap yang baik antara nasabah terhadap *website mobile banking* (Pillai, 2016).

Variabel Akurasi Informasi ini dapat di ukur dengan beberapa indikator misalnya informasi yang diberikan akurat bagi nasabah, informasi yang diberikan dan ditampilkan pada *website mobile banking* benar dan sesuai dengan nasabah (Pillai, 2016)..

3. Ketepatan Waktu Informasi

Dapat dikatakan bahwa informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang tepat waktu adalah informasi yang masih saat ini. Tersirat dalam definisi ini adalah proses dinamis di mana informasi baru muncul untuk menggantikan yang lama. Informasi memiliki waktu siklus yang bergantung kepada seberapa cepat informasi baru akan dapat diproses dan dikomunikasikan kepada pelanggan. Informasi ketepatan waktu bergandengan tangan dengan akurasi informasi. Konsep apa yang tepat waktu itu sendiri terus berubah dan sedang

didefinisikan ulang, karena perubahan persepsi pelanggan yang disebabkan oleh teknologi dan lingkungan yang kompetitif. Kini, persaingan berdasarkan waktu dan pengurangan bersamaan dalam operasi siklus telah memicu permintaan untuk informasi pelanggan (Ayyash, 2015).

Sehingga inti penting dari variabel Ketepatan Waktu Informasi adalah informasi mengenai jangka waktu, jangka waktu yang dimaksudkan disini adalah apakah *mobile banking* yang diakses oleh nasabah terus memperbaharui informasi yang diberikan dan selalu memberi informasi yang terkini. Nasabah cenderung menginginkan informasi yang *up to date* dan terbaru dari layanan *mobile banking* yang mereka akses. Selain itu, jika nasabah merasakan informasi yang ditampilkan terbaru maka nasabah akan memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja *mobile banking*. Demikian pula dalam melakukan transaksi pada *mobile banking*, jika informasi yang diberikan dianggap ketinggalan jaman, maka nasabah cenderung rendah ketergantungannya pada pihak perbankan yang bersangkutan (Pillai, 2016).

Variabel Ketepatan Waktu Informasi ini dapat di ukur dengan beberapa indikator misalnya seperti informasi yang tersedia dalam *mobile banking* aktual, informasi yang disediakan terbaru dan selalu dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya, serta informasi pada website *mobile banking* yang terus diperbaharui (Pillai, 2016).

2.2.2 Bentuk Informasi

1. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan sebuah faktor yang juga seringkali dipertimbangkan oleh nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Tidak jarang mereka mempertimbangkan penggunaannya karena sistemnya yang rumit dan menyulitkan, sehingga terkadang nasabah masih lebih memilih menggunakan ATM untuk sekedar melakukan transaksi perbankan.

Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115). Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan terus menggunakannya. Sehingga kemudahan penggunaan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunanya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi penggunanya.

Mobile banking telah memberikan konfirmasi efek signifikan yang mudah digunakan dan dapat dirasakan. Sistem *mobile banking* harus mudah dipelajari dan mudah digunakan untuk mencegah adanya masalah pada *mobile banking*.

Kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dipahami, tidak dibutuhkan banyak upaya untuk mengakses sistem tersebut, serta mudah dioperasikan sesuai keinginan nasabah. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan adalah dengan

memperhatikan tampilan *website mobile banking* yang mudah untuk dimengerti sehingga nasabah tidak akan mendapatkan kesulitan ketika mengoperasikan layanan *mobile banking*.

Variabel Kemudahan Penggunaan ini dapat diukur dengan beberapa indikator misalnya seperti kemudahan-kemudahan yang ada dalam *website mobile banking*, jaringan *mobile banking* yang bersahabat serta relatif cepat dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh nasabah, serta isi dari halaman *mobile banking* mudah ditelusuri serta jelas dan tidak membingungkan nasabah yang mengakses (Pillai, 2016).

2.2.3 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah suatu keadaan dimana seorang individu percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kemudahan kerjanya. Selain itu, persepsi manfaat juga disebut sebagai suatu tolak ukur dimana suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan sebuah manfaat untuk orang yang menggunakannya. Jika seseorang percaya bahwa sebuah sistem itu berguna maka mereka akan terus menggunakannya, sebaliknya jika mereka merasa sebuah sistem informasi tersebut kurang berguna maka mereka akan berhenti untuk menggunakannya. Manfaat sebuah layanan *mobile banking*, diharapkan dapat memuaskan nasabah sebagai pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya.

Dalam era globalisasi dan teknologi, layanan *mobile banking* baru-baru ini dianggap sebagai salah satu dari metode transaksi perbankan yang paling efektif karena memiliki banyak kelebihan yang tidak ditawarkan oleh layanan

perbankan biasa. Dengan demikian, pengelola layanan *mobile banking* bertujuan memanfaatkannya. Keuntungan ini meningkatkan tingkat adopsi perbankan *online*. Terdapat dua jenis manfaat yang dirasakan, yang dapat dikategorikan sebagai keuntungan langsung dan tidak langsung. Keuntungan langsung mengacu secara langsung dan memiliki manfaat nyata yang dapat dinikmati nasabah dengan menggunakan layanan *mobile banking*. Misalnya, nasabah bisa mendapatkan keuntungan yang lebih luas dari berbagai keuntungan finansial, kecepatan transaksi yang lebih efisien, dan meningkatnya transparansi informasi.

Pertama, jangkauan keuangan yang lebih luas ini dapat diartikan untuk biaya penanganan transaksi yang lebih rendah. Kedua, kecepatan transaksi yang lebih cepat dan efisien tentu saja berarti, waktu bisa dihemat karena pada layanan *mobile banking* tidak membutuhkan dokumen kertas dan pengolahan yang dapat menimbulkan kesalahan dan penundaan transaksi. *Mobile banking* mengotomatisasi proses ini dengan cara mediasi transaksi melalui *website* dan pertukaran data elektronik yang juga dapat mengurangi intensitas pelanggan untuk berkomunikasi dengan staf bank mengenai transaksi karena informasi tersebut bisa didapatkan di *website*. Ketiga, selama transaksi, *mobile banking* memungkinkan pelanggan memantau rekening dan tabungan mereka setiap saat, atau untuk mengkonfirmasi pengiriman secara otomatis. Dengan kata lain, informasi lebih relevan lebih cepat tersedia dan transparan bagi pelanggan.

Keuntungan tidak langsung adalah keuntungan yang kurang nyata dan sulit diukur. Misalnya, *mobile banking* memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi perbankan dimanapun di dunia dan dapat menikmati layanan

24 jam, serta menawarkan lebih banyak investasi kepada pelanggan terhadap peluang dan layanan, seperti penawaran saham dan update berita. Faktor-faktor yang diuraikan di atas dapat menjadi tolak ukur nasabah dalam persepsi manfaat yang dirasakan. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah akan terus menggunakan layanan *mobile banking* apabila mereka dapat menemukan pengaruh manfaat positif dalam penggunaannya.

2.2.4 Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai salah satu aspek yang dapat mempengaruhi perilaku individual. Sikap sendiri merupakan perasaan seseorang yang mencakup positif atau negatif dalam hal menentukan perilaku tertentu. Sikap terdiri dari kepercayaan seseorang terhadap suatu objek, dan merupakan respon yang evaluatif terkait dengan keyakinan masing-masing individu.

Dalam teori mengenai sikap, sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkenaan dengan pengalaman individu baik langsung maupun tidak langsung. Komponen afektif merupakan perasaan dan emosi konsumen terhadap objek sikap. Komponen konatif berkenaan dengan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap (Tatik Suryani, 2013).

Dalam model multi atribut yang dikembangkan oleh Martin Fishbein, sikap dapat didefinisikan berdasarkan faktor yang dapat membentuk sikap, yaitu:

1. *Belief*, yaitu keyakinan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.
2. *Evaluation*, yaitu kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

Selain itu, sikap adalah kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2008). Sikap disebut sebagai komponen utama yang menunjukkan penilaian langsung dan umum mengenai sebuah produk, apakah produk tersebut disukai konsumen atau tidak, atau apakah produk baik atau buruk. Tingkat penggunaan teknologi yang dapat dilihat dari pengguna dapat dijadikan sebagai motivasi untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Pembahasan mengenai sikap terhadap *mobile banking* telah menerima banyak perhatian dalam literatur perilaku konsumen. Peneliti telah menemukan bahwa sikap dan niat terhadap *mobile banking* keduanya dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan pelanggan. Konsep sikap terhadap perilaku tampaknya memainkan peran penting dalam memprediksi dan memahami niat dan perilaku konsumen pengguna *mobile banking*. Memang, sikap konsumen terhadap *mobile banking* adalah indikator penting dalam mengidentifikasi niat pelanggan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

Variabel Sikap ini dapat diukur dengan beberapa indikator misalnya seperti menggunakan *mobile banking* merupakan ide yang bagus dan akan menjadi pilihan nasabah dalam transaksi finansialnya, selain itu penggunaan *mobile banking* cukup diminati oleh nasabah karena penggunaannya yang cukup praktis (Sreejesh S. Pillai).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Isi Informasi Terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking*

Literatur sistem informasi menunjukkan bahwa penilaian pengguna terhadap kualitas isi informasi yang diberikan melalui sistem informasi perbankan mempengaruhi penilaian evaluatif nasabah.

Dalam penelitian Sreejesh S. Pillai tahun 2016, dapat ditemukan bahwa relevansi informasi yang diberikan dalam layanan *mobile banking* positif mempengaruhi sikap nasabah secara keseluruhan. Sebuah sistem informasi dievaluasi lebih positif ketika pengguna merasa bahwa informasi yang disajikan relevan dengan relevansi konteks *mobile banking*, yaitu isi informasi mungkin relevan dengan yang mereka butuhkan.

Selain itu, dapat ditemukan bahwa akurasi informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah pada *mobile banking*. Tingkat kebenaran informasi yang dirasakan menentukan penilaian evaluatif. Dalam hal penggunaan *mobile banking*, ketika nasabah atau pengguna merasa bahwa informasi yang disajikan dalam *mobile banking* akurat dan terbebas dari *error* maka hal tersebut bisa dikatakan sebagai akurasi informasi, hal ini juga dapat menghasilkan sikap keseluruhan yang lebih baik terhadap transaksi *mobile banking*.

Ditemukan juga bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara ketepatan waktu informasi dengan sikap nasabah pada *mobile banking*. Untuk transaksi pada *mobile banking*, jika informasi terkait yang diberikan oleh perbankan dianggap sudah ketinggalan zaman dan tidak *up to date*, maka nasabah

akan menunjukkan ketergantungan yang rendah pada layanan *mobile banking* itu sendiri.

2.3.2 Pengaruh Bentuk Informasi Terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking*

Selain atribut isi informasi, aspek terkait yaitu bentuk informasi juga mempengaruhi penilaian evaluatif nasabah tentang sistem informasi. Dalam konteks situs *website*, dikatakan bahwa kemudahan penggunaan sistem informasi adalah atribut terkait bentuk informasi. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi sebuah upaya dari nasabah dalam hal waktu dan tenaga dalam mempelajari sebuah teknologi informasi kemudahan tersebut akan memberikan sebuah sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami serta dioperasikan sebagai karakteristik dari kemudahan penggunaan. Dalam penelitian Sreejesh S. Pillai tahun 2016 ditemukan adanya hubungan langsung yang signifikan dari kemudahan penggunaan terhadap sikap nasabah pada *mobile banking*.

Sejalan dengan penelitan Kallanmarthodi dan Vaithiyanathan tahun 2012, dapat ditemukan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor paling penting mempengaruhi penggunaan *mobile banking*. Hal ini memainkan peran penting dalam membentuk penilaian evaluatif nasabah. Jika aplikasi *mobile banking* menyediakan informasi yang mudah didapat, cepat serta menyediakan jalur pencarian yang mudah diikuti, secara singkat dan terfokus, maka hal itu dapat membantu pengguna mengembangkan sikap yang lebih baik terhadap *mobile banking*.

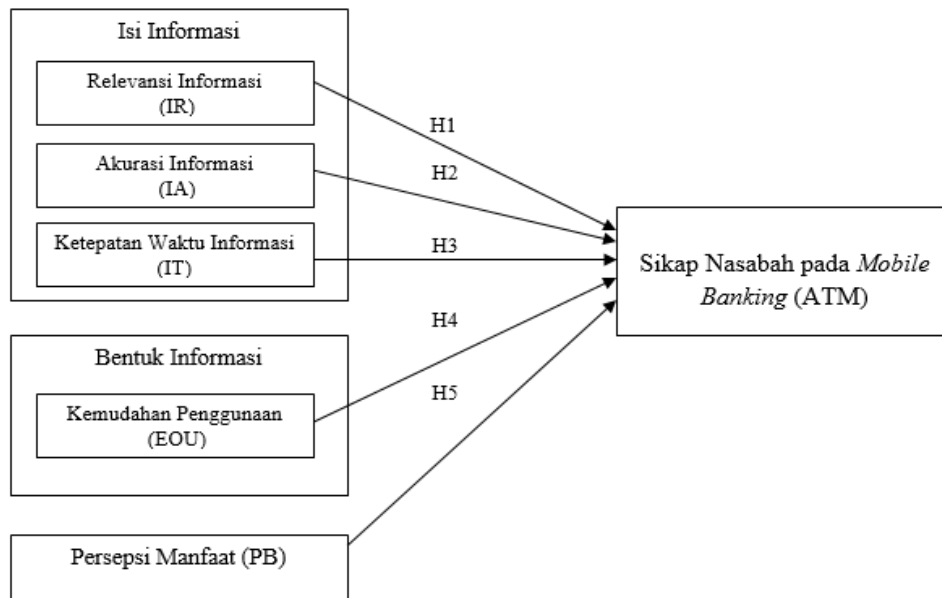
2.3.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking*

Berdasarkan dari literatur yang telah ada, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari penggunaan layanan *mobile banking* akan didapatkan dari kepercayaan nasabah dalam memutuskan penerimaan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* yang dapat memberikan kontribusi positif bagi pekerjaan mereka.

Hasil penelitian dari Budi Santoso menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap pengguna dalam pemanfaatan sistem informasi (layanan *mobile banking*). Selain itu persepsi manfaat juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, karena semakin mudah sistem tersebut digunakan maka sistem tersebut akan dirasa semakin bermanfaat oleh nasabah.

Sejalan dengan penelitian dari Shanmugam, Savarimuthu, Wen tahun 2014, ditemukan bahwa sikap juga memediasi hubungan antara persepsi manfaat dan niat dalam menggunakan *mobile banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat secara konsisten merupakan faktor yang menentukan keinginan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Apabila nasabah merasa menggunakan *mobile banking* bermanfaat, maka nasabah akan terus menerus menggunakan dan mengakses layanan *mobile banking* tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN TREVISIA MEINAR (2017)

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : Relevansi Informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya.
- H2 : Akurasi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya.
- H3 : Ketepatan Waktu Informasi berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya.
- H4 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya.
- H5 : Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Sikap Nasabah Pada *Mobile Banking* BNI di Surabaya.