

## BAB II

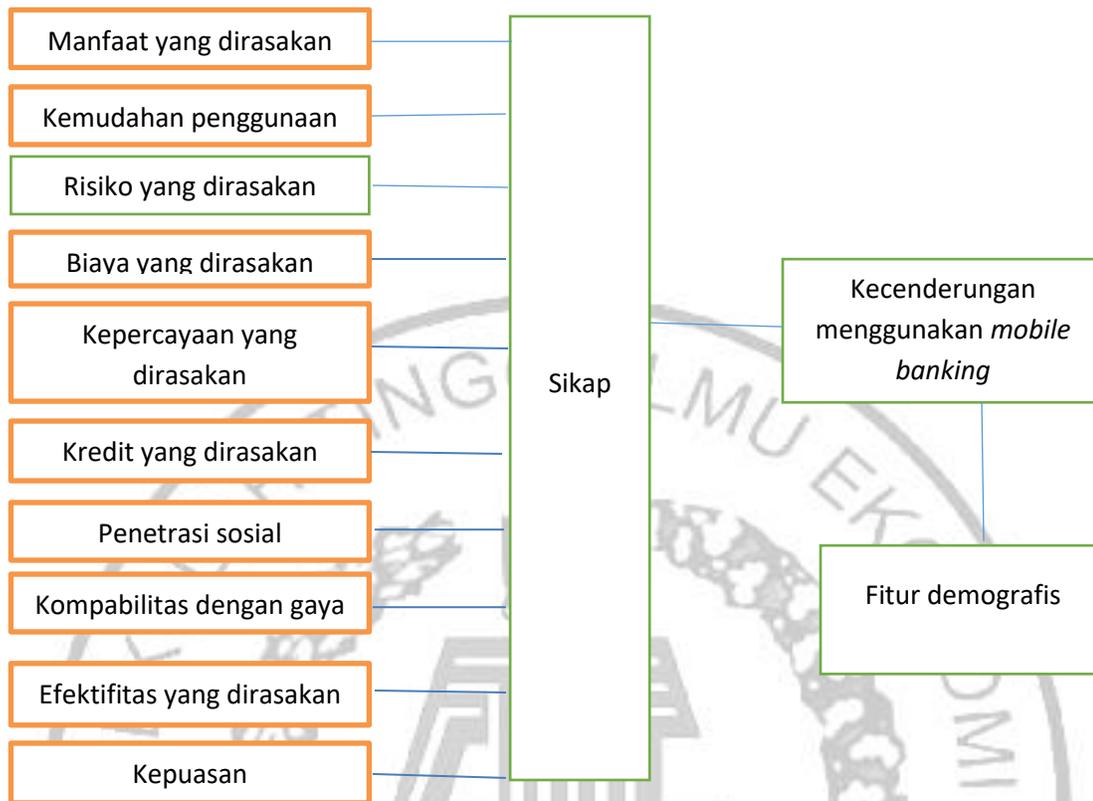
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu yang bermanfaat bagi penulis yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan diuraikan sebagai berikut ini :

##### 2.1.1 Penelitian S.H. Siadat,A. YahyapourRezakolaei, M.R. ManiYekta, O.Marashipour (2016)

Penelitian S.H. Siadat,A. YahyapourRezakolaei, M.R. ManiYekta, O.Marashipour (2016) dengan judul : “*Mobile Banking Acceptance By The Customers In Iranian Banks*” Penelitian ini dilakukan di Negara Iran.Penelitian ini mencoba untuk mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi pada penerimaan *mobile banking* oleh nasabah dan mengevaluasi tingkat penerimaan nasabah pada *mobile banking* di Bank Iran. Dalam penelitian ini penerimaan *mobile banking* dikaji pada bank di Iran. Untuk mempelajari sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, beberapa variabel yang diteliti adalah sebagai sikap, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, biaya, kepercayaan yang dirasakan, kredit yang dirasakan, penetrasi sosial, kompatibilitas dengan gaya, efektivitas yang dirasakan dan kepuasan. Penelitian ini melibatkan 385 sampel dari lima kota dari Iran yaitu di Teheran, Masyhad, Bandar-Abbas, Babol dan Khorram-Aabad, berupa kuesioner elektronik dan cetak.



Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN S.H SIADAT (2016)

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner elektronik dan cetak sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan data. Kuesioner dibagi kepada nasabah di 5 kota atau Iran termasuk Tehran, Mashhad, Babol, Bandar-Abbas dan Khoram Abad. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah mendapat manfaatnya atas layanan *mobile banking*. Temuan penting dalam penelitian ini memberikan kerangka keputusan untuk merencanakan lebih banyak pengguna layanan *mobile banking*, variabel-variabel yang diteliti mempengaruhi penerimaan terhadap *mobile banking*. Selain itu bank juga harus menentukan layanan *mobile banking* sesuai berdasarkan target pasarnya. Persamaan dalam penelitian dahulu dan sekarang adalah variabel terikat yang

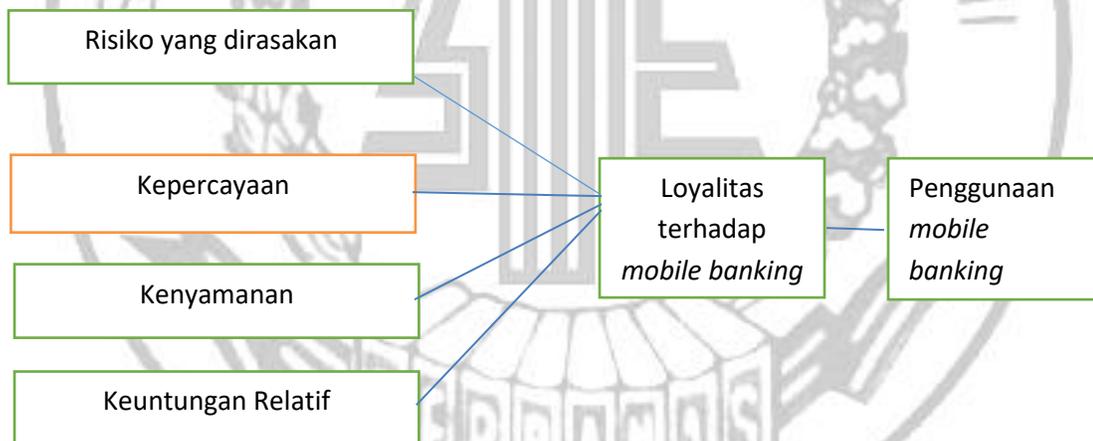
digunakan, yaitu penggunaan *mobile banking* dan pada teknik pengambilan data yaitu menggunakan kuesioner. Sedangkan untuk perbedaan peneliti dahulu dan sekarang yaitu objek penelitian dan lokasi penelitian. Dahulu menggunakan objek penelitian nasabah Iranian Bank berlokasi di Iran dan sekarang menggunakan objek penelitian nasabah BRI berlokasi di Surabaya. Untuk variabel bebas peneliti dahulu menggunakan variabel manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, biaya yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, kredit yang dirasakan, penetrasi sosial, kompatibilitas dengan gaya, efektifitas yang dirasakan, kepuasan. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel bebas sikap, kepercayaan, dan kenyamanan. Dalam responden dahulu menggunakan 385 responden dan sekarang menggunakan 100 responden,

### **2.1.2 Penelitian Mohammad Rokibul Kabir (2013)**

Penelitian Mohammad Rokibul Kabir (2013) dengan judul : “*Factors Influencing The Usage Of Mobile Banking : Incident From A Developing Country*”. Penelitian ini telah dilakukan untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi pengguna jasa perbankan dalam *mobile banking* di Bangladesh. Kuesioner telah dikembangkan dan didistribusikan kepada nasabah dari dua penuh penyedia layanan *mobile banking* matang dari Bangladesh disebut *Brac Bank Limited* dan Belanda *Bangla Bank Limited*. Dari 100 kuesioner, hanya 64 bisa digunakan kuesioner dikembalikan dengan tingkat pengembalian responden 64 persen. Hasil yang mempengaruhi

penggunaan *mobile banking* kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* adalah Risiko yang dirasakan, Kepercayaan, Kenyamanan, Keuntungan Relatif. Faktor-faktor seperti risiko kinerja, risiko keamanan / privasi, risiko waktu, sosial risiko dan risiko keuangan yang ditemukan berhubungan negatif dengan penggunaan *mobile banking*. Dengan demikian risiko yang dirasakan, kepercayaan, kenyamanan dan keuntungan relatif menciptakan loyalitas terhadap penggunaan *mobile banking* yang selanjutnya juga akan mempengaruhi penggunaan *mobile banking*



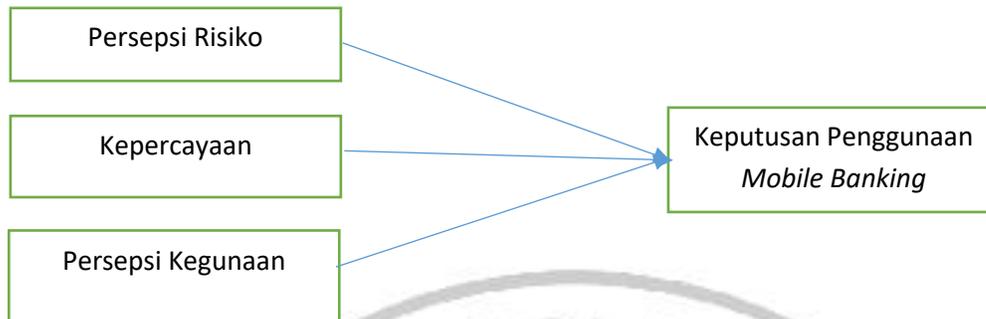
Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN ROKIBUL KABIR (2013)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* di Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan, kepercayaan, kenyamanan, dan keunggulan komparatif adalah faktor yang mempengaruhi niat perilaku pengguna

ponsel layanan *mobile banking* di Bangladesh. Dengan demikian penelitian ini telah memberikan pengetahuan dan informasi yang berharga kepada bank, pengembang layanan dan insinyur perangkat lunak untuk meningkatkan niat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* di masa depan. Persamaan peneliti dahulu dan sekarang yaitu sama meneliti tentang penggunaan *mobile banking* dan jumlah responden sama yaitu 100 responden. Sedangkan perbedaannya peneliti dahulu menggunakan 5 kota besar dan peneliti sekarang menggunakan 1 kota besar yaitu Surabaya. Untuk variabel bebas peneliti dahulu menggunakan risiko yang dirasakan, kepercayaan, kenyamanan, keuntungan relatif. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel bebas sikap, kepercayaan, dan kenyamanan.

### **2.1.3 Penelitian Ki Soon Lee (2015)**

Penelitian Ki Soon Lee, Hyung Seong Lee dan Sang Yong Kim (2015) yang berjudul “*Factors Influencing The Adoption Behavior Of Mobile Banking : A South Korean Perspective*”. Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan, tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi *mobile banking*. Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk menjawab pertanyaan yang telah diberikan.



Gambar 2.3

## KERANGKA PEMIKIRAN KI SOON LEE (2015)

Berdasarkan kerangka pemikiran, hasil dari penelitian ini yaitu kepercayaan dan persepsi kegunaan mempunyai dampak positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*. Sedangkan persepsi risiko berdampak tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* di Korea Selatan. Persamaan dengan peneliti sekarang yaitu variabel bebas menggunakan kepercayaan dan menggunakan kuesioner. Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu melakukan di Korea Selatan dan peneliti sekarang melakukan di Kota Surabaya.

#### 2.1.4 Perbandingan Peneliti Sekarang dengan Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel terikat yang digunakan yaitu Penggunaan *Mobile banking*. Selain itu, berdasarkan pada teori yang melatarbelakangi maka dipilihlah sikap, kepercayaan, dan kenyamanan sebagai variabel bebas. Hipotesa pada penelitian ini didukung oleh dua hipotesa dalam penelitian S.H Siadat, A. Yahyapour, Rezakolaei, M.R Mani Yekta, O. Marashipour (2016) yang berjudul: *Mobile Banking Acceptance By The Customers*

*In Iranian Banking*. Kemudian juga peneliti dari Mohammad Rokibul Kabir (2013) yang berjudul: *Factors Influencing The Usage Of Mobile Banking : Incident From A Cevolving Country* dan penelitian Ki Soon Lee (2015) dengan judul : “*Factors Influencing The Adoption Behavior Of Mobile Baning: A South Korea Perspective*”. Dalam sisi obyek, penelitian ini memiliki kesamaan obyek dalam Penggunaan *Mobile Banking*. Teknik analisis data dan instrument yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi berganda sebagai tekniknya dan kuesioner sebagai instrument penelitiannya.

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN TERDAHULU**

Keterangan	S.H. Siadat (2016)	Mohammad Rokibul Kabir (2013)	Ki Soon Lee (2015)	Rio Satriya (2018)
Judul	<i>Mobile Banking Acceptance By The Customers In Iranian Banks</i>	<i>Factors Influencing The Usage Of Mobile Banking : Incident From A Developing Country</i>	<i>Factors Influencing The Adoption Behavior Of Mobile Banking : A South Korean Perspective</i>	<i>Pengaruh Sikap, Kepercayaan, Dan Kenyamanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank BRI Di Surabaya</i>
Variabel Terikat	Kecenderungan menggunakan <i>mobile Banking</i>	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Keputusan Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>

Variabel Bebas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap</li> <li>• Fitur Demografis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risiko yang dirasakan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kenyamanan</li> <li>• Keuntungan Relatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Persepsi Risiko</li> <li>• Persepsi Kemudahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kenyamanan</li> </ul>
Objek Penelitian	Nasabah Iranian Bank	Nasabah Barc Bank Limited dan Dutch Bangla Bank Limited	Nasabah <i>Mobile Banking</i> Di Korea Selatan	Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> Bank BRI di Surabaya
Jumlah Responden	385 responden	100 responden	100 responden	74 responden
Lokasi	Iran	Bangladesh	Korea Selatan	Surabaya
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda

Hasil	Dalam penelitian ini sikap berpengaruh positif dan merupakan factor kunci utama dalam penggunaan teknologi, sedan gkan fitur demografis mempunyai hubungan yang berarti dalam penggunaan <i>mobile banking</i>	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan, kepercayaan, kenyamanan dan keuntungan relative adalah faktor yang mempengaruhi niat perilaku pengguna <i>mobile banking</i>	Kepercayaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> . Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negative	Sikap, kepercayaan, dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> BRI di Surabaya
-------	--	---	--	---

Sumber: S.H Siadat (2016), Mohammad Rokibul Kabir (2013), Ki Soon Lee (2015)

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini berfungsi untuk menganalisis dan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian *mobile banking*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap, kepercayaan, dan kenyamanan dalam penggunaan *mobile banking*

### 2.2.1 *Mobile Banking*

*Mobile banking* adalah layanan yang disediakan oleh pihak perbankan yang akan dapat diakses melalui jaringan telepon yang bekerja sama dengan semua operator seluler (Achieng *et al*, 2015). Menurut Maryanto Supriyono (2010:67) *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan

telepon selular/*handphone* GSM ( *Global for Mobile Communication* ) atau CDMA ( *Code Division Multiple Access* ) dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon selular missal XL, Indosat, Telkomsel, dan operator telepon lainnya. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan mendaftarkan no HP yang akan digunakan di samping password untuk keamanan bertransaksi.

*Mobile banking* merupakan salah satu pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* mengkombinasi teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *mobile banking* nasabah dapat menggunakannya untuk layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. *Mobile banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan, *mobile banking* tidak akan berjalan apabila tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukannya. Media komunikasi yang digunakan adalah ponsel atau telepon selular. Souranta dan Rahmawaty dalam Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari (2014:672).

Menurut Rokibul Kabir (2013) *Mobile banking* sebagai metode inovatif untuk mengakses layanan perbankan melalui saluran dimana pelanggan berinteraksi dengan Bank menggunakan perangkat telepon. Menurut Kim et al dalam Rokibul Kabir (2013) *mobile banking* adalah penerapan *m-commerce* yang memungkinkan nasabah mengakses rekening bank melalui perangkat telepon untuk menyelesaikan transaksi

yang terkait Bank seperti memeriksa rekening, menstransfer uang dan menjual saham.

*BRI mobile banking* adalah suatu aplikasi yang mengintegrasikan beberapa aplikasi e-banking BRI yang dapat diakses melalui smartphone (iPhone, BlackBerry, dan Android) beserta aplikasi tambahan lainnya. Aplikasi yang terdapat dalam *BRI mobile* diantaranya adalah *Mobile Banking BRI*, *Internet Banking BRI*, *Call BRI*, serta *Info BRI*.

### **2.2.2 Sikap**

Sikap nasabah merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Nasabah yang bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih produk yang disukainya, sebaliknya. Berbagai upaya dilakukan untuk mengembangkan sikap positif baik terhadap merek, produk maupun perusahaan. Berbagai macam program didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah dari sikap negatif ke arah sikap yang positif. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2013:121), sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Menurut Allport dalam Tatik Suryani (2013:120) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk definisi ini berarti sikap :

- a). Masih bersifat predisposisi, artinya bahwa sikap itu masih merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku sendiri. Jadi sikap berbeda dengan perilaku.
- b). Sikap terbentuk sebagai hasil belajar, terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat terbentuk sikap.
- c). Sikap memiliki variasi nilai, seorang konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya tidak suka atau netral terhadap objek-objek pemasaran. Sikap pula memiliki nilai positif, sikap netral memiliki nilai 0 dan sikap negatif memiliki nilai -1. Nilai sikap ini dapat diketahui setelah dilakukan pengukuran sikap.
- d). Sikap mengandung objek, setiap sikap mengandung objek. Objek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual) atau objek yang sifatnya non personal seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan.

Jika definisi menurut Allport, Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2013) dikaitkan maka terlihat adanya kesamaan, terutama pada nilai sikap dan adanya objek sikap.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur sikap menurut Tatik Suryani (2013:123) adalah :

- a. Komponen afektif, mengenai perasaan yang senang terhadap *mobile banking* di Surabaya
- b. Komponen kognitif, mengenai bahwa nasabah akan melakukan pembayaran dengan *mobile banking* di Surabaya
- c. Komponen konatif, mengenai bahwa nasabah akan menggunakan *mobile banking* di Surabaya

### 2.2.3 Kepercayaan

Dalam Rokibul Kabir (2013) Ada tiga dimensi kepercayaan yaitu kemampuan, integritas dan kebajikan. Ini akan diamati dari tiga perspektif: penyedia jaringan seluler bank dan infrastruktur nirkabel. Bhattacharjee mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut :

- a). Kemampuan mengacu pada persepsi konsumen tentang kompetensi dan pengetahuan yang menonjol dari penyedia layanan *mobile banking* untuk memberikan layanan yang diharapkan.
- b). Kebajikan mengacu pada sejauh mana penyedia layanan akan menolak penerimaan dan keyakinan terhadap pengguna. penyedia layanan akan berusaha dengan baik untuk mengatasi masalah pengguna dan berniat untuk berbuat baik kepada pengguna di luar motif keuntungan

c). Integritas mengacu pada persepsi pengguna bahwa penyedia layanan akan bersikap adil, jujur dan mematuhi kondisi transaksi yang wajar.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi. Kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan yang sukses dan langgeng dengan pelanggan. Kepercayaan di bangun ketika penyedia layanan tertarik dalam memuaskan hubungan pelanggan dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai pelanggan. (Kuusik et al dalam Heri 2016:520)

Kepercayaan nasabah dalam layanan jasa perbankan menunjukkan suatu pengakuan kredibilitas bank oleh nasabah, jika suatu kredibilitas suatu bank rendah maka akan ada kemungkinan nasabah tidak dapat percaya (Hassan, dalam Kazi 2013:90).

Terdapat dua elemen penting dalam kepercayaan, yaitu keamanan dan privasi. Kepercayaan merupakan keyakinan pribadi bahwa pengguna memiliki sistem untuk melaksanakan suatu transaksi dengan aman dan dapat menjaga kerahasiaan informasi pribadi. (Adesina dalam Kazi 2013:90).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep kepercayaan bahwa nasabah akan percaya terhadap bank dalam menjamin privasi nasabah, kerahasiaan data ataupun akun nasabah dalam segala hal akan terjamin dan dipastikan tidak akan ada pihak luar yang mengetahuinya.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking* Menurut Rokibul Kabir (2013:100) adalah :

- a. Risiko yang dirasakan, mengacu pada pengurangan risiko akan memperbaiki layanan perbankan online
- b. Kegunaan yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya
- c. Niat perilaku konsumen, mengacu pada seberapa besar perilaku nasabah terhadap layanan *mobile banking*

#### **2.2.4 Kenyamanan**

Menurut Davis. F dalam Rokibul Kabir (2013:100) kenyamanan didefinisikan sejauh mana *mobile banking* dapat melayani kebutuhan pengguna/nasabah. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur yaitu :

- a). Kegunaan yang dirasakan : Kenyamanan memberikan kepercayaan bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.
- b). Kemudahan penggunaan : Merupakan sikap dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membantu nasabah lebih efisien dalam bertransaksi

#### **2.2.5 Penggunaan *mobile banking***

Penggunaan sebagai aktifitas memakai atau membeli sesuatu berupa barang atau jasa. Pembeli dan pemakai yang dapat disebut sebagai konsumen dari barang dan

jasa, dalam penelitian ini penggunaan adalah suatu persepsi nasabah untuk menerima atau menggunakan layanan dari *mobile banking*.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan menurut (Aboelmaged 2013:41) adalah :

a. Keputusan untuk penggunaan *mobile banking*

Mengenai keputusan nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking* di Surabaya.

b. Pilihan alternatif dalam bertransaksi

Mengenai sebuah layanan *mobile banking* dalam memberikan pilihan alternatif lain dalam bertransaksi

c. Nasabah akan secara teratur dalam penggunaan *mobile banking*

Merupakan pendapat dalam penggunaan *mobile banking* di Surabaya secara teratur

## **2.3 Hubungan antar variabel**

### **2.3.1 Pengaruh sikap terhadap penggunaan *mobile banking***

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan adanya pengaruh sikap terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2015;Lin 2011) dan Lu *et al* dalam Rokibul Kabir menyatakan bahwa sikap merupakan faktor kunci penerimaan teknologi. Sikap positif atau negatif akan mempengaruhi dan hal

ini didukung pada penelitian S.H Siadat (2016:57) tentang *Mobile Banking Acceptance by the Customers In Iranian Banks*.

Sikap pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi dan informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang menggunakan sistem tersebut. Sikap merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan yang positif maupun negatif. Bahwa sikap penggunaan dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bila mana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya

### **2.3.2 Pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking***

Hubungan nasabah dengan penggunaan *mobile banking* BRI di Surabaya akan menjadi positif apabila nasabah *mobile banking* telah menggunakan dan merasakan bahwa menggunakan *mobile banking* dapat memberikan manfaat yang baik dalam melakukan transaksi keuangan. Dalam Rokibul Kabir (2013) terdapat tiga dimensi kepercayaan yaitu kemampuan, integritas, dan kebajikan. Selanjutnya akan diamati melalui tiga perspektif yaitu *mobile* perbankan, penyedia jaringan, dan infrastruktur nirkabel. Bhattacharjee mendefinisikan :

a. Kemampuan mengacu pada persepsi konsumen tentang kompetensi dan pengetahuan yang menonjol dari penyedia layanan *mobile banking* untuk memberikan yang diharapkan.

- b. Integritas mengacu pada persepsi pengguna bahwa penyedia layanan akan adil, jujur dan mematuhi kondisi transaksi yang wajar.
- c. kebajikan mengacu pada sejauh mana penyedia layanan akan menunjukkan reseptivitas dan empati

Faktor kepercayaan antar nasabah dengan pihak bank merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam membangun relasi yang saling menguntungkan.

### **2.3.3 Pengaruh kenyamanan terhadap penggunaan *mobile banking***

Dalam konteks ini kenyamanan adalah keadaan dimana bahwa teknologi *mobile banking* ini aman untuk digunakan. Kenyamanan menjadi sangat penting dalam dunia *online banking* jika dibanding *system offline banking* karena *system online banking* ini mengandung informasi yang sangat sensitif dan pihak yang terkait atau terlibat dalam transaksi keuangan membahayakan akses terhadap data dan informasi penting yang di kirim lewat *system online*. Dalam Rokibul Kabir (2013) kenyamanan didefinisikan sebagai sejauh mana *mobile banking* dapat melayani kebutuhan nasabah dengan meliputi :

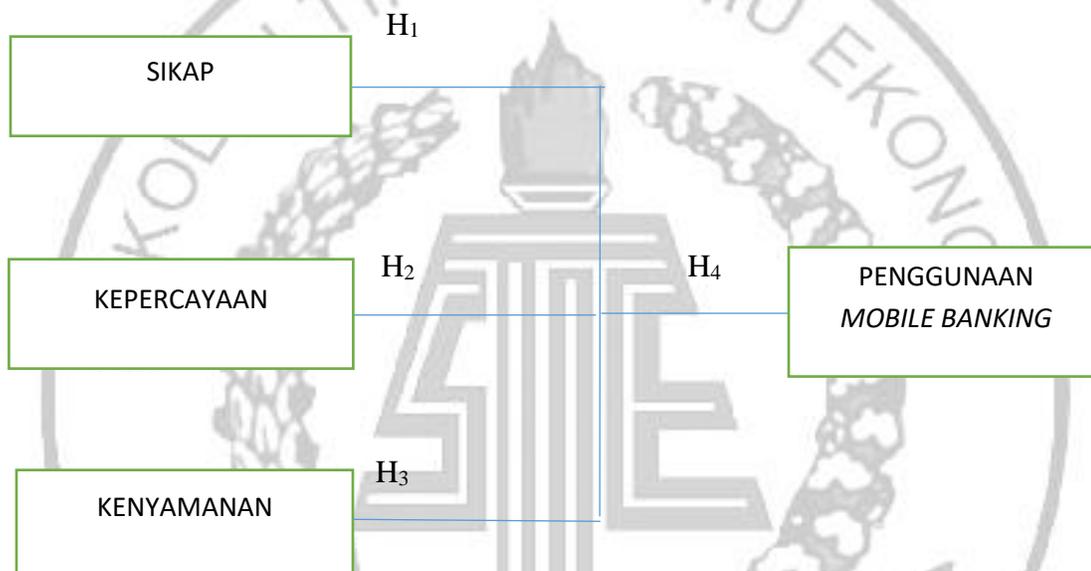
- a. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang mempercayai dan dengan menggunakan system tertentu akan meningkatkan kinerja nasabah
- b. Tingkat dimana bahwa nasabah percaya bahwa menggunakan *mobile banking* akan bebas dari usaha

Tingkat kenyamanan yang tinggi sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan dengan jasa perbankan kapan pun diperlukan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan tentang sikap, kepercayaan dan kenyamanan terhadap penggunaan *mobile banking* BRI di Surabaya maka terbentuk kerangka yang digunakan dalam penelitian ini dilandaskan pada penelitian terdahulu.

Kerangka konseptual sebagai berikut



Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN RIO SATRIYA (2018)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada teori permasalahan yang ada, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut

H<sub>1</sub> : Sikap berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya

H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya

H<sub>3</sub> : Kenyamanan dalam menggunakan *mobile banking* berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya

H<sub>4</sub> : Sikap, Kepercayaan, dan Kenyamanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya

