

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.¹²

Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan. Ada 3 jenis pengetahuan produk yaitu :¹³

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
2. pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia perbankan maka bankbank syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipahami. Pertama, dengan memahami konsumen akan

¹² Kotler, Phillip, dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Menyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), hal. 132

¹³ Peter, J. Paul and Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing, 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th ed. The Mc Graww-Hill Companies, Inc, hal 7

menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi kepada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang baik dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan di dunia bisnis. Menurut John C Mowen Michael Minor dialih bahasakan oleh Lina Salim menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide.¹⁴

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai atau manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.¹⁵ Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁶

1. Pengenalan Masalah. Konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

¹⁴ Mowen, John C. Michael Minor dialih bahasakan oleh Lina Salim, 2002, *Consumer Behavior*, 6ed. New Jersey, Pentice-Hall, Inc. hal 6

¹⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Andi, 2003), hal 54

¹⁶ *Ibid*, hal 55

2. Pencarian Informasi. Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan kepuasan dari lingkungannya.
3. Evaluasi Alternatif. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dengan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Keputusan pembelian. Konsumen memilih alternatif yang dipilih dan memutuskan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

B. Teknologi

1. Pengertian Teknologi

Teknologi, atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *technology* adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Contoh dari Teknologi Informasi bukan hanya berupa komputer pribadi, tetapi juga telepon, TV, peralatan rumah tangga elektronik, dan peranti genggam modern (misalnya ponsel).

Sedangkan pengertian teknologi informasi menurut Mc Keown, 2001 dalam adalah, merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang

digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan untuk menggunakan informasi tersebut dalam segala bentuknya. Bentuknya bisa bermacam-macam layaknya komputer sebagai alat multimedia yang didukung dengan perangkat lunak yang sesuai dengan pengolahan informasi tersebut. Indikator-indikator dari variabel ini adalah mudah dan cepat digunakan, efektivitas penggunaannya, tidak memiliki resiko yang tinggi dan menjamin keamanan transaksi yang dilakukan.¹⁷

Menurut Oxford teknologi informasi adalah studi atau penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi dalam bentuk apapun termasuk kata-kata, bilangan, dan gambar.¹⁸ Sedangkan menurut Alter teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau sejumlah tugas pemrosesan data seperti menangkap, mentransmisikan, menyimpan, mengambil, memanipulasi, atau menampilkan data.

Martin mendefinisikan teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

Secara lebih umum, Lucas menyatakan bahwa teknologi informasi

¹⁷ McKeown, Patrick G, *Information Technology and The Networked Economy*, (Harcourt: Orlando, 2001) hal 24

¹⁸ Oxford, Allen & Hamilton, (1995), “Booz- Allen’s Worldwide Survey Revealed a Huge Perception Gap Between Japanese and American/European Banks Regarding Internet Banking. hal 10

adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik.¹⁹

TI adalah bidang pengelolaan teknologi dan mencakup berbagai bidang yang termasuk tetapi tidak terbatas pada hal-hal seperti proses, perangkat lunak komputer, sistem informasi, perangkat keras komputer, bahasa program, dan data konstruksi. Singkatnya, apa yang membuat data, informasi atau pengetahuan yang dirasakan dalam format visual apapun, melalui setiap mekanisme distribusi multimedia, dianggap bagian dari TI. TI menyediakan bisnis dengan empat set layanan inti untuk membantu menjalankan strategi bisnis: proses bisnis otomatisasi, memberikan informasi, menghubungkan dengan pelanggan, dan alat-alat produktivitas.

TI melakukan berbagai fungsi (TI Disiplin/Kompetensi) dari menginstal Aplikasi untuk merancang jaringan komputer dan Database informasi. Beberapa tugas yang TI lakukan mungkin termasuk manajemen data, jaringan, rekayasa perangkat keras komputer, database dan desain perangkat lunak, serta manajemen dan administrasi sistem secara keseluruhan. Teknologi informasi mulai menyebar lebih jauh dari konvensional komputer pribadi dan teknologi jaringan, dan lebih ke dalam integrasi teknologi lain seperti penggunaan ponsel, televisi, mobil, dan banyak lagi, yang meningkatkan permintaan untuk pekerjaan.

¹⁹ Lucas, H.C., Jr. *Information Technology and the Productivity Paradox: Assessing the Value of Investing in IT*. New York: Oxford University Press, 1999. hal 117

2. Ruang Lingkup Teknologi Informasi

Teknologi informasi dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*). Perangkat keras menyangkut peralatan-peralatan yang bersifat fisik, seperti memori, printer dan keyboard. Adapun perangkat lunak meliputi : instruksi-instruksi untuk mengatur perangkat keras agar bekerja sesuai dengan tujuan instruksi tersebut.²⁰ Kemudian, Haag membagi teknologi informasi menjadi 6 kelompok antara lain:

- a Teknologi masukan (*input*). Segala perangkat yang digunakan untuk menangkat data/informasi dari sumber asalnya.
- b Teknologi keluaran (*output*). Supaya informasi dapat diterima oleh pemakai yang membutuhkan, informasi perlu disajikan dalam berbagai bentuk baik kertas dengan menggunakan printer maupun melalui media penyimpanan seperti hardisk, dsb.
- c Teknologi perangkat lunak (*software*). Untuk menciptakan informasi diperlukan perangkat lunak atau program. Program adalah sekumpulan instruksi yang digunakan untuk mengendalikan perangkat keras komputer.
- d Teknologi penyimpan (*storage*). Teknologi penyimpan menyangkut segala peralatan yang digunakan untuk menyimpan data.

²⁰ Kadir, A, *Pengenalan sistem informasi* (Yogyakarta: Andi, 2003), hal 53

- e Teknologi telekomunikasi (*telecommunication*). Teknologi telekomunikasi merupakan teknologi yang memungkinkan hubungan jarak jauh. Internet dan ATM merupakan contoh teknologi yang memanfaatkan teknologi telekomunikasi.
- f Teknologi pemroses (*process*). Mesin pemroses adalah bagian penting dalam teknologi informasi yang berfungsi untuk mengingat data/program berupa komponen memori dan mengeksekusi program berupa komponen CPU.²¹

3. Peranan Teknologi Informai

Teknologi informasi memainkan peranan penting dalam perekayasaan ulang dalam proses bisnis. Kecepatan, kemampuan pemrosesan informasi dan konektivitas komputer serta teknologi internet dapat secara mendasar meningkatkan efisiensi para bisnis, seperti juga meningkatkan komunikasi dan kerjasama.²² Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini sangat besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan-kegiatan bisnis, memberikan andil besar terhadap perubahan mendasar pada struktur, operasi dan manajemen organisasi. Berkat teknologi ini, berbagai kemudahan dapat dirasakan manusia. Menurut Kadir, peranan teknologi informasi meliputi :

²¹ Haag, L. and S. Smey. 2000. *A Survey of Internet Use by Teachers in Three Urban Connecticut Schools*. School Lib. Media Quarterly. hal 25.

²² O'Brian, David and Detmar Straub. 2005. The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption *Journal of the association for information system, volume I, article 8, October 2005*, hal. 76

- a Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam tugas ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
- b Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
- c Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.²³

4. Fungsi Teknologi Informasi

Ada enam fungsi Teknologi Informasi antara lain sebagai berikut:

- a Menangkap (Capture)
- b Mengolah (Processing); Mengolah/memproses data masukkan yang diterima untuk menjadi suatu informasi. Pengolahan atau pemrosesan dapat berupa pengubahan data ke bentuk lain (konversi), analisis kondisi (analisis), perhitungan (kalkulasi), penggabungan (sintetis), segala bentuk data dan informasi.
- c Menghasilkan (Generating); Menghasilkan atau mengorganisasi informasi dengan bentuk yang berguna. Contohnya laporan, grafik, tabel dan sebagainya.
- d Menyimpan (Store); Merekam atau menyimpan data dan informasi ke dalam suatu media untuk keperluan lainnya. Contohnya disket, hardisk, tape, compact disk dan sebagainya.

²³ Kadir, A, *Pengenalan sistem informasi* (Yogyakarta: Andi, 2003). hal 60

- e Mencari kembali (Retrival); Menelusuri mendapatkan kembali informasi atau menyalin (copy) data dan informasi yang telah tersimpan, contohnya supplier yang sudah lunas, dan sebagainya.
- f Transmisi (Transmission); Mengirim data dan informasi dari suatu lokasi ke lokasi yang lain dengan melalui jaringan komputer. Contohnya mengirimkan data penjualan ke user A ke user lainnya, dan sebagainya.

5. Tujuan Teknologi Informasi

Tujuan Teknologi Informasi adalah untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan. Jadi dapat dikatakan karena dibutuhkannya pemecahan masalah, membuka kreativitas dan efisiensi manusia dalam melakukan pekerjaan, menjadi penyebab atau acuan diciptakannya teknologi informasi. Dengan adanya teknologi informasi membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dan efisien.

Sekian pembahasan mengenai pengertian teknologi informasi, fungsi teknologi informasi dan tujuan teknologi informasi, semoga tulisan saya mengenai pengertian teknologi informasi, fungsi teknologi informasi dan tujuan teknologi informasi dapat bermanfaat.

6. Strategi Teknologi Informai Menuju Keunggulan Kompetitif

Pemanfaatan teknologi informasi yang maksimal dapat digunakan untuk membentuk strategi menuju keunggulan yang kompetitif dengan cara:

- a Strategi biaya: meminimalisir biaya/memberikan harga yang lebih murah terhadap pelanggan, menurunkan biaya dari pemasok, dan meningkatkan biaya pesaing untuk tetap bertahan di industri.
- b Strategi diferensiasi: mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk/ jasa yang dihasilkan perusahaan terhadap pesaing, sehingga pelanggan menggunakan produk/ jasa karena adanya manfaat atau fitur yang unik.
- c Strategi inovasi: memperkenalkan produk/jasa yang unik, atau membuat perubahan dalam proses bisnis yang menyebabkan perubahan-perubahan yang mendasar dalam pengelolaan bisnis.
- d Strategi pertumbuhan: mengembangkan kapasitas produksi secara signifikan, melakukan ekspansi ke dalam pemasaran global, melakukan diversifikasi produk/ jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk/ jasa yang terkait.
- e Strategi aliansi: membentuk hubungan dan aliansi bisnis yang baru dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan dan lain-lain.²⁴

C. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Schurr dan Ozane adalah “suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan dalam memenuhi

²⁴ O'Brian, David and Detmar Straub. 2005. The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption *Journal of the association for information system, volume I, article 8, October 2005*, hal. 82

kewajibannya”.²⁵ Kepercayaan dalam kaitanya dengan keputusan nasabah adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen terhadap perbankan.

Kepercayaan merupakan hal dasar dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Pihak perbankan beroperasi pada pasar membangun hubungan kerjasama yang baik dengan nasabah akan menjadikan pihak bank pilihan utama dalam menentukan keputusan penggunaan jasa. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang perusahaan akan lebih efektif dan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing.²⁶ Hubungan yang demikian biasanya ditandai dengan kepercayaan yang tinggi.

2. Faktor Pembentuk Kepercayaan

Membangun kepercayaan nasabah bukanlah hal yang mudah, dalam membangun kepercayaan nasabah diperlukan sejumlah keyakinan spesifik terhadap *Integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai), *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *Predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya)²⁷

²⁵ Dwyer, R., dkk, “Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels”, *Journal of Marketing Research*, No.24, (2000), hal. 347

²⁶ Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi tentang Peran Mediasi Switching Cost*.(Jurnal Siasat Bisnis Vol.15, 2011) hal.59

²⁷ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008) Hal.147

Sedangkan menurut Mayer dkk, Faktor kepercayaan di pengaruhi oleh 3 Faktor, yang akan dibahas sebagai berikut :

- a Kemampuan (*Ability*) meliputi ketrampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan sebuah lembaga memiliki pengaruh tertentu. Dengan kemampuan yang dimiliki akan muncul keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain kepada pihak perbankan.
- b Kerendahan hati (*Benevolence*) berkaitan dengan intense dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain, Kerendahan hati juga berarti perhatian dan motivasi yang diberikan oleh karyawan
- c Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dengan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran, yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan.

Masing-masing dari ketiga faktor tersebut dapat menguatkan ataupun melemahkan kepercayaan nasabah kepada pihak perbankan, oleh karena itu pihak perbankan harus senantiasa menjaga kemampuan, kerendahan hati serta integritas yang dimiliki sehingga para nasabah percaya pada lembaga perbankan.

D. Minat

Dalam kehidupan ini kita akan selalu berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain, benda, situasi, dan aktivitas-aktivitas yang ada di sekitar

kita. Dalam berhubungan tersebut kita mungkin berkikap menerima atau menolaknya. apa bila kita menaruh minat, itu berarti kita bersikap positif dalam berhubungan dengan obyek atau lingkungan tersebut dengan demikian akan cenderung member perhatian dan melakukan tindakan lebih lanjut. Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.²⁸

Witherington dalam Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.²⁹ Selanjutnya, Slameto dalam Kinanti menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas dan memperhatikan aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya di masa yang akan datang.³⁰

²⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 262. ²⁹ *Ibid*, hal. 263.

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Adi Mahasatya, 2006), hal 57

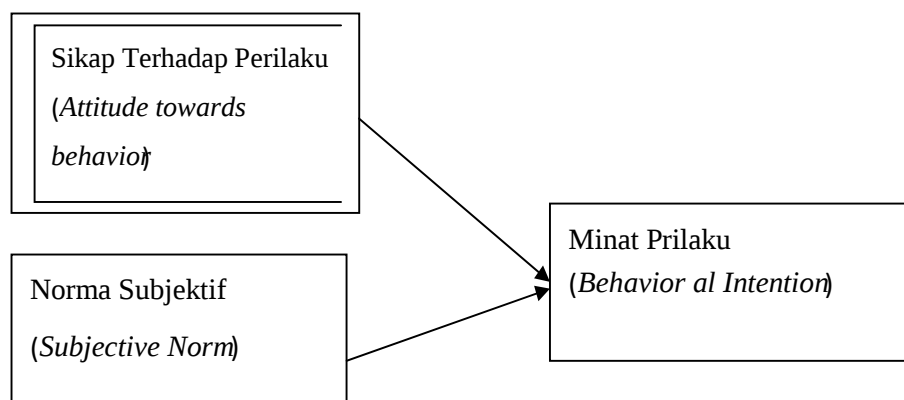
³⁰ Kinanti Firstly, *Analisis Determinasi Sistem Informasi E-Ticketing: Pendekatan Extended Theory of Planned Behavior*. (Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2013), hal 27

Dalam menjalankan fungsinya Minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi penilaian dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Dijelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.³¹

Minat-minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yaitu:

1. Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi Penentu ini adalah sikap terhadap perilaku individual. Sikap ini adalah evaluasi Kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki.
2. Penentu yang berhubungan dengan pengaruh social Penentu ini adalah norma subyektif. Disebut dengan norma subyektif karena berhubungan dengan perskripsi normati persepsian, yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi Minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Gambar 2.1: Minat Perilaku Mempengaruhi Perilakunya



³¹ Saraswati, Pradhita, *Penerimaan E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko* (Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bsnis. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang, 2013), hal 21

Dalam gambar di atas mengasumsikan bahwa kepentingan relative dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif tergantung sebagian dari Minat yang sedang diinvestigasi.³²

Menurut Sudarsono dalam Smadi faktor-faktor yang menimbulkan Minat dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial, timbulnya Minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.³³

Dari pengertian di atas, maka Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* dapat didefinisikan sebagai keinginan atau rasa ketertarikan seseorang untuk lebih memperhatikan dan atau menggunakan teknologi internet, *handphone*, mesin ATM yang disediakan bank-bank dan PC/laptop dengan mengakses layanan *E-Banking* yang ditawarkan pihak bank tanpa perlu berlama-lama mengantri di bank. Untuk merepresentasikan variabel Minat agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator,

³² Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan* (Yogyakarta : Andi, 2007), hal. 70

³³ Al-Smadi, M. dan S.A. Al-Wabel.(2012). *The Impact of E-Banking on the Performance of Jordanian Banks .Journal of Internet Banking and Commerce*.vol.29, hal 130

yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner.

Indikator-indikator untuk mengukur variabel Minat diadaptasi dari, yaitu:

1. Keinginan menggunakan. Para nasabah yang berminat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* akan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.
2. Akan tetap menggunakan di masa depan. Apabila para nasabah merasa puas dengan layanan *E-Banking* tersebut, maka para nasabah.

E. Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/ *handphone* GSM (Global for Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, misal Indosat, Telkomsel, dan operator lainnya.³⁴ SMS merupakan pesan tertulis yang dapat diterima dan dikirim ke pengguna HP. Dengan adanya kerjasama antara bank dan operator seluler serta nasabah maka transaksi dapat dilakukan dengan mudah di mana saja yang disebut dengan *mobile banking*. Bila seseorang melakukan transaksi maka bank akan membuat konfirmasi bahwa pada jam, hari, tanggal, tahun tertentu telah terjadi transaksi. Bila nasabah tidak merasa melakukan transaksi maka berhak membatalkan transaksi tersebut.

³⁴ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011), hal. 67

Cara kerja M-banking sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengiriman SMS biasa yang sering dilakukan. Nasabah mengirimkan SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu. Selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di dalam pesan yang dikirimkan ikut serta di dalamnya adalah PIN untuk mengakses M-banking tersebut. Apabila kode dan PIN yang dimasukkan benar maka permintaan transaksi akan diterima. Sebaliknya, apabila salah satu isi pesan, baik kode pesan maupun PIN tidak sesuai maka permintaan transaksi akan ditolak.³⁵

Kemudahan yang ditawarkan dari *Mobile Banking* yaitu kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, mulai dari isi ulang pulsa, transfer sampai pembayaran tagihan kartu kredit yang mudah hanya dengan seperti mengirim SMS. Disisi lain dari kemudahan tersebut, *Mobile Banking* juga terdapat beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan pada *Mobile Banking* adanya seorang hacker untuk mendapatkan informasi *account* atau debit dan informasi kartu kredit dari pengguna. Selain kelemahan di atas juga terdapat beberapa kelemahan dalam pelayanan pada *Mobile Banking* lainnya, diantaranya³⁶:

1. Pengiriman pemberitahuan transaksi yang terlambat diterima oleh nasabah
2. Kesalahan pengiriman ke nomor lain
3. Tidak diterimanya pemberitahuan dari pihak bank, walaupun nasabah telah melakukan transaksi

³⁵ Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 101-102

³⁶ Ibid., hal 105

4. Sampai saat ini pengiriman SMS yang masih sering tertunda atau dikenal dengan istilah pending, sehingga transaksi yang seharusnya *real time* menjadi tidak *real time* lagi

Transaksi yang dapat didukung oleh fasilitas Mobile Banking ini yaitu: a) Registrasi dan aktivasi Mobile Banking, b) Unregister Mobile Banking, c) Ubah password Mobile Banking, d) Ubah PIN, e) Tambah/Hapus Nomor Kartu, f) Cek Saldo, g) Tranfer antar rekening, h) Histori transaksi terakhir, i) Info kurs dan info produk, dll. Untuk mendapatkan fasilitas tersebut, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan meregistrasi no. HP yang akan digunakan disamping password untuk keamanan bertransaksi.³⁷

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

Kurniawati dan Winarno³⁸ dalam jurnalnya meneliti tentang “Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi” penelitiannya bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang intensi untuk menggunakan aplikasi mobile banking untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Model dalam penelitian ini diadopsi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dikembangkan oleh

³⁷ Opcit, hal. 67-68

³⁸ Hanif astika kurniawati, wahyu agus winarno, *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi*, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.04 No.01, 2017, hal 1-2

Davis (1989), dan dengan memasukkan tiga variabel external yaitu pengalaman, kompleksitas, dan gander. Model penelitian secara empiris diuji dengan menggunakan data survei pada mahasiswa di Universitas Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *clustered random sampling*. Kuesioner dari 120 mahasiswa yang mendapat penawaran layanan mobile banking yang memenuhi syarat sebagai sampel dianalisis dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model TAM original secara statistik signifikan. Sedangkan pada bagian lain, gender sebagai variabel eksternal dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan perspsian. Implikasi dari hasil penelitian ini relevan bagi mahasiswa yang berminat menggunakan *mobile banking* agar lebih memperhatikan faktor pengalaman dan kemudahan penggunaan. Pengguna *mobile banking* diharapkan untuk lebih yakin dengan menggunakan *mobile banking* dapat mempermudah aktivitas perbankannya. Dalam penelitian ini terdapat persamaan, peneliti menggunakan populasi yang sama yaitu mahasiswa perbedaannya adalah peneliti menggunakan variable yang di gunakan untuk meneliti berbeda.

Purwadi³⁹ dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan

³⁹ Faisal Dedi Purwadi, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking, (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Selamat Riyadi Surakarta)*, <http://eprints.ums.ac.id> diakses tanggal 16 Februari 2019 pukul 20.10 wib

Terhadap Minat Ulang Nasabah Menggunakan *Internet banking* (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Slamet Riyadi Surakarta). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa (1) Persepsi Teknologi Informasi berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*. (2) Persepsi Kemudahan berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*. (3) Resiko tidak berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*. (4) Fitur Layanan tidak berpengaruh Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*. Dalam penelitian ini terdapat persamaan, peneliti menggunakan variable yang sama yaitu teknologi informasi, sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan tempat dan populasi yang di gunakan untuk meneliti berbeda.

Tjini⁴⁰ dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem *Internet banking*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk menggunakan layanan *Internet banking* dengan memodifikasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Metode yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk sikap berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan *Internet banking*, serta konstruk

⁴⁰Sartika Sari Ayu Tjini, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet banking*, <http://repository.ub.ac.id> diakses tanggal 17 Februari 2019 pukul 18.30 wib

kepercayaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan layanan *Internet banking*. Sebaliknya, konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap digunakannya layanan *Internet banking*. Hal ini berarti bahwa minat untuk menggunakan layanan *Internet banking* dipengaruhi oleh sikap, serta variabel sikap dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan. Dalam penelitian ini terdapat persamaan, peneliti menggunakan variable yang sama yaitu persepsi kepercayaan, sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan 4 variabel, tempat dan populasi yang di gunakan untuk meneliti berbeda.

Herlambang dan Dewayanti⁴¹ dalam jurnalnya meneliti tentang “Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking BRI di Malang” adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal yang melatar belakangi atau faktor yang memengaruhi pengguna dalam mengadopsi layanan tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain *Facilitating Conditions*, *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Effort Expetancy*, *Perceived Credibility*, *Perceived Financial Cost*, *Perceived Self Efficacy*. Model dalam penelitian ini menggunakan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Jumlah sampel penelitian yaitu 120 sampel dimana sampel tersebut merupakan pengguna layanan *mobile banking BRI*. Teknik sampling yang dipergunakan adalah *non probability sampling* dengan *convenience sampling*. Analisis data yang dipergunakan adalah analisis statistik deskriptif

⁴¹ Admaja Dwi Herlambang, Arimbi Dewayanti, *Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking BRI di Malang*, jurnal ilmiah teknologi informasi asia, vol.12, no.01, 2018, hlm 1-2

yang bertujuan untuk mengetahui persebaran dan pemusatan jawaban responden, dan Uji Korelasi Kendal tau untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* BRI dipengaruhi oleh *Perceived Financial Cost, Facilitating Conditions, Performance Expectancy, Perceived Self Efficacy, Social Influence, Effort Expetancy* dan tidak dipengaruhi oleh *Perceived Credibility*. Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan perbedaanya terletak dari variable yang digunakan untuk meneliti berbeda.

Amijaya⁴² dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Dalam Menggunakan, Resiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet banking*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *Internet banking*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Bank khususnya bank BCA agar dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan mudah bagi para nasabahnya. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Persepsi Teknologi Informasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *mobile*

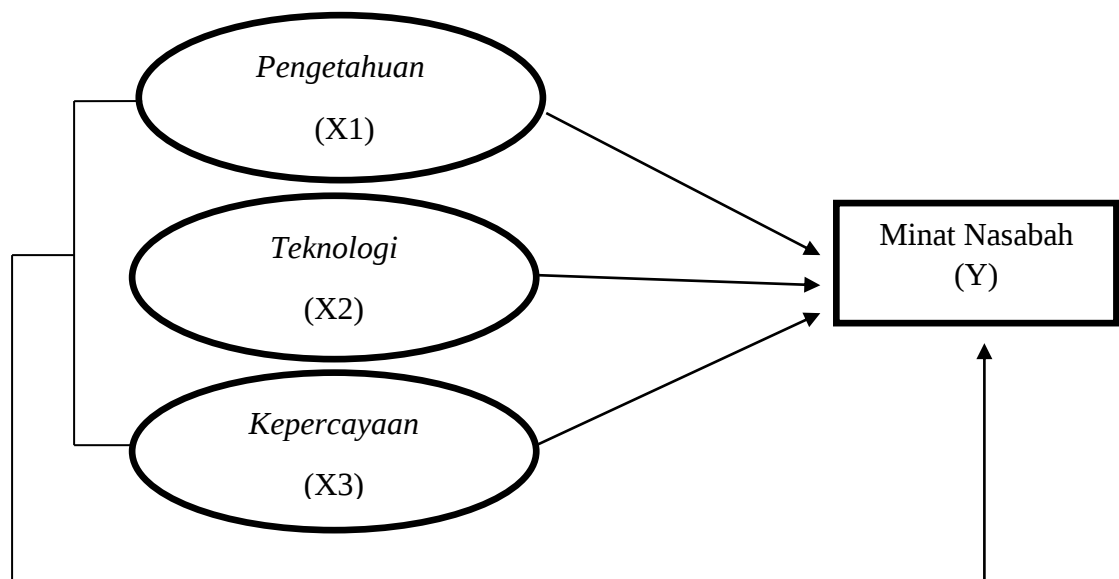
⁴² Gilang Rizky Amijaya, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking*, <http://eprints.ums.ac.id> diakses tanggal 16 Februari 2019 pukul 19.22 wib

banking. Dalam penelitian ini terdapat persamaan, peneliti menggunakan variable yang sama yaitu persepsi teknologi informasi, sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan tempat dan populasi yang di gunakan untuk meneliti berbeda.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Pengetahuan* (X1), *Teknologi* (X2) dan *Kepercayaan* (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah (Y).

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel Independen yaitu *Pengetahuan* (X1), *Teknologi* (X2) dan *Kepercayaan* (X3) selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu Minat Nasabah (Y).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara tentang hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih. Dengan kata lain, hipotesis merupakan prediksi terhadap hasil penelitian.⁴³ Menurut pendapat lain Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁴ Karena sifatnya sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Terdapat dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun hipotesis dari penelitian ini, adalah :

Hipotesis 1

H_0 : Faktor *Pengetahuan* tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam menggunakan layanan mobile banking.

H_a : Faktor *Pengetahuan* berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam menggunakan layanan mobile banking.

Hipotesis 2

H_0 : Faktor *Teknologi* tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam menggunakan layanan mobile banking.

H_a : Faktor *Teknologi* berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam menggunakan layanan mobile banking.

⁴³ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 46

⁴⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2009), hlm 93

Hipotesis 3

H_0 : Faktor *Kepercayaan* tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam menggunakan layanan mobile banking.

H_a : Faktor *Kepercayaan* berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam menggunakan layanan mobile banking.

Hipotesis 4

H_0 : Faktor *Pengetahuan, Teknologi* dan *Kepercayaan* tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam menggunakan layanan mobile banking.

H_a : Faktor *Pengetahuan, Teknologi* dan *Kepercayaan* terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung dalam menggunakan layanan mobile banking.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima