

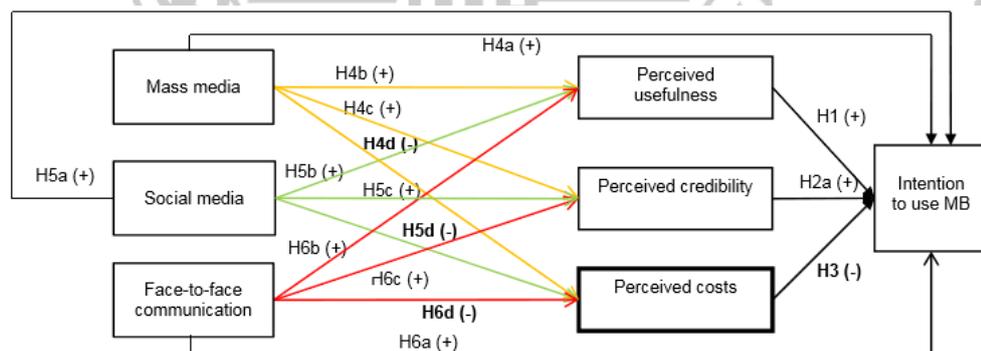
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Corner (2016)

Penelitian yang menyerupai penelitian ini telah dilakukan oleh Huong Thi Thanh Tran James Corner (2016) dengan judul “*The Impact of Communication Channels on Mobile Banking Adoption*”. Tujuan peneliti adalah mengetahui pengaruh layanan *Mobile Banking* serta persepsi konsumen dan kredibilitas yang dikeluarkan. Peneliti tersebut meneliti 249 responden yang terdiri dari kalangan mahasiswa dari *Wai Kato management school*. Teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling*. Teknik analisa data yang dipergunakan adalah model *structural* dalam *SEM-PLS* dengan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Hasilnya penelitian Corner (2016) menunjukkan bahwa *face to face communication* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Lalu

perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap *intention to use MB* yang terjadi di kalangan mahasiswa Wai Kato School.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Corner (2016) antara lain :

a. Mempunyai variabel yang sama terdiri dari *face to face communication* (Komunikasi Tatap Muka), terhadap *intention to use* (Niat Menggunakan).

b. Menggunakan instrument pengumpulan data dengan kuesioner,

Perbedaan penelitian ini dengan Corner (2016) yaitu :

a. Penelitian ini mengobservasi para nasabah CIMB Niaga di Surabaya, sedangkan penelitian tersebut mengobservasi para kalangan mahasiswa di sekolah manajemen Wai Kato.

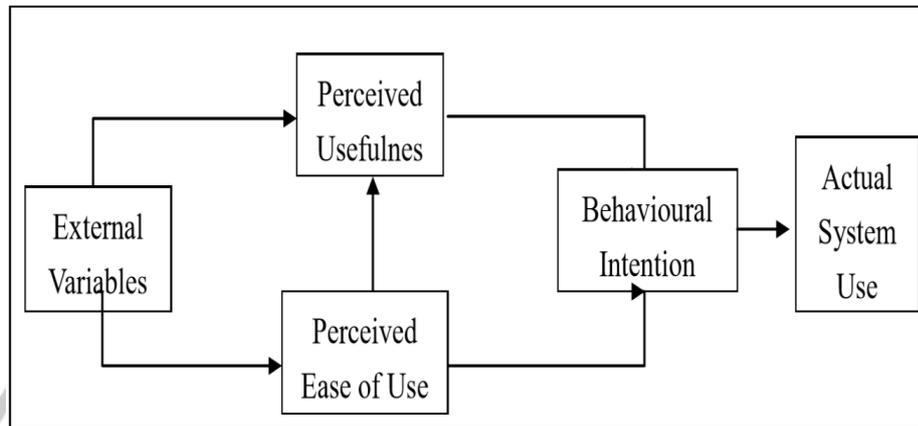
b. Responden penelitian terdahulu diambil dari New Zealand, sedangkan penelitian ini dari Surabaya.

c. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *Random Sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*.

2. Khalid Ismail (2013)

Penelitian yang menginspirasi penelitian ini telah dilakukan oleh Khalid Ismail (2013) dengan judul “*The Impact of Computer Self Effivavy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking System*”. Tujuan peneliti adalah mengetahui pengaruh model niat perilaku konsumen dalam penggunaan *Internet banking system*. Penelitian tersebut meneliti 222 orang responden pengguna *Internet banking* kalangan muda di Malaysia. Teknik analisa

data yang dipergunakan adalah *SEM-PLS*. Kerangka penelitian yang dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Hasilnya penelitian Khalid Ismail (2013) menunjukkan bahwa pengguna *internet banking*, *External Variables* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. *External Variables* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. *Behavioural Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Actual System Use*.

Persamaan penelitian ini dengan Khalid Ismail (2013) antara lain :

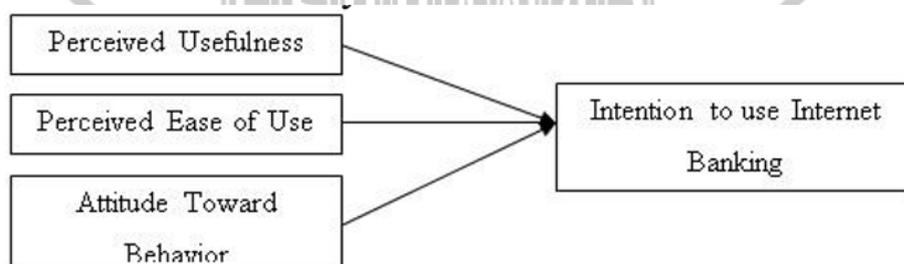
- a. Salah satu variabel yang sama yakni *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan).
- b. Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti terdahulu sama yakni kuesioner.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Khalid Ismail (2013) yaitu :

- a. Penelitian ini mengobservasi para nasabah CIMB Niaga di Surabaya, sedangkan penelitian tersebut mengobservasi para konsumen dari Malaysia.
- b. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data dengan metode PLS, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisa SPSS.
- c. Teknik pengambilan sample penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik Regresi Berganda.

2. Rizky Januarsyah (2015)

Penelitian yang telah dilakukan Rizky Januarsyah (2015) sebelumnya meneliti tentang “*The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Attitude Toward Behavior On The Intention to Use of Internet Banking*”. Tujuan peneliti adalah mengetahui pengaruh persepsi kegunaan dan sikap terhadap niat menggunakan *internet banking*. Penelitian tersebut meneliti 94 orang responden yang berasal dari pengguna *internet banking* warga Malang. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda (SPSS) dengan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Hasilnya penelitian Rizky Januarsyah (2015) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use Internet Banking*. *Perceived Easy of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use internet Banking*. *Attitude Toward Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use Internet Banking*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rizky Januarsyah (2015) antara lain:

- a. Meneliti tentang pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Intention to use*.
- b. Menggunakan kuesioner sebagai sumber data

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rizky Januarsyah (2015) yaitu :

- a. Penelitian ini mengobservasi nasabah CIMB Niaga di Surabaya, sedangkan penelitian tersebut mengobservasi konsumen di daerah Malang.
- b. Objek yang terdapat pada peneliti ini berfokus pada *M- Banking*, sedangkan peneliti tersebut berfokus pada penggunaan *Internet banking*.
- c. Teknik pengambilan sampel pada peneliti ini menggunakan *Purposive Sampling*, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan Regesi linier berganda.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Peneliti	Huong Thi Thanh James Corner (2016)	Khalid Ismail (2013)	Rizky Januarsyah (2015)	Hendarto Setia Budi (2017)
Judul Penelitian	<i>The impact of communication channels on mobile banking adoption</i>	<i>The Impact of Computer Self Effivavy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking System</i>	<i>The Influence of Perceived ease of Use, Perceived Usefulness, and Attitude Toward Behavior on The Intention to Use of Internet Banking.</i>	Efek mediasi persepsi kegunaan pada pengaruh komunikasi tatap muka terhadap niat menggunakan <i>M- Banking</i> nasabah CIMB Niaga di Surabaya
Variable Eksogen	<i>Communication channels (mass media, social media, face-to-face communication)</i>	<i>External Variables, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Behavioural Intention</i>	<i>Perceived ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Behavior</i>	Komunikasi Tatap Muka
Variabel Mediasi	-	-	-	Persepsi Kegunaan
Variable Endogen	<i>Intention to use MB, Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Perceived Cost</i>	<i>Actual System Use</i>	<i>Intention to Use Internet Banking</i>	Niat Menggunakan <i>M- Banking</i>
Lokasi Penelitian	New Zealand	Malaysia	Malang	Surabaya
Objek Penelitian	Penggunaan layanan MB kalangan mahasiswa	Penggunaan layanan IB sehingga layak digunakan	Penggunaan layanan IB sehingga layak digunakan	Penggunaan layanan <i>M- Banking</i> sehingga layak digunakan
Responden	249 orang	222 orang	94 orang	135 orang
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner Skala Likert	Kuesioner Skala Likert	Kuesioner Skala Likert	Kuesioner Skala Likert

Peneliti	Huong Thi Than James Corner (2016)	Khalid Ismail (2013)	Rizky Januarsyah (2015)	Hendarto Setia Budi (2017)
Teknik Pengambilan Sample	Random sampling	Purposive sampling	Purposive sampling	Purposive sampling
Teknik Analisis Data	SPSS, PLS	SPSS	SPSS	SEM-PLS
Hasil Penelitian	<p>1) <i>Face to face communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i>.</p> <p>2) <i>Face to face communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived credibility</i>.</p> <p>3) <i>Face to face communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived cost</i>.</p> <p>4) <i>Perceived usefulness, perceived credibility, perceived costs</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to use MB</i></p>	<p>1) <i>External variables</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.</p> <p>2) <i>External variables</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>.</p> <p>3) <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.</p> <p>4) <i>External variables</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioural intention</i>.</p> <p>5) <i>Behavioural intention</i> berpengaruh terhadap <i>Actual system use</i>.</p>	<p>1) <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Intention to Use Internet Banking</i>.</p> <p>2) <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Intention to use internet banking</i>.</p> <p>3) <i>Attitude Toward Behaviour</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Intention to use internet banking</i>.</p>	<p>1. Terdapat pengaruh yang signifikan Komunikasi Tatap Muka terhadap Niat Menggunakan <i>M- Banking</i> pada nasabah CIMB Niaga (<i>Go mobile</i>) di Surabaya</p> <p>2. Pengaruh Komunikasi Tatap Muka terhadap Persepsi Kegunaan <i>M- Banking</i> nasabah CIMB Niaga (<i>Go mobile</i>) di Surabaya</p> <p>3. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Menggunakan <i>M- Banking</i> nasabah CIMB Niaga (<i>Go mobile</i>) di Surabaya</p> <p>4. Peran Mediasi Persepsi Kegunaan pada Pengaruh Komunikasi tatap muka terhadap Niat Menggunakan <i>M- Banking</i> nasabah CIMB Niaga (<i>Go mobile</i>) di Surabaya</p>

Sumber : Huong Thi Than James Corner (2016), Khalid Ismail (2013), Rizky Januarsyah (2015)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 M- Banking/ Mobile Banking

M- Banking adalah produk atau layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan untuk melakukan semua transaksi keuangan maupun non- keuangan dalam waktu singkat, sehingga memungkinkan nasabah menyukai transaksi via *mobile* terus menerus. Sebuah layanan mobile yang mempunyai fitur paling sederhana, untuk memungkinkan pengguna dapat menerima informasi tentang saldo rekening mereka secara cepat. Menurut Alafeef, *et al* (2012), Ponsel yang memiliki basis GPRS termasuk ponsel kategori canggih serta mendukung berbagai manfaat dalam layanan cakupan lebih luas dalam perbankan seperti transfer dana antar rekening, perdagangan saham, dan konfirmasi pembayaran langsung melalui *micobrowser* telepon. Perangkat ini diluncurkan untuk menjadi solusi kepada nasabah yang memiliki intensitas waktu yang terbatas dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun, sehingga dengan adanya layanan ini mampu mendorong *mindset* nasabah agar tidak perlu repot lagi untuk mengunjungi KCP terdekat dan membuang waktu. (Harrison and Estelami, 2015: Srivastava,2014) menambahkan bahwa penawaran yang diberikan oleh lembaga keuangan dianggap inovasi terbaik yang ada di era layanan elektronik sekarang serta memungkinkan jangkauan luas melalui telepon seluler, *smartphones*, bahkan *tablet*.

2.2.2 M- Banking CIMB Niaga

Go Mobile adalah sebuah perangkat digital yang bersahabat bagi pengguna untuk merasa nyaman dalam transaksi keuangan didukung dengan berbagai tipe ponsel

terkini tidak ada batasan akun hingga tidak ada waktu tunggu atau *loading* dalam sistemnya. *Go Mobile* merupakan produk *M- Banking* yang diunggulkan oleh CIMB Niaga untuk menjangkau nasabah yang membutuhkan layanan lebih praktis, seiring dengan kebutuhan mobilitas yang tinggi. CIMB Niaga mengakomodasi untuk para nasabahnya yang masih memakai ponsel standar agar bisa menikmati layanan *Go Mobile* secara optimal melalui SMS sebagai fitur transfer.

Go Mobile memiliki beberapa layanan yang dapat di mana saja dan kapan saja di akses oleh nasabah, yaitu :

1. Informasi rekening secara cepat.
2. Informasi mutasi rekening hingga 10 mutasi terakhir dan informasi mutasi kartu kredit hingga 7 mutasi terakhir.
3. Pemabayaran tagihan (semua kartu kredit dari bank seluruh Indonesia, pinjaman, asuransi, telepon).
4. Pembelian isi ulang pulsa.
5. Transfer ke rekening CIMB Niaga, bank lain anggota ATM Bersama/ Prima, dan rekening internasional.
6. Mengetahui lokasi ATM atau cabang CIMB Niaga terdekat.

<https://www.cimbniaga.com>.

2.2.3 Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka adalah proses interaksi individu dengan individu lain dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara langsung sehingga lebih besar kemungkinan informasi tersampaikan dengan jelas. Menurut Ratten (Dalam Corner, 2016), komunikasi tatap muka merupakan bagian dari psikologis yang

bersifat positif dalam mengindikasikan seseorang untuk menjalin hubungan dengan lawan bicaranya tertentu. Kemampuan konsumen untuk lebih percaya serta berkomitmen mengingat cara perusahaan dalam memberi pengaruh secara langsung untuk timbul rasa loyal pada suatu produk. Sejalan dengan pengertian tersebut, komunikasi ini bersifat efektif karena mencakup semua aspek percakapan, dengan kata lain dapat mengembangkan “psikologi-sosial” tiap individunya (Rogers, 2003; Nejad *et al*, 2014).

Komunikasi tatap muka berhubungan erat dengan pengembangan psikolog konsumen untuk mencoba suatu produk tertentu. Melalui komunikasi tatap muka, individu saling bertukar informasi dimana informasi tersebut akan mempengaruhi niat atau perilaku individu tersebut. Menurut Corner (2016), dalam konteks industri perbankan, sumber-sumber informasi yang digunakan sebagai referensi ketika melakukan sebuah tindakan meliputi pimpinan, orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, serta karyawan bank. Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas komunikasi tatap muka dapat mempengaruhi beberapa variabel yakni persepsi manfaat, persepsi kredibilitas dan niat menggunakan sebuah produk/ jasa tertentu.

Corner (2016) menjelaskan bahwa indikator komunikasi tatap muka dapat dilihat dari:

- 1) Dorongan dari kolega untuk mencoba
- 2) Dorongan dari kolega harus menggunakan
- 3) Pengaruh karyawan perusahaan untuk mencoba
- 4) Pengaruh karyawan perusahaan harus menggunakan

2.2.4 Niat Menggunakan

Niat menggunakan adalah Menurut Jean dan Norman (2014: 6), Niat menggunakan merupakan sebuah niat yang dimiliki seseorang secara keseluruhan, sehingga timbul keinginan yang belum dicapai. Niat dapat merujuk kepada aktivitas yang dilakukan untuk mencari suatu kebutuhan yang dibutuhkan mendatang. Menurut Mowen dan Minor (dalam Junita Fadilah Sigar, 2016: 498), terciptanya niat konsumen dapat direalisasikan dengan cara memperoleh, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa. Niat Menggunakan merupakan bagian dari TRA (*The Theory Reasoned Action*) dan TAM (*Technology Acceptance Model*). TRA berkaitan dengan tindakan yang dilakukan seseorang untuk implementasikan perilaku didasari oleh niat dan niat dipengaruhi oleh sikap seseorang (Rizky Januarsyah, 2015: 04) dengan kata lain niat menggunakan membutuhkan tindakan dimana penggunaan yang benar pada produk yang sudah dilihat atau dicoba sebelumnya. TAM merupakan bagaimana respon penerimaan konsumen terhadap perusahaan teknologi. Niat menggunakan akan muncul ketika keadaan memungkinkan dan memiliki perangkat yang memadai serta akan mendorong niat menggunakan kembali oleh aplikasi tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat menggunakan yang digunakan Corner (2016) yaitu :

- 1) Lebih memilih untuk menggunakan
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Berniat untuk menggunakan
- 4) Berniat menggunakan di masa mendatang.

2.2.5 Persepsi Kegunaan

Persepsi Kegunaan adalah mengindikasikan tentang pentingnya kegunaan sebuah teknologi yang memastikan masyarakat mampu merasakan serta menerima. Menurut (Tatik Suryani, 2013: 89) persepsi kegunaan pada konsumen dapat memberi penilaian secara langsung terhadap jasa yang dirasakan atau yang pernah dikonsumsinya. Dikemukakan Akturan dan Tezcan (2012) bahwa persepsi kegunaan dapat dirasakan ketika fitur-fitur lebih canggih dan termasuk mempunyai fleksibilitas tinggi maka penilaian pada produk ini layak untuk digunakan. Persepsi ini bisa dibuktikan dari seorang individu yang ingin mencoba sehingga fitur yang diberikan harus maksimal pula. Dikatakan Persepsi Kegunaan positif apabila produk dan jasa mempunyai keunggulan mutlak dari produk – produk sejenisnya.

Indikator pengukur variabel Persepsi Kegunaan pada penelitian ini berdasarkan pendapat Corner (2016), terdiri dari :

1. Menghemat waktu dan usaha.
2. Kegunaan dalam situasi darurat
3. Proses yang cepat dan sederhana
4. Fungsi yang memadai.
5. Aspek yang ramah lingkungan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Komunikasi Tatap Muka dengan Niat Menggunakan

Komunikasi tatap muka yang efektif terjadi ketika kedua belah pihak saling berinteraksi secara langsung dengan durasi yang cukup Yu (2012). Informasi

dan pengetahuan dari sebuah produk akan lebih cepat tersampaikan. Konsumen membutuhkan segala rekomendasi yang tergambar dalam produk tersebut sehingga dibenaknya akan timbul keinginan untuk menggunakan. Oleh karena itu, Komunikasi tatap muka mendukung adanya persepsi kegunaan produk di benak konsumen. Niat menggunakan pada konsumen dapat muncul dengan suatu produk seiring dengan penyampaian yang komunikatif. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan Corner (2016) yang mendapatkan temuan bahwa Komunikasi tatap muka berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan pada *M-Banking* di New Zealand.

2. Komunikasi Tatap Muka dengan Persepsi Kegunaan

Komunikasi tatap muka adalah bisa menjadi sumber link yang kuat untuk mengembangkan persepsi mereka sendiri, dengan kata lain dapat dijadikan sebuah himbuan untuk menambah sejumlah informasi (Lopez-Nicolas, dalam Corner, 2016). Semakin efektifnya komunikasi ini disampaikan akan menambah juga persepsi konsumen tentang kegunaan yang diterima. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian Corner (2016), Komunikasi Tatap Muka berpengaruh signifikan pada Persepsi Kegunaan.

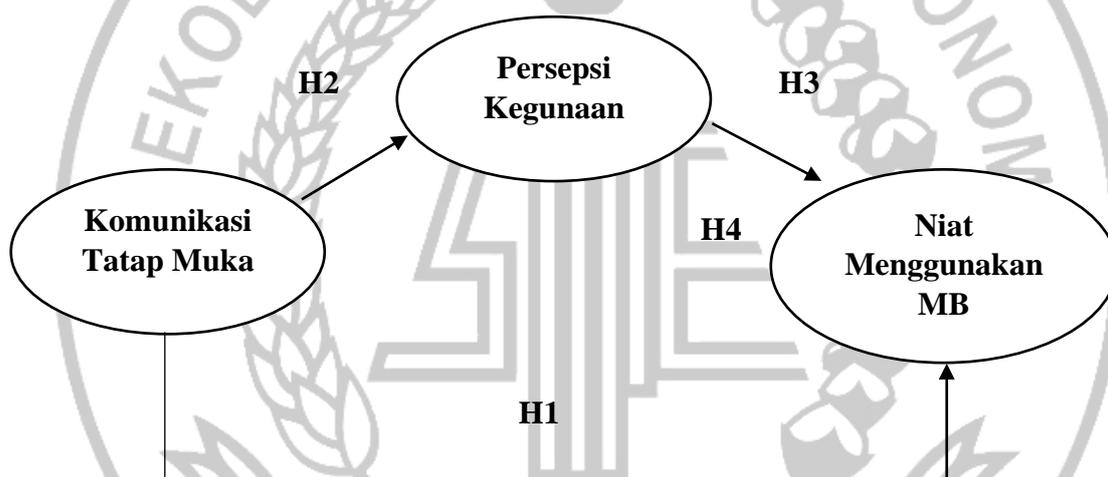
3. Persepsi Kegunaan dengan Niat Menggunakan

Produk yang baik ialah memiliki berbagai kegunaan yang mendukung aktifitas konsumen dari segala aspek. Apabila performa yang diberikan selalu menjanjikan tidak luput pula niat konsumen untuk terus menggunakan. Penggunaan dilakukan dengan mengharapkan fasilitas yang memudahkan dan hal itu yang dinantikan konsumen dari produk bersangkutan. Pada penelitian

Rizky Januarsyah (2015), Khalid Ismail (2013) menunjukkan Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat menggunakan. Semakin banyak kegunaan yang dipersepsikan oleh konsumen, maka niat menggunakan akan semakin tinggi pula.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan di atas kemudian dibuatlah kerangka penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran didalam penelitian ini.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kajian pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 :** Terdapat pengaruh yang signifikan Komunikasi Tatap Muka terhadap Niat Menggunakan *M- Banking* pada nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya.

- H2 :** Terdapat pengaruh yang signifikan Komunikasi Tatap Muka terhadap Persepsi Kegunaan pada nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya.
- H3 :** Terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Kegunaan terhadap Niat menggunakan *M- Banking* pada nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya.
- H4 :** Terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Kegunaan memediasi pengaruh Komunikasi Tatap Muka terhadap Niat menggunakan *M-Banking* pada nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya.

