

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki keterkaitan yang sama beserta persamaan maupun perbedaan dalam objek yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Naufal Shadiq dan Heri Sudarso (2022)**

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Analisis Niat Nasabah Bank Syariah untuk menggunakan *Mobile Banking*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), dan fasilitas pendukung (*facilitating conditions*) berpengaruh positif terhadap niat (*behavioral intention*) nasabah bank syariah untuk menggunakan mobile banking. Di lain pihak, pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh terhadap niat nasabah dalam menggunakan mobile banking.

**Persamaan** sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dan sama-sama termasuk dalam penelitian deskriptif. Sama-sama meneliti mengenai *internet banking* menggunakan dimensi kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness assurance* dan *empathy*).

**Perbedaan** penelitian ini adalah letak pada obyek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti konsumen (nasabah) bank syariah, sedangkan penelitian ini adalah nasabah bank di wilayah provinsi Jawa Timur.

### 2.1.2 Khusnul Wulandari (2022)

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Analisis Kualitas Pelayanan *BSI Mobile* (Studi Kasus di BSI KCP Ajibarang), hasil penelitian tersebut adalah hasil analisis diagram SWOT dan diperoleh angka pada kedua sumbu X dan Y = 2.20 dan 2.02 yang bernilai positif. Strategi ini menunjukkan situasi yang dapat menguntungkan. Kualitas layanan yang ditawarkan kepada pengguna pada layanan mobile banking sudah bagus. Dengan fungsi yang serbaguna dan tampilan yang menarik, mobile banking dapat memberikan kemudahan bagi pengguna layanan *mobile banking*. Untuk fungsi perbankan, kualitas pelayanan terpenuhi dalam fasilitas fisik.

**Persamaan** penelitian ini adalah sama-sama meneliti pelayanan Mobile Banking.

**Perbedaan** penelitian ini adalah perbedaan obyek yang diteliti, pendekatan kualitatif, menggunakan nasabah bank Mandiri yang menggunakan internet banking, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan nasabah bank yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur.

### 2.1.3 Christine Clara Caroline dan Theresia Dwi Hastuti (2021)

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *m-banking* berdasarkan teori TAM”, hasil dari penelitian tersebut adalah SEM AMOS yang digunakan dan berpengaruh pada sikap (*attitude*) pengguna *M-Banking*, *Subjective Norms* (SN) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*interest in using*) *M-Banking*, kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) memiliki efek positif pada manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) (PU) *M-Banking*, manfaat yang diperoleh (*Perceived Benefit*) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (*interest in use*) *M-Banking*, *Subjective Norms* (SN) berpengaruh positif terhadap *Perceived Benefit* (PU) *M-Banking*, *Subjective Norms* (NS) adanya sebuah hubungan pada minat (ITU) *M-Banking*, *Attitude* (A) adanya sebuah hubungan pada (ITU) *M-Banking*.

**Persamaan** penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data menyebarkan kuisioner dan sama-sama dalam penelitian deskriptif.

**Perbedaan** penelitiannya adalah perbedaan obyek yang diteliti, peneliti terdahulu menggunakan nasabah bank Mandiri yang menggunakan internet banking di Yogyakarta sedangkan peneliti ini adalah nasabah bank yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur.

#### 2.1.4 Euis Widanengsih (2021)

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “*Technology Acceptance Model* untuk mengukur minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsimanfaat yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* sedangkan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

**Persamaan** penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data menyebarkan kuesioner dan sama-sama dalam penelitian deskriptif.

**Perbedaan** penelitiannya adalah perbedaan obyek yang diteliti, peneliti terdahulu menggunakan nasabah bank Mandiri yang menggunakan internet banking sedangkan peneliti ini adalah nasabah bank yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur.

#### 2.1.5 Novita Oktavianti Parera dan Evi Susanti (2021)

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Loyalitas Nasabah berdasarkan Kegunaan *Mobile Banking*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *M-Banking* mengarah pada kepuasan nasabah dan juga mengarah pada loyalitas bank. Mengingat

perubahan perilaku nasabah yang menggunakan layanan berbasis teknologi, bank sebagai penyedia layanan perlu menawarkan layanan seperti *internet banking* dan *m-banking* secara sederhana, aman, dan cepat. Orisinalitas penelitian menguji pengaruh langsung *usability* terhadap loyalitas nasabah khususnya pada bank konvensional di Provinsi DKI Jakarta.

**Persamaan** penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data menyebarkan kuisioner dan sama-sama dalam penelitian deskriptif.

**Perbedaan** penelitiannya adalah perbedaan obyek yang diteliti, peneliti terdahulu menggunakan nasabah mahasiswa yang tinggal di Jakarta Selatan, Tangerang, dan Tangerang Selatan, sedangkan peneliti ini adalah nasabah bank yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur.

#### 2.1.6 MC Sigei (2021)

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Mengevaluasi Kepuasan *End User* Dengan Aplikasi *Mobile Banking*, Studi Kasus Negara Nairobi”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *End User m-banking* yang puas dengan atribut informasi, sistem dan layanan pendukung secara keseluruhan puas dengan sistem dan lebih cenderung untuk terus menggunakan dan merekomendasikan sistem kepada orang lain.

**Persamaan** penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data menyebarkan kuisioner dan sama-sama dalam penelitian deskriptif.

**Perbedaan** penelitiannya adalah perbedaan obyek yang di teliti, peneliti terdahulu menggunakan nasabah yang tinggal di Nairobi sedangkan peneliti ini adalah nasabah bank yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur.

#### **2.1.7 Ahmad Esmaeili dan Iman Haghgoo (2021)**

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Loyalitas Pelanggan di Mobile Banking: Evaluasi Risiko yang Dirasakan, Keuntungan Relatif, dan Faktor Kegunaan”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keunggulan relatif, kepuasan, dan kepercayaan memiliki dampak paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh kegunaan pada layanan pelanggan tidak dikonfirmasi. Selanjutnya, diidentifikasi bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif terhadap loyalitas.

**Persamaan** penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data menyebarkan kuisioner dan sama-sama dalam penelitian deskriptif.

**Perbedaan** penelitiannya adalah perbedaan obyek yang di teliti, peneliti terdahulu menggunakan nasabah mahasiswa yang tinggal di Tehran, Ihran, sedangkan peneliti ini adalah nasabah bank yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur.

### 2.1.8 Eyob Ketema dan Yalemwork W/Selassie (2020)

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Dampak kualitas layanan M-banking terhadap kepuasan nasabah selama masa lockdown Covid-19: Kasus Bank of Abyssinia, Ethiopia”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik merupakan pelopor yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dan di antara dimensi tersebut, keamanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang besar terhadap kualitas layanan elektronik dan dimensi ini dianggap penting oleh pelanggan Bank Abyssinia. Keenam variabel prediktor keandalan, efisiensi, keamanan, daya tanggap, empati, dan kemudahan penggunaan ditemukan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan m-banking bank Abyssinia, sedangkan kemudahan penggunaan dan keandalan prediktor ditemukan memiliki dampak yang signifikan dan prediktor tertinggi dalam angka absolut masing-masing 0,2444595 dan 0,2200381, Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan bahwa manajemen bank Abyssinia sebagai penyedia layanan harus memperhatikan dimensi yang diidentifikasi secara khusus, pada kemudahan penggunaan dan keandalan layanan m-banking sambil merancang strategi *e-banking* untuk memberikan kualitas layanan dan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya.

**Persamaan** penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data menyebarkan kuisioner dan sama-sama dalam penelitian deskriptif.

**Perbedaan** penelitiannya adalah perbedaan obyek yang di teliti,

peneliti terdahulu menggunakan nasabah mahasiswa yang tinggal di Jakarta Selatan, Tangerang, dan Tangerang Selatan, sedangkan peneliti ini adalah nasabah bank yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur.

#### **2.1.9 Noviana Krisyani Kusumaningtyas dan Deni Wardani (2019)**

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi penelitian pada Nasabah Bank BUMN)”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan *mobile banking* bank BUMN. Namun, kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan *mobile banking* bank BUMN.

**Persamaan** penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data menyebarkan kuisioner dan sama-sama dalam penelitian deskriptif.

**Perbedaan** penelitiannya adalah perbedaan obyek yang diteliti, peneliti terdahulu menggunakan nasabah mahasiswa yang tinggal di Jakarta Selatan, Tangerang, dan Tangerang Selatan, sedangkan peneliti ini adalah nasabah bank yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur.

#### **2.1.10 Siti Nur Halimah (2018)**

Pada penelitiannya melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Internet Banking* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan



Tingkat Kepuasan sebagai Variabel Intervening”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) pengaruh internet banking terhadap loyalitas, berpengaruh positif namun tidak signifikan ditolak (2) pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas, berpengaruh positif dan signifikan diterima (3) Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, berpengaruh positif dan signifikan diterima (4) Internet Banking, berpengaruh terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening* berpengaruh negative dan tidak signifikan ditolak (5) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*, berpengaruh positif dan signifikan diterima.

**Persamaan** penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data menyebarkan kuesioner dan sama-sama dalam penelitian deskriptif.

**Perbedaan** penelitiannya adalah perbedaan obyek yang diteliti, peneliti terdahulu menggunakan nasabah BNI Syariah KC Surakarta di Surakarta, sedangkan peneliti ini adalah nasabah bank yang berada di wilayah provinsi Jawa Timur.

Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Naufal Shadiq dan Heri Sudarsono, (2022)	Analisis Niat Nasabah Bank Syariah untuk Menggunakan Mobile Banking	Ekspektasi kinerja, Ekspektasi Usaha, Fasilitas Pendukung, Pengaruh Sosial, dan Niat menggunakan mobile banking	Nasabah bank syariah	Kuantitatif	Variabel ekspektasi kinerja (performance expectancy), ekspektasi usaha (effort expectancy), dan fasilitas pendukung (facilitating conditions) berpengaruh positif terhadap niat (behavioral intention) nasabah bank syariah untuk menggunakan mobile banking. Di lain pihak, pengaruh sosial (social influence) tidak berpengaruh terhadap niat nasabah dalam menggunakan mobile banking.
2	Khusnul Wulandari (2022)	Analisis Kualitas Pelayanan BSI Mobile (Studi Kasus di BSI KCP Ajibarang)	Strategi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat)	Nasabah bank BSI	Kualitatif	Hasil analisis dari diagram SWOT dan diperoleh angka pada kedua sumbu X dan Y = 2.20 dan 2.02 yang bernilai positif. Strategi ini menunjukkan situasi yang dapat menguntungkan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada layanan mobile banking sudah

						<p>bagus. Mobile Banking sendiri adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi. Mobile banking yang memiliki beberapa fitur fitur dan tampilan yang menarik mampu memberikan kemudahan bagi pengguna layanan mobile banking. Untuk fitur fitur dan dari bank pun sudah maksimal seperti bentuk kualitas layanan berupa fasilitas fisik sudah terpenuhi.</p>
--	--	--	--	--	--	--

3	Christine Clara Caroline dan Theresia Dwi Hastuti (2021)	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan m-banking berdasarkan teori TAM	Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Subjective Norm (SN),	Nasabah Bank Mandiri	Kuantitatif	SEM AMOS yang digunakan dan berpengaruh pada sikap (A) pengguna M- Banking, Subjective Norms (NS) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (ITU) M-Banking, Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) memiliki efek positif pada manfaat yang dirasakan (PU). M-Banking, Perceived Benefit (PU) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (ITU) M-Banking, Subjective Norms (SN) berpengaruh positif terhadap Perceived Benefit (PU) M-Banking, Subjective Norms (NS) adanya sebuah hubungan pada minat (ITU) M-Banking, Sikap (A) adanya sebuah hubungan pada (ITU) M-Banking.
---	--	--	--	----------------------	-------------	--

4	Euis Widanengsih (2021)	Technology Acceptance Model untuk mengukur minat nasabah untuk menggunakan mobile banking	Minat, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap	100 orang nasabah bank bumh di jakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap. persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.
---	-------------------------	---	--	--	-------------	--

5	Novita Oktavianti Parera dan Evi Susanti (2021)	Loyalitas pelanggan berdasarkan kegunaan mobile banking	Kegunaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah	Nasabah BCA yang tinggal di Provinsi DKI Jakarta	Kuantitatif	Kemudahan penggunaan M-Banking masing-masing mengarah pada kepuasan pelanggan dan juga mengarah pada loyalitas bank. Mengingat perubahan pola konsumsi nasabah untuk menggunakan layanan berbasis teknologi, bank sebagai penyedia layanan perlu memberikan layanan dengan cara yang mudah, aman, dan cepat, seperti internet banking dan M-Banking. Orisinalitas penelitian menguji pengaruh langsung usability terhadap loyalitas nasabah khususnya pada bank konvensional di Provinsi DKI Jakarta.
---	---	---	---	--	-------------	---

6	MC Sigei (2021)	Mengevaluasi kepuasan End User dengan aplikasi mobile banking (Studi Kasus Negara Nairobi)	Atribut Informasi, Atribut Sistem, Atribut Layanan Dukungan, Kepuasan pengguna End User M-Banking secara keseluruhan	Nasabah di salah satu bank komersial di Nairobi	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna akhir m-banking yang puas dengan atribut informasi, sistem dan layanan pendukung secara keseluruhan puas dengan sistem dan lebih cenderung untuk terus menggunakan dan merekomendasikan sistem kepada orang lain.
7	Ahmad Esmaeili, Iman Haghgoo (2021)	Loyalitas Pelanggan di Mobile Banking: Evaluasi Risiko yang Dirasakan, Keuntungan Relatif, dan Faktor Kegunaan	Ekuitas Merek, Nilai Ekuitas, Ekuitas Hubungan, Loyalitas Nasabah, niat beli, Perilaku dari Mulut ke Mulut	Nasabah Bank Shahr	Kuantitatif	Faktor-faktor seperti keunggulan relatif, kepuasan, dan kepercayaan memiliki dampak paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh kegunaan pada layanan pelanggan tidak dikonfirmasi. Selanjutnya, diidentifikasi bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif terhadap loyalitas.
8	Eyob Ketema dan Yalemwork W/Selassie (2020)	Dampak kualitas layanan M-banking terhadap kepuasan nasabah selama masa lockdown Covid-19: Kasus Bank of Abyssinia, Ethiopia	Reliabilitas, Efisiensi, Keamanan, Daya Tanggap, Empati, Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Pengguna	Nasabah pengguna mobile banking	Kuantitatif	Dimensi kualitas layanan elektronik merupakan pelopor yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan di antara dimensi tersebut, keamanan, keandalan, dan kemudahan

					<p>penggunaan memiliki pengaruh besar pada kualitas layanan elektronik dan dimensi ini dianggap penting oleh pelanggan Bank Abyssinia.</p> <p>Keenam variabel prediktor keandalan, efisiensi, keamanan, daya tanggap, empati, dan kemudahan penggunaan ditemukan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan m- banking bank Abyssinia, sedangkan kemudahan penggunaan dan keandalan prediktor ditemukan memiliki dampak yang signifikan dan prediktor tertinggi dalam angka absolut masing-masing 0,2444595 dan 0,2200381, Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan bahwa manajemen bank Abyssinia sebagai penyedia layanan harus memperhatikan dimensi yang diidentifikasi secara khusus, pada</p>
--	--	--	--	--	---



						kemudahan penggunaan dan keandalan layanan m-banking sambil merancang strategie-banking untuk memberikan kualitas layanan dan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya.
9	Noviana Krisyani Kusumaningtyas dan Deni Wardani (2019)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Penggunaan Mobile Banking (Studi Penelitian pada Nasabah Bank BUMN)	Persepsi Kegunaan (PU), Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU), Kualitas Informasi (KI), Kepercayaan (T), dan Sikap Penggunaan Mobile Banking (ATU)	Nasabah pengguna mobile banking	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan mobile banking bank BUMN. Namun, kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan mobile banking bank BUMN.

**Table 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel Dependen : Loyalitas Pengguna			
		Variabel Independen			
		Sistem Informasi Akuntansi	Kualitas Sistem	Kualitas Layanan	Kepuasan Pengguna
1	Naufal dan Heri (2022)			B(+)	
2	Khusnul Wulandari (2022)			B(+)	
3	Christine dan Theresia (2021)				B(+)
4	Euis Widanengsih (2021)				B
5	Novita dan Evi (2021)	B(+)		B(+)	B(+)
6	MC Sigei (2021)	B(+)	B(+)	B(+)	
7	Ahmad Esmaeili dan Iman Haghgoo(2021)		TB		B(+)
8	Eyob dan Yalemwork (2020)			B(+)	B(+)
9	Noviana dan Deni (2019)	TB	TB		B
10	Siti Nur Halimah (2018)	B	B(-)	B(+)	B(+)

Keterangan :

B = Berpengaruh

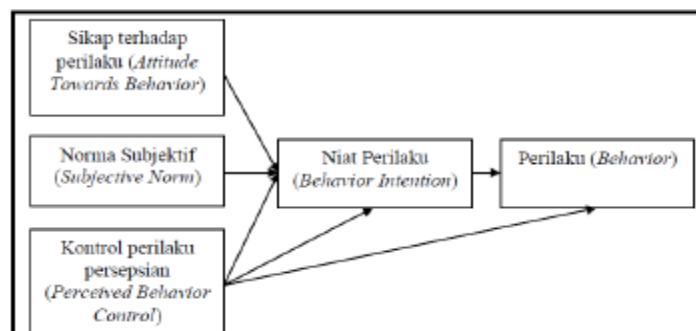
TB = Tidak Berpengaruh

## 2.2 Landasan Teori

Beberapa literatur sistem informasi telah banyak menggunakan model dan teori keperilakuan untuk menjelaskan bagaimana seorang individu maupun organisasi mengadopsi suatu teknologi. Secara teoritis, terdapat beberapa model keperilakuan dalam penggunaan teknologi informasi yang telah banyak dikembangkan oleh beberapa peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model kombinasi TAM dan TPB (*Combined TAM and TPB*) yang diperkenalkan oleh Taylor dan Todd (1995) dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat individu menggunakan *mobile banking*. Taylor dan Todd (1995) membandingkan model TAM dan model TPB menyimpulkan bahwa Dekomposisi Teori Perilaku Direncanakan (DTPB) memberikan penjelasan yang lebih lengkap tentang minat perilaku (*Behavior Intention*) dengan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan sistem melalui aplikasi dari kedua desain dan strategi implementasi sebagai fokus utama.

### 2.2.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behaviour*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reason Action* (TRA). Ajzen (1991) mengembangkan teori TPB ini dengan menambahkan sebuah variabel yang belum ada di TRA, yaitu variabel pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*). Bentuk dari TPB tampak sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model of Theory of Planned Behaviour (TPB) Ajzen (1991)**

Inti dari TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Pada TPB, sikap dan norma subjektif terhadap perilaku dinyatakan memengaruhi minat, dan memasukkan unsur pengendalian persepsi perilaku sebagai faktor tambahan yang memengaruhi perilaku sebagai faktor yang memengaruhi minat konsumen. Menurut TPB, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh minat individu tersebut untuk melakukan perilaku (Asmarani, 2012). TPB menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan-kepercayaan yaitu kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*), kepercayaan-kepercayaan kontrol (*control beliefs*).

### 2.2.2 Sistem Informasi Akuntansi

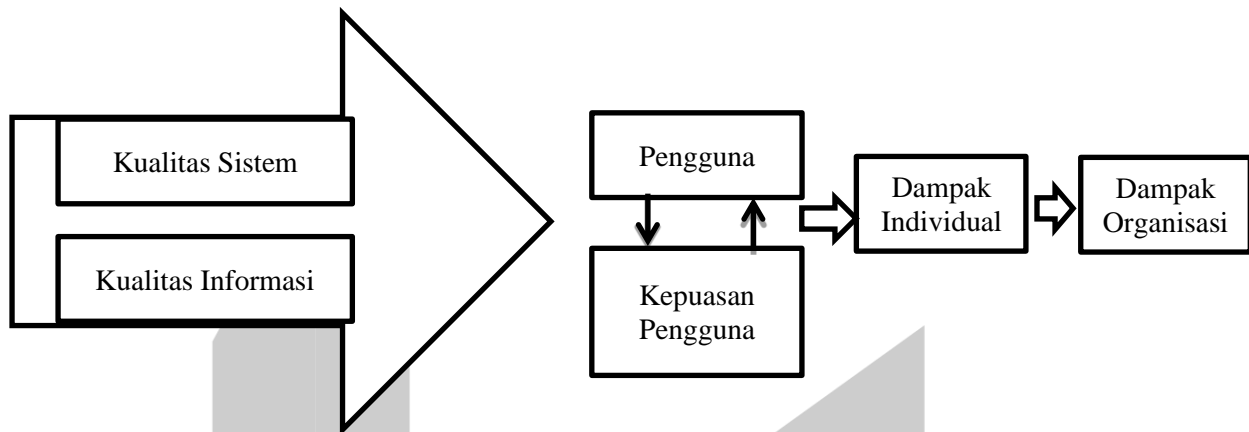
Menurut Bodonard dan Hopwood (2000:23) dalam Yuniar (2016) sistem informasi akuntansi adalah kumpulan sumber daya manusia dan peralatan yang diatur untuk mengubah data menjadi informasi. Suatu sistem informasi akan berhasil apabila didukung dengan teknologi informasi yang

memadai, sehingga penggunaan sistem informasi tidak terlepas dari teknologi informasi. Perkembangan internet yang pesat meningkatkan kemampuan hardware dan software berkecepatan tinggi, termasuk dalam dunia perbankan.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penyusunan sistem informasi akuntansi, yaitu :

1. Sistem informasi akuntansi disusun harus memenuhi prinsip cepat yaitu sistem informasi akuntansi harus menyediakan informasi yang diperlukan dengan cepat dan tepat waktu serta dapat memenuhi kebutuhan dan kualitas yang sesuai.(Wardhana, 2016)
2. Sistem informasi akuntansi yang disusun harus memenuhi prinsip aman yaitu sistem informasi harus dapat membantu menjaga keamanan harta milik perusahaan. (Wardhana, 2016)
3. Sistem informasi yang disusun harus memenuhi prinsip murah yang berarti bahwa biaya untuk menyelenggarakan sistem informasi akuntansi harus dapat ditekan sehingga relative tidak mahal. (Wardhana, 2016).

Sebuah sistem informasi yang sukses dapat digambarkan oleh sebuah model parsimony merupakan model yang dikemukakan oleh DeLeon Mclean (2003) dalam penelitian Wardhana (2016) dan model ini sering disebut dengan *D&L IS success model*. Berikut gambaran model kesuksesan sistem informasi.



Gambar 2.2 D&I IS success model

Model ini mengusungkan pengukuran-pengukuran suatu sistem informasi dan keenam elemen yang digunakan yaitu :

1. Kualitas Sistem
2. Kualitas Informasi
3. Pengguna
4. Kepuasan Pengguna
5. Dampak Individual
6. Dampak Organisasi

### 2.2.3 Kualitas Sistem

Kualitas sistem informasi menurut DeLone dan Mclean (2003) dalam Wardhana (2016) adalah :

“Kualitas sistem berarti focus pada performa sistem yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan dan prosedur yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna yang terdiri dari kemudahan untuk digunakan (*easy to use*), kemudahan diakses (*fleksibility*), keandalan sistem (*reliability*)”.

Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem merupakan karakteristik kualitas yang terdiri dari suatu sistem informasi sehingga menghasilkan informasi yang akurat dan efisien.

Menurut DeLone dan McLean (2003) kualitas sistem informasi dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu :

1. Fleksibilitas (*Fleksibility*)

Fleksibilitas suatu sistem informasi menunjukkan bahwa sistem yang diterapkan memiliki kualitas yang baik. Fleksibilitas yang dimaksud adalah kemampuan sistem informasi dalam melakukan perubahan-perubahan yang kaitannya dengan memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Kemudahan penggunaan (*Easy to use*)

Sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam penggunaan sistem informasi tersebut.

3. Keandalan Sistem (*Reliability*)

Sistem informasi yang berkualitas adalah sistem informasi yang dapat diandalkan. Jika sistem tersebut dapat diandalkan maka sistem informasi tersebut layak digunakan. Keandalan sistem informasi dalam konteks ini adalah ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan.

#### 2.2.4 Kualitas Layanan

Berdasarkan penelitian Wardhana (2016) menyatakan : “*The quality that a consumer perceives in a service is a function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceived service*”.

Berdasarkan penelitian Wardhana (2016) membagi kualitas layanan menjadi 5 dimensi, yaitu : *tangible, reliable, responsiveness, assurance*, dan *empathy*. Berikut penjelasan dari masing-masing dimensi:

**a. *Tangible*** adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik, peralatan dan personil. Berdasarkan penelitian Wardhana (2016) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah “fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional”.

**b. *Reliability*** adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Berdasarkan penelitian Wardhana (2016) mengatakan bahwa kehandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap peduli dan presisi tinggi.

**c. *Responsiveness*** adalah bersemangat membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tepat. Berdasarkan penelitian Wardhana (2016), daya tanggap adalah kesediaan untuk menyediakan dan membantu nasabah dengan layanan yang cepat (responsif) dan tepat dengan komunikasi yang jelas. Membuat orang menunggu menyebabkan persepsi negatif tentang



kualitas layanan.

**d. Assurance** adalah prestasi yang meyakinkan dalam bentuk penguasaan ilmu pengetahuan yang relevan dengan bidangnya. Berdasarkan penelitian Wardhana (2016) jaminan adalah “pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.

**e. Empathy** adalah arti dari kepedulian, kemampuan mendengarkan, berkomunikasi dengan baik, dan kemampuan memahami kondisi konsumen. Berdasarkan penelitian Wardhana (2016) mendefinisikan empati sebagai derajat kepedulian pribadi terhadap pelanggan.

### 2.2.5 Kepuasan Pengguna

Kotler (2011:35) mengemukakan kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan harapannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, (Kasmir, 2009:163) yaitu:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan usulan artinya seberapa banyak komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, semakin banyak berarti semakin berkurang banyak begitu juga sebaliknya. Untuk itu, perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan. Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memebrikan saran atau keluhan,

misalnya dengan membrikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran.

## 2. Survei Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survey baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang sesuatu yang berhubungan dengan bank terhadap nasabah melalui transaksi selama ini, untuk itu perlu adanya survei kepada pengguna.

## 3. Konsumen Samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

## 4. Analisis Mantan Pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita. Rahman (2008:33) terdapat 5 indikator kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Puas dalam layanan proses pinjaman
- b. Tidak ada komplain
- c. Kinerja bank sesuai harapan
- d. Memiliki pengalaman yang baik dalam proses pinjaman
- e. Pilihan yang terbaik untuk mengambil pinjaman

### 2.2.6 Loyalitas Pengguna

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih kepada produk yang lain”.

Menurut Siti Nurhalimah (2018) loyalitas nasabah adalah wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap barang dan jasa satu perusahaan yang dipilih.

Menurut Siti Nurhalimah (2018) tahap loyalitas pengguna meliputi :

#### 1) Loyalitas Kongnitif

Kosumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kongnitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, konsumen akan mudah pindah ke produk lain. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kongnitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

#### 2) Loylitas Afektif

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi objek sebagai preferensi. Kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat pemebelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen lebih banyak berfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persesuasi dari pemasar

maupun konsumen merek lain dan upaya mencoba produk lain.

### 3) Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

### 4) Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan pembelian.

## 2.2.7 Mobile Banking

Menurut Noviana Krisyani Kusumaningtyas (2019) Mobile banking adalah bagian dari e-banking yang menggunakan teknologi mobile phone. Ada dua macam bentuk mobile banking, yaitu *SMS-banking* yang diakses dengan mengirimkan pesan tertulis dan *Internet banking* bentuk mobile internet service yang diakses via internet connection.

Menurut Shrestha dalam MC Sigei (2021) “mobile banking adalah proses di mana bank komersial dan entitas keuangan lainnya menyediakan pelanggan mereka dengan layanan keuangan atau transaksi melalui teknologi seluler. Klien mereka mengakses layanan ini melalui perangkat seluler mereka dari jarak jauh. Mobile banking yang disediakan oleh bank dan lembaga keuangan menggunakan perangkat lunak aplikasi "aplikasi" yang berbeda dari internet banking terkait.”

Mobile banking dipandang sebagai salah satu cara mutakhir untuk menyediakan layanan perbankan kepada klien bank dan lembaga keuangan melalui TIK. Hal ini dicapai karena cakupan yang luas dan penyebaran adopsi ponsel di negara-negara berpenghasilan rendah. Mobile banking memungkinkan pengguna untuk menggunakan perangkat seluler mereka untuk melakukan transaksi keuangan yang terkait dengan rekening bank klien.

Mobile banking memungkinkan bank komersial memanfaatkan layanan mereka kepada pelanggan mereka selama 24 jam. Pembatasan terkadang ditempatkan oleh bank komersial atau lembaga keuangan pada batas jumlah transaksi yang diizinkan atau rekening bank mana yang dapat diakses melalui mobile banking. Ketersediaan data atau koneksi internet ke perangkat mobile menjadi penentu layanan mobile banking.

Menurut Szczepanik & Jozwiak dalam MC Sigei (2021) “Kumpulan aplikasi yang memungkinkan pelanggan bank atau lembaga keuangan dapat menggunakan perangkat seluler mereka untuk mengakses dan mengoperasikan rekening bank mereka seperti memeriksa saldo bank, mengakses produk kredit, atau mentransfer dana disebut secara kolektif sebagai perbankan seluler, keuangan seluler, atau pembayaran seluler.”

Menurut Yuniar (2016) Perbankan elektronik mencakup wilayah luas dari berkembangnya teknologi yang pesat. Beberapa diantaranya terkait dengan layanan perbankan di “garis depan”, seperti ATM dan komputerisasi (sistem) perbankan dan beberapa kelompok lainnya yang bersifat “garis belakang”, yaitu teknologi yang digunakan oleh lembaga keuangan, *merchant*, atau penyedia jasa transaksi.

Dengan penyediaan fasilitas perbanka melalui komunikasi bergerak seperti handphone yang mirip dengan ATM kecuali mengambil uang *cash*. Contoh layanan *m-banking* :

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar
- c. Pembayaran tagihan (kartu kredit, PLN, telepon, listrik, asuransi)
- d. Pembelian (pulsa, saham)
- e. *Top-up e-money*

Hampir semua bank yang ada di Indonesia telah menyediakan fasilitas *m-banking* baik itu *sms-banking* maupun *internet banking*. Fasilitas *mobile banking* ini merupakan fasilitas dalam komunikasi yang bergerak dan dapat diakses melalui telepon selular. Dalam telepon selular, kemampuannya mampu bergerak (hal ini disebut dengan *mobile*) tanpa batas ruang dan waktu, juga memungkinkan mausia untuk berjalan dengan aktivitas yang sedang dijalankan.

### **2.2.8 Technology Acceptance Model (TAM)**

Teori penggunaan teknologi disebut *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM adalah model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menyerap dan menggunakan teknologi di tempat kerja. Model ini

diterbitkan oleh David F.D. pada tahun 1989 untuk menjelaskan faktor kunci dalam perilaku pengguna teknologi informasi, penerimaan dan penggunaan teknologi. TAM merupakan teori sistem Struktur asli TAM itu sendiri adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, niat perilaku, penggunaan aktual, dengan tambahan beberapa perspektif eksternal tentang pengalamandan kompleksitas.

Teori ini digunakan untuk menjelaskan bahwa kemajuan teknologi informasi, kemudahan penggunaan sistem informasi akuntansi, dan kemampuan pengguna akhir dapat memberikan manfaat administratif dalam menghasilkan laporan akuntansi yang berkualitas tinggi informasi yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengguna memahami dan menerapkan teknologi informasi.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Penjelasan penelitian terdahulu terkait variabel-variabel yang diteliti :

#### **1. HUBUNGAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MOBILE BANKING**

Suatu sistem informasi akan berhasil apabila didukung dengan teknologi informasi yang memadai, sehingga penggunaan sistem informasi tidak terlepas dari teknologi informasi. (Noviana dan Deni, Perkembangan internet yang pesat meningkatkan kemampuan hardware dan software berkecepatan tinggi, termasuk dalam dunia perbankan. Penerapan teknologi informasi bidang perbankan bertujuan untuk memudahkan operasional intern perusahaan dan

memudahkan pelayanan terhadap nasabah. Salah satu tuntutan perbankan saat ini adalah operasional real time antar bank. Menurut Sutabri (2012) mengemukakan tuntutan ini menjadi salah satu penilaian nasabah atas pelayanan transaksi. Oleh karena itu, sistem informasi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

## 2. HUBUNGAN KUALITAS SISTEM TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA

Kualitas sistem (*system quality*) digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi informasi. Di lingkungan internet, kualitas sistem yang dinilai oleh pemakainya adalah ketergunaan (*usability*), ketersediaan (*availability*), keandalan (*reliability*). Keadaptasian (*adaptability*), lama respon (*response time*). Semakin baik persepsi kualitas sistem (*system quality*) dan kualitas informasi (*information quality*) maka akan meningkatkan loyalitas pengguna. (Mulyati, dkk, 2017)

## 3. HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI MOBILE BANKING

Menurut Siti Nurhalimah (2018 ) Kualitas Layanan merupakan Kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekliruan. Dengan pelayanan yang berkualitas maka pelanggan akan merasa nyaman dan dapat kepuasan terhadap suatu perusahaan. Kualitas Layanan merupakan upaya penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan jaminan, empati, dan respon yang



cepat ((J.D Trisnawati, 2020). Penggunaan M-Banking akan meningkat jika individu mendapatkan keistimewaan, fasilitas, dan peluang yang lebih baik (J.D Trisnawati, 2020). Oleh karena itu, jika nasabah memperoleh keistimewaan, fasilitas, dan peluang yang lebih baik, maka akan jadi pertimbangan terhadap loyalitas pengguna.

#### 4. HUBUNGAN KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI MOBILE BANKING

Menurut Siti Nurhalimah (2018) Tujuan utama strategis pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya, jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat artinya merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja yang perlu dilayani sebaik-baiknya.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa Bank, maka nasabah tersebut akan:

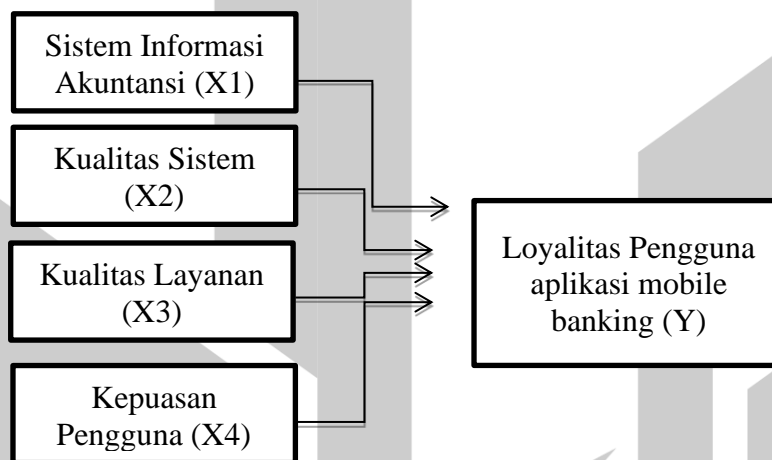
1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan tersebut

pembeli jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.

3. Membeli lagi produk yang lain pada bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembeli jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi semakin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadikan bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.
5. Kemudahan memperoleh produk bank, artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur berbelit-belit atau persyaratan memberatkan.
6. Penanganan complain atau keluhan artinya setiap ada keluhan yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat
7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan
8. Perhatian terhadap nasabah di masa mendatang termasuk pelayanan purna penjualan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing-masing variable makadapat dirumuskan suatu pemikiran sebagai berikut:



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntutan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan, atau praktek.

H1 : Sistem informasi akuntansi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi mobile banking

H2 : Kualitas sistem memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi mobile banking

H3 : Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi mobile banking

H4 : Kepuasan pengguna memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi mobile banking