

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut penjelasan mengenai beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai sumber rujukan atau acuan dalam meneliti intensi perilaku Dosen dan Karyawan Yayasan Pendidikan Perbanas Jatim pada pada sistem informasi e-banking dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model*.

2.1.1 Abu Nizarudin dan Karmawan (2014)

Penelitian terdahulu pertama yang dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Abu Nizarudin dan Karmawan (2014). Pada penelitian terdahulu tujuannya yaitu bagaimana untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari ilmu pengetahuan yang dimiliki responden, bagaimana segi keamanan dari hal persepsi pengguna, seberapa cepat proses transaksi yang digunakan, bagaimana kemudahan yang didapatkan dari persepsi penggunaan, bagaimana kemudahan dapat mempengaruhi niat nasabah bank provisi Bangka Belitung untuk menggunakan layanan *e-banking*. Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa tingkat ilmu pengetahuan yang dimiliki nasabah, keamanan dalam persepsian yang dimiliki, segi kecepatan dalam mengakses transaksi, dan bagaimana kemudahan dalam penggunaan layanan e-banking dapat memiliki pengaruh positif pada segi hal niat penggunaan *e-banking*.

Persamaan Penelitian :

- a. Topik penelitian tentang pengaruh niat nasabah perbankan untuk mengadopsi internet banking
- b. Menggunakan *Instrument* penelitian berupa penyebaran kuesioner.

Perbedaan penelitian :

- a. Pada penelitian terdahulu subjek penelitiannya adalah responden nasabah tabungan perbankan di Provinsi Bangka Belitung
- b. Di dalam peneliti terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *convinience sampling*. Pada penelitian ini menggunakan teknik sensus.

2.1.2 David Kurniawan dan Edwin Japarianto (2013)

Penelitian ini dilakukan oleh David Kurniawan dan Edwin Japarianto. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *perceived ease of use* apakah memiliki pengaruh pada variabel *attitude toward use* melalui variabel *perceived usefulness*. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* dan *attitude* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*, *perceived usefulness* mempengaruhi *attitude toward use* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*, dan *attitude toward use* mempengaruhi *behavioral intention* nasabah di Surabaya yang menggunakan *mobile banking*.

Persamaan penelitian :

Persamaan penelitian terdahulu David Kurniawan dan Edwin Japarianto dengan peneliti saat ini adalah :

- a. Menggunakan variabel persepsi kemudahan dari penggunaan internet banking, persepsi manfaat dari internet banking dan sikap pada penerimaan sistem informasi internet banking
- b. *Instrument* yang digunakan berupa kuesioner

Perbedaan penelitian :

- a. Penelitian David Kurniawan dan Edwin Japariato meneliti apakah ada pengaruh dari penerimaan nasabah layanan *mobile banking*, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking.
- b. Subyek penelitian atau responden yang digunakan adalah nasabah yang menggunakan mobile banking Bank yang ada di Surabaya, sedangkan subyek penelitian yang digunakan peneliti adalah Dosen dan Karyawan Yayasan Pendidikan Perbanas Jatim yang menggunakan layanan internet banking CIMB Niaga.
- c. Metode yang digunakan untuk memilih sampel penelitian adalah menggunakan *judgement sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik sensus.

2.1.3 Feronica Mayasari, Elisabeth Penti Kurniawan, Paskah Ika Nugroho (2011)

Penelitian ini dilakukan oleh Feronica Mayasari, Elisabeth Penti Kurniawan, Paskah Ika Nugroho. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap sikap nasabah dalam menggunakan layanan dan intensi perilaku nasabah. Metode dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung pada responden maupun media *e-mail* pada nasabah Bank BCA. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Persamaan Penelitian :

- a. Menggunakan *variabel perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap sikap dan intensi perilaku,
- b. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan *instrument* kuesioner.

Perbedaan penelitian :

- a. Subyek penelitian atau responden yang digunakan adalah nasabah yang menggunakan internet banking pada Bank BCA, sedangkan subyek penelitian yang digunakan peneliti adalah Dosen dan Karyawan Yayasan Pendidikan Perbanas Jatim yang menggunakan layanan internet banking CIMB Niaga.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis dengan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM PLS

2.1.4 Fitriansyah Hambali, Armaini Akhirson, dan Ratih Wijayanti (2011)

Penelitian ini dilakukan oleh Fitriansyah Hambali, Armaini Akhirson, dan Ratih Wijayanti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apa saja faktor yang mempengaruhi pada penerimaan nasabah layanan internet banking dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi

pengguna manfaat, dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara kemampuan personalisasi, menggunakan komputer, dan rasa kepercayaan dengan persepsi manfaat. Serta penelitian ini membuktikan bahwa personalisasi, kemampuan menggunakan komputer, kepercayaan terhadap kemudahan menggunakan internet banking berpengaruh yang signifikan terhadap personalisasi dan tidak ada pengaruh antara nasabah dalam menggunakan komputer serta kepercayaan nasabah terhadap internet banking dengan persepsi kemudahan terhadap penggunaan internet banking

Persamaan Penelitian :

- a. Menggunakan variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*
- b. Menggunakan *instrument* kuesioner.

Perbedaan Penelitian :

- a. Teknik analisa data yang digunakan penelitian terdahulu ini adalah dengan menggunakan alat bantu SPSS 11,5. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan software Smart PLS.
- b. Subjek penelitian ini adalah nasabah pada bank di Depok. Sedangkan subjek yang digunakan penelitian ini adalah pengguna layanan internet banking Bank CIMB Niaga.

2.1.5 Thatit Mahendra (2013)

Penelitian dilakukan oleh Thatit Mahendra yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi kegunaan, sikap, dan kontrol tentang perilaku persepsian dapat mempengaruhi minat individu menggunakan mobile banking

sedangkan, persepsi kemudahan penggunaan dan norma subyektif tidak mempengaruhi minat individu untuk menggunakan kembali mobile banking. Metodologi penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada nasabah bank mandiri di kota Malang. Analisis penelitian ini menggunakan Smart PLS.

Persamaan Penelitian :

- a. Menggunakan variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan
- b. *Instrument* penelitian yang digunakan berupa kuesioner.
- c. Menggunakan teknik analisa Smart PLS

Perbedaan Penelitian :

- a. Subjek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah nasabah bank Mandiri di kota Malang sedangkan pada penelitian ini subjek yang digunakan adalah nasabah yang menggunakan internet banking CIMB Niaga khususnya, dosen dan karyawan Yayasan Pendidikan Perbanas Jatim

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No.	PENELITI TERDAHULU	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Abu Nizarudin dan Karmawan (2014)	- meneliti tentang niat adopsi e-banking - instrument penelitian yang digunakan kuesioner	- pada penelitian ini menggunakan teknik sensus -sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah nasabah bank di Provinsi Bangka
2.	David	-menguji variabel	-sampel yang

	Kurniawan dan Japariato (2013)	perceived ease of use dan perceived usefulness -menggunakan kuesioner	digunakan pada penelitian terdahulu adalah nasabah Bank di Surabaya sedangkan penelitian ini adalah dosen dan karyawan yayasan pendidikan perbanas jatim
3.	Feronica Mayasari, Elisabeth Penti Kurniawan dan Paskah Ika Nugroho (2011)	- menguji variabel perceived ease of use dan perceived usefulness, sikap, dan intensi perilaku - menggunakan kuesioner	- sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah nasabah Bank BCA di Surabaya sedangkan penelitian ini adalah dosen dan karyawan yayasan pendidikan perbanas jatim - penelitian terdahulu meneliti <i>m-banking</i>
4.	Fitriansyah Hambali, Armaini Akhirson, dan Ratih Wijayanti (2011)	- menguji variabel perceived ease of use dan perceived usefulness -menggunakan kuesioner	- teknik analisa yang digunakan penelitian terdahulu adalah SPSS. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan Smart PLS
5.	Thatit Mahendra (2013)	- menguji variabel perceived ease of use dan perceived usefulness - menggunakan kuesioner - menggunakan teknik analisa dengan Smart PLS	- sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah nasabah Bank Mandiri di Malang sedangkan penelitian ini adalah dosen dan karyawan yayasan pendidikan perbanas jatim

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini dijelaskan tentang teori-teori yang mendukung yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian maupun merumuskan hipotesis.

2.2.1 **Internet Banking**

Pada saat ini penggunaan sistem teknologi informasi dan komunikasi pada dunia Bank sangat maju jika dibandingkan dengan layanan perbankan yang telah disediakan pihak bank sejak dulu seperti adanya *automated teller machine*, *banking application system*, dan sistem kliring elektronik. Menurut Hermana (2010) telah terjadi perubahan pada lembaga keuangan di era internet dan lebih difokuskan kepada kebutuhan reputasi di bisnis keuangan. Internet banking lebih ditekankan kepada aspek distribusi layanan perbankan yang bisa diakses dari jarak jauh yaitu dengan koneksi internet agar dapat memudahkan para nasabahnya. Berbagai layanan yang mencakup layanan informasi keuangan seperti informasi produk perbankan, pembukaan rekening, pembayaran tagihan, atau pemindahbukuan akan dapat dilakukan secara elektronik sehingga akan menyenangkan dan mempermudah akan keperluan para nasabah. Dalam sistem operasional internal pada bank umum pada saat ini semua kegiatan telah menggunakan teknologi informasi baik *front end* dan *back office*. Dengan memanfaatkan sumber dana yang diterima dari masyarakat yang sangat besar harus dilakukan penyaluran kembali agar masyarakat mendapatkan manfaat untuk memperoleh keuntungan berupa fasilitas atau alat bantu dalam pengolahan dana

dari berbagai layanan jasa keuangan terkait lainnya. Tingkat penerimaan teknologi informasi juga dipengaruhi oleh karakteristik demografi dan juga persepsi masyarakat tentang teknologi tersebut serta karakteristik dari layanan e-banking itu sendiri.

2.2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model pertama kali diteliti oleh Davis pada tahun 1986 yang kemudian dilakukan pengembangan tentang model TAM pada 1989 sebagai suatu hal atau model mengenai bagaimana penerimaan pengguna sistem informasi. Penelitian TAM yang diteliti dan dikembangkan oleh Davis (1989) adalah salah satu bentuk model yang sering digunakan dalam penelitian karena menurut penelitian Mayasari, Kurniawati, & Nugroho (2011) bentuk modelnya mudah dipahami sehingga dapat dengan mudah diterapkan.

Berdasarkan prinsip TAM penggunaan dari sistem informasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana intensi perilaku seseorang yang berbeda-beda. Adanya persepsi manfaat dari setiap seseorang dalam menanggapi sistem informasi yang baru dan faktor persepsi kemudahan dalam melakukan penggunaan adalah sikap agar dapat menggunakan internet banking, bagaimana pandangan seseorang terhadap hal yang baru yang nantinya akan menentukan cara seseorang tersebut untuk berperilaku.

Intensi perilaku merupakan suatu keinginan dari dalam seseorang apakah ingin menggunakan kembali suatu layanan dengan memperhatikan apakah

terdapat keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut, ingin untuk memberikan informasi manfaat yang diperoleh kepada orang lain, dan adanya loyalitas untuk melakukan komplain. Dalam model TAM terdapat persepsi kemudahan bagaimana kemudahan yang didapatkan dalam menggunakan teknologi dan persepsi pada kegunaan teknologi yang memiliki hubungan untuk menentukan sikap seseorang dalam penggunaan teknologi.

2.2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah suatu kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal teknologi apakah hal tersebut dapat dengan mudah dimengerti atau tidak. Ramdhani (2008) menjelaskan kemudahan dalam penggunaan internet banking telah dibuat untuk mudah digunakan sehingga sangat membantu nasabah yang ingin menggunakan tanpa harus melakukan usaha untuk mengetahui bagaimana penggunaan dari sistem internet banking. Adanya persepsi kemudahan penggunaan pada layanan internet banking memiliki arti bahwa sejauh mana tingkat teknologi komputer dapat memberikan kemudahan sehingga dapat dengan mudah dalam penggunaannya. Proses kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi melalui internet banking juga merupakan faktor penting agar nasabah dapat menggunakan layanan internet banking.

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada persepsi manfaat dan sikap.

Pada saat seseorang telah memiliki persepsi terdapat kemudahan pada saat menggunakan layanan internet banking maka, produk layanan yang disediakan oleh bank dapat memberikan manfaat kembali bagi seseorang tersebut seperti

penghematan waktu yang didapatkan nasabah sehingga nasabah tersebut memiliki keinginan untuk mengadopsi layanan internet banking secara berkala. Penelitian Mayasari, Kurniawati, & Nugroho (2011) menunjukkan hasil dapal penelitiannya yaitu terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada Sistem Informasi E-Banking Pada Intensi Perilaku (*Behaviour Intention*)

Terdapat Persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan sistem informasi tertentu. Tingkat kemudahan seseorang berbeda dalam penggunaan suatu sistem yang baru. Diperlukan model sistem yang mudah agar dapat digunakan oleh pengguna layanan internet banking tanpa harusnasabah tersebut melakukan usaha untuk mencari tahu bagaimana sistem penggunaannya sehingga dapat menimbulkan niat dalam seseorang untuk menggunakan layanan sistem informasi tersebut.

2.2.4 Persepsi Manfaat (*Perceive Usefulness*)

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang akan percaya dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan oleh Maharsi dan Yuliani sebagai tingkat seseorang percaya dengan menggunakan sistem tidak memerlukan usaha apa yang keras. Menurut penelitian Mayasari, Kurniawati, & Nugroho (2011) pengaruh persepsi manfaat menunjukkan adanya pengaruh yang positif pada sikap nasabah dalam menentukan apakah ingin atau tidak menggunakan internet banking.

Apabila nasabah telah mengetahui bahwa sistem informasi sangat mudah digunakan dan tidak perlu susah untuk mempelajarinya maka nasabah akan menggunakan dan mengadopsi secara terus menerus layanan internet banking. Persepsi manfaat telah menjelaskan tentang sejauh mana tingkatan nasabah percaya dengan penggunaan teknologi akan dapat meningkatkan kinerja nasabah pada pekerjaannya.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah suatu perasaan seseorang tentang kepercayaan bahwa dengan penggunaan suatu teknologi tertentu akan sangat bermanfaat pada dirinya sendiri sepetiprestasi kinerja yang meningkat dari seseorang tersebut. Penelitian terdahulu memberikan hasil penelitian bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi. Menurut Mayasari, Kurniawati, & Nugroho (2011) persepsi manfaat dari penggunaan internet banking dapat meningkatkan performa kinerja bank, dan kinerja penggunanya. Persepsi manfaat yang diperoleh atau diharapkan konsumen dalam menyelesaikan tugas ataupun dengan menggunakan internet banking. Manfaat – manfaat layanan jasa melalui internet banking seperti cek rekening pribadi, transfer, informasi tentang kurs dan yang lainnya akan sangat menguntungkan bagi nasabah yang mengadopsi internet banking.

Adanya Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap

Seseorang yang akan mengadopsi internet banking harus memiliki rasa kepercayaan bahwa internet banking dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Apabila konsumen menganggap bahwa internet banking telah memiliki manfaat bagi dirinya sendiri, maka secara

langsung konsumen akan mengambil sikap untuk mengadopsi dan menggunakan internet banking. Dengan demikian, seseorang akan mendapatkan kemudahan sesuai dengan apa yang diinginkan. Karena itu tingkat manfaat internet banking akan mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut. Manusia sebagai individu mempunyai kepribadian dan sifat yang berbeda-beda. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu perilaku intern dan perilaku ekstern (Wursanto, 2003:275) sebagai berikut :

1. Perilaku intern, adalah perilaku-perilaku yang dipengaruhi oleh faktor genetika, yaitu segala hal yang dibawa sejak lahir sehingga merupakan warisan orang tua.
2. Perilaku ekstern, yaitu perilaku yang dipengaruhi oleh faktor dari luar, misalnya faktor lingkungan dari keluarga dan masyarakat karena banyak mempengaruhi perilaku kehidupan sehari-hari dalam hidup seseorang.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Intensi Perilaku

Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang telah merasa bahwa sistem berguna maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Dan begitu sebaliknya, apabila seseorang merasa bahwa sistem informasi kurang berguna maka seseorang tidak akan menggunakannya. Penelitian Mayasari, Kurniawati, & Nugroho (2011) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap intensi perilaku nasabah dalam menggunakan internet banking.

2.2.5 Sikap

Sikap merupakan suatu fungsi dari keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Menurut Mayasari, Kurniawati, & Nugroho (2011) sikap adalah pernyataan evaluatif atau reaksi terhadap objek orang, atau peristiwa. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung pada objek tersebut. Hal ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Jadi, sikap merupakan suatu pandangan seseorang terhadap hal yang akan menentukan bagaimana cara kita berperilaku. Pembentukan sikap akan mempengaruhi intensi perilaku yang khusus dalam memanfaatkan teknologi informasi yang ditunjukkan dengan adanya intensi perilaku.

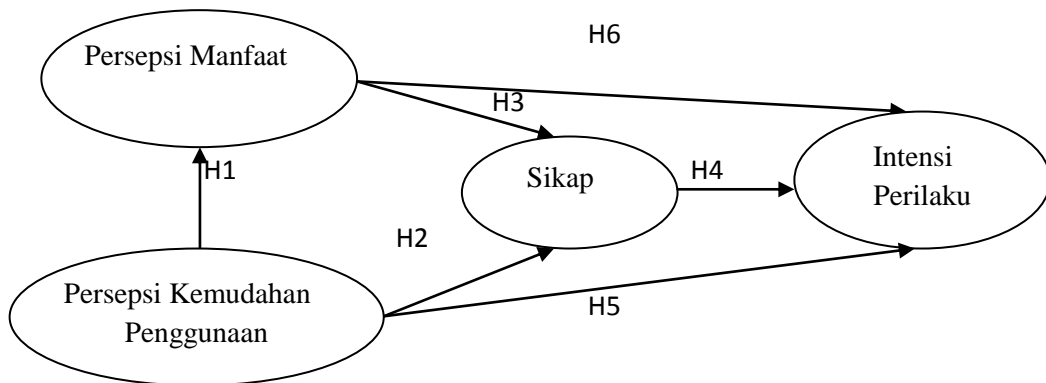
Pengaruh Sikap Terhadap Intensi Perilaku

Nasabah yang menerima layanan internet banking akan mempengaruhi intensi perilaku nasabah dalam menggunakan internet banking. Intensi perilaku menjelaskan bahwa kecenderungan seseorang untuk memilih atau tidak memilih melakukan internet banking. Hasil penelitian Mayasari, Kurniawati, & Nugroho (2011) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap intensi perilaku dalam penggunaan teknologi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah disusun guna mengetahui apakah ada pengaruh *persepsi manfaat* dan *persepsi kemudahan penggunaan* pada penerimaan sikap dan intensi perilaku nasabah yang menggunakan internet banking. Pada penelitian ini khususnya, dosen dan

karyawan stie perbanas surabaya yang menggunakan internet banking CIMB Niaga. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Pada gambar 2.2 mengidentifikasi hubungan yang akan diuji dalam penelitian ini. Sesuai dengan model pemikiran tersebut peneliti akan menguji yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, yang dilihat apakah mempunyai pengaruh hubungan yang positif atau negatif dengan sikap dan juga pada intensi perilaku. Pada kerangka pemikiran penelitian, variabel laten eksogen adalah variabel persepsi kemudahan penggunaan dari layanan internet banking, melalui variabel eksogen intervenning yaitu variabel persepsi manfaat dari layanan, dan sikap nasabah layanan e-banking yang menguji variabel laten endogen yaitu intensi perilaku nasabah dalam penggunaan internet banking.

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Persepsi kemudahan penggunaan layanan internet banking berpengaruh pada persepsi manfaat dari penggunaan sistem informasi e-banking Bank CIMB Niaga
- H2 : persepsi kemudahan penggunaan layanan internet banking berpengaruh pada sikap sistem informasi e-banking Bank CIMB Niaga.
- H3 : Persepsi manfaat dari layanan internet banking berpengaruh pada sikap sistem informasi e-banking Bank CIMB Niaga.
- H4 : Sikap atas penggunaan dari layanan internet banking berpengaruh pada intensi perilaku sistem informasi e-banking Bank CIMB Niaga.
- H5 : Persepsi kemudahan penggunaan dari layanan internet banking berpengaruh pada intensi perilaku sistem informasi e-banking Bank CIMB Niaga.
- H6 : Persepsi manfaat dari layanan internet banking berpengaruh pada intensi perilaku sistem informasi e-banking Bank CIMB Niaga.