

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Technology Acceptance Model (TAM)*

1. Pengertian *Technology Acceptance Model (TAM)*

Salah satu teori mengenai penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan sering digunakan dalam penelitian yang menjelaskan tentang penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*.¹⁹ *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan perilaku yang pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem teknologi informasi.²⁰

2. Kosep *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) dikenal sebagai model penerimaan teknologi yang telah dikembangkan Davis di tahun 1989. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku

¹⁹ Fadillah amin, *Antologi Adminidtrasi Publik.....*, hal. 250

²⁰ *Ibid.*

pengguna (*user behavior relationship*).²¹ TAM merupakan model pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1980.

Konsep TAM berawal dari kapabilitas dan fitur-fitur sistem informasi, kemudian mengarah pada motivasi individu untuk menggunakan sistem informasi selanjutnya muncul tindakan penggunaan yang disebut sebagai perilaku. Model TRA (*Theory Of Reasoned Action*) menunjukkan bahwa individu melakukan sebuah tindakan perilaku penggunaan sistem informasi atas dasar kemauanya sendiri. Faktor sikap dan minat dalam TRA masih digunakan dalam model TAM karena dianggap sebagai dasar teori psikologis yang menggambarkan secara jelas subjektifitas individu sebagai pelaku pengguna. Hal tersebut diperkuat dengan pendekatan TAM yang menjelaskan bahwa individu yang menggunakan sistem informasi, sebelum mengarah ke niat terdapat dua faktor yang dianggap sebagai prediktor utama TAM yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*).²²

Menurut Davis yang dikutip oleh Endang Fatmawati, tujuan dasar dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunanya.²³ Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan Tujuan dari TAM adalah menjelaskan faktor-faktor utama perilaku pengguna terhadap

²¹ Widia Permana, dkk, *Layanan Perpustakaan.....*, hal. 61

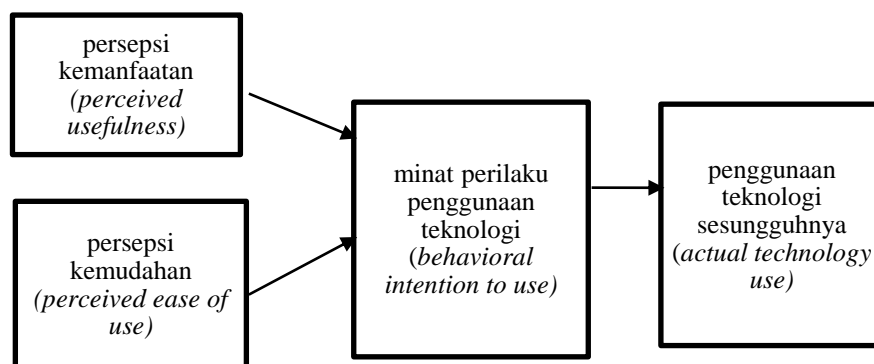
²² Fadillah amin, *Antologi Adminidtrasi Publik.....*, hal. 250

²³ Endang Fatmawati, "Technologu Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan", *Jurnal Iqra'*, Vol.09, No.01, Mei 2015

perilaku penggunaan teknologi informasi.

Menurut Davis, 1989 yang dikutip oleh Elok Fitriani Refikasari, dkk, (2019) TAM memiliki variabel utama yaitu *Perceived Ease of Use* (PE) dan *Perceived Usefulness* (PU). Ada empat variabel utama dari model TAM dalam adopsi suatu sistem teknologi yaitu, *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PE), *Behavioral Intention to Use* (BI) dan *Behavioral Intention to Use* (BI) dan *Actual System of Use* (AU). Variabel eksternal yang dianggap mempengaruhi PU dan PE adalah Norma Subyektif (SN), Keinovatifan (I), Pelatihan (T), Pengalaman (E), dan Kondisi Fasilitasi (FC).²⁴

Gambar 2.1
Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM)



Sumber: Davis, 1989

a. PU (*Perceived Usefulness*)

Perceived Usefulness atau persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan

²⁴ Elok Fitriani Refikasari dkk, "Technology Acceptance Model o on SiMBA Adoption in SIM-ZAWA Subject", *Jurnal Proceeding International Conference O n Islamic Educatin (ICIED)*, Vol.4, No. 1, November 6-7,2019, P-ISSN:2477-3638, E-ISSN:2613-9084.

mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.²⁵

b. PE (*Perceived Ease of Use*)

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.²⁶

c. BI (*Behavioral Intention*)

Behavioral Intention to Use (BI) menurut Davis (1989) dalam Elok Fitriani Refikasari (2019) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut.

d. AU (*Actual System Use*).

Actual System of Use (AU) menurut Davis (1989) dalam Elok Fitriani Refikasari adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi.²⁷

e. SN (*Subjective Norm*)

Subjective Norm didefinisikan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Elok Fitriani Refikasari (2019) persepsi seseorang bahwa

²⁵ Elok Fitriani Refikasari, “Analisis Persepsi Mahasiswa Tentang Adopsi SiMBA Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”, *Jurnal Ekonomi Syariah : An-Nisbah*, Vol.05, No.02, April 2019.

²⁶ Elok Fitriani Refikasari, “Analisis Persepsi Mahasiswa Tentang Adopsi SiMBA Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”, *Jurnal Ekonomi Syariah : An-Nisbah*, Vol.05, No.02, April 2019

²⁷ *Ibid.*

kebanyakan orang-orang yang menganggap penting baginya agar dia harus atau tidak harus melakukan sesuatu.²⁸

f. (*Innovativeness*)

Inovasi menurut Hurt, Joseph, dan Cook dalam Elok Fitriani Refikasari (2019) adalah sejauh mana seorang individu dalam mengadopsi inovasi yang dapat diartikan sebagai kemauan untuk berubah dalam suatu sistem sosial. Keinovatifan personal terhadap teknologi (*personal innovativeness with technology*) mencerminkan tingkatan sampai dimana individu bersedia mencoba teknologi informasi yang baru.²⁹

g. T (*Training*)

Training adalah pelatihan atau instruksi dari sistem terkait yang diterima oleh pengguna teknologi baik dari sumber internal maupun eksternal.

h. E (*Experience*)

Experience adalah berkaitan dengan kebiasaan dan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu teknologi yang dalam penelitian ini adalah komputer.

i. FC (*Facilitating Conditions*)

Facilitating Conditions merupakan faktor-faktor objektif dalam lingkungan yang mendukung suatu tindakan. Dalam konteks IS,

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Elok Fitriani Refikasari, "Analisis Persepsi Mahasiswa Tentang Adopsi SiMBA Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung", *Jurnal Ekonomi Syariah : An-Nisbah*, Vol.05, No.02, April 2019

'pemberian dukungan bagi pengguna PC mungkin salah satu jenis memfasilitasi kondisi yang dapat mempengaruhi pemanfaatan sistem.³⁰

3. Tujuan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi.³¹ Tujuan dari teori ini adalah untuk mengeksplorasi (mengetahui) faktor-faktor yang memengaruhi pemakaian dan penyebaran teknologi pada sistem sosial.³² Model TAM (*Technology Acceptance Model*) secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya teknologi informasi oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan dan kemudahan penggunaan.³³

B. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan proses pencarian informasi melalui alat penginderaan yang kemudian diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan informasi yang diterimanya sehingga menjadi suatu gambaran yang

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² Agus Kristiadi, *Menejemen Relasi Komunitas Online*, (Yogyakarta:ANDI, 2018), hal.115

³³ Widia Permana, dkk, *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*, (Malang:UB Press, 2012), hal. 61

memiliki arti.³⁴ Menurut Simamora yang dikutip oleh Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, Rizki Yudhi Dewantara dinamika dalam persepsi dibedakan menjadi 2 (dua) tipe:³⁵

- a. *Physical stimuli* (stimuli fisik) yang datang dari lingkungan sekitar.
- b. Stimuli yang berasal dari dalam individu itu sendiri dalam bentuk predisposisi, seperti *expectation* (harapan), *motivation* (motivasi) dan

learning (pembelajaran) yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang antara lain:³⁶

a. Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari di waktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.

b. Family

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi

³⁴ Giga Bawa Laksana, dkk, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, "Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kentor Cabang Rembang, Jawa Tengah)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.26, No.2, September 2015

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 141-148

mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini.³⁷

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan penelitian tentang perilaku nasabah yang dilihat dari faktor psikologis nasabah yaitu persepsi nasabah atas kualitas jasa *mobile banking*. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan *mobile banking*, nasabah akan merasakan kualitas dari sistem tersebut yang mana jika nasabah merasa puas terhadap layanan *mobile banking* maka nasabah akan menggunakannya. Begitu pula sebaliknya, jika nasabah kurang atau tidak merasa puas maka nasabah tidak akan menggunakan layanan *mobile banking*. Dari sini dapat dilihat perilaku pengguna *mobile banking* dapat digunakan untuk meneliti tingkat penerimaan suatu sistem layanan *mobile banking* pada diri nasabah.³⁸

3. Pengertian Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut Adam yang dikutip oleh Widia Permana, dkk *usefulness* (kemanfaatan) adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.³⁹ Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar.....*, hal. 141-148

³⁹ Widia Permana, dkk, *Layanan Perpustakaan.....*, hal.51

sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi.⁴⁰

Persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka. *Perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. Selanjutnya *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.⁴¹

Menurut Chin dan Todd yang dikutip oleh Widia Permana, dkk kemanfaatan dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:⁴²

- a. Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor, meliputi dimensi: *makes job easier* (menjadikan pekerjaan lebih mudah), *usefull* (bermanfaat), *increase productivity* (menambah produktifitas), *improve job performance* (mengembangkan kinerja pekerjaan).
- b. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori:
 - 1) Kemanfaatan, meliputi dimensi: *makes job easier* (menjadikan

⁴⁰ Rian Maulana, dkk, "Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan *Technology Acceptance Model*", *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, Vol.2, No.2, Oktober, 2018

⁴¹ Rian Maulana, dkk, "Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan *Technology Acceptance Model*", *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, Vol.2, No.2, Oktober, 2018

⁴² Widia Permana, dkk, *Layanan Perpustakaan.....*, hal.52

pekerjaan lebih mudah), *usefull* (bermanfaat, *increase productivity* (menambah produktifitas).

- 2) Efektifitas, meliputi dimensi: *enchance my effectiveness* (mempertinggi efektifitas), *improve my job performance* (mengembangkan kinerja pekerjaan).

C. Kepercayaan (*Trust*)

Untuk memepertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabah, maka pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar dapat hidup dalam era digitalisasi yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi khususnya *mobile banking*, maka pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap jasa online bank. Seiring maraknya kejahatan internet, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan *mobile banking* untuk bertransaksi di perbankan. Konsep percaya ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank yang dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akan nasabah. Keamanan berarti penggunaan akan sistem ini aman, serta rendahnya resiko kehilangan data maupun resiko pencurian. Kerahasiaan berarti segala hal yang berhubungan dan berkaitan dengan informasi pribadi pengguna akan terjamin kerahasiaanya.⁴³

Faktor *trust* sangat berperan dalam mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi *mobile banking* atau tidak. Kepercayaan terbangun dari adanya

⁴³ Rini Rachmawati, *Pengembangan Perkotaan Dalam Era Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, (Yogyakarta:Gadjah Mada University Press, 2014), hal.33

rasa aman, rasa *privacy* yang terjamin, adanya manfaat yang akan diperoleh, adanya kejujuran, dan adanya kompetensi. Kepercayaan yang tinggi dan didukung oleh faktor risiko yang rendah dapat melahirkan kemauan untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Sehingga, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk melakukan transaksi di perbankan menggunakan *mobile banking*.

Kepercayaan adalah adanya keyakinan pada diri seseorang terhadap obyek. Kepercayaan merupakan salah satu bentuk persepsi yang telah berbentuk keyakinan terhadap obyek. Keyakinan tersebut dapat berbentuk, keyakinan positif atau negatif terhadap obyek. Kepercayaan menggambarkan pengakuan akan kiat dan integritas kedua belah pihak yang melakukan transaksi, apabila diabaikan merupakan suatu faktor yang memperlambat pertumbuhan perdagangan. Kepercayaan juga didasarkan pada *relational experience* atau reputasi organisasi.⁴⁴ Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan proses pembentukan kepercayaan dalam diri seseorang terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman (kognitif) yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut.⁴⁵

Menurut Mc Knight yang dikutip oleh Andri Daisy Rahmad, dkk ada tiga indikator yang membangun kepercayaan pada diri seseorang:⁴⁶

1. *Benevolence* (niat baik)

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada

⁴⁴ Andri Daisy Rahmad, dkk, "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan *SMS Banking*", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.43, No.01, Februari 2017

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

produsen untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan produsen untuk melayani kepentingan konsumen.

2. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan produsen untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Jia Shen yang dikutip oleh Hans Setiawan The Riady, dkk indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:⁴⁷

1. Sistem Keamanan Bank

Sistem informasi suatu bank memiliki keamanan yang baik dan dapat menjaga keamanan akun nasabah.

2. Sistem Kerahasiaan Bank

Sistem informasi dari suatu bank dapat menjaga kerahasiaan akun nasabah.

3. Kompensasi Kerugian

⁴⁷ Hans Setiawan The Riady, dkk, "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan *E-Banking* (Studi Kasus: PT.Bank BPRKS Bandung)", *Jurnal Media Informatika*, Vol.14, No.02, 2015

Bank mempunyai jaminan kompensasi apabila nasabah mengalami kerugian yang diakibatkan kesalahan sistem.

D. Kelengkapan Fitur

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak. Menurut Steward, faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.⁴⁸

Dalam pembuatan produk pastinya sangat memerlukan adanya hal istimewa serta menarik. Dimana hal tersebut bisa menjadi pembeda dari yang lain. Hal tersebut sangat dibutuhkan dalam suatu produk perbankan. Tidak terkecuali produk yang ada pada dunia perbankan. Fitur juga merupakan suatu spesifikasi dari produk itu sendiri. Dengan begitu para konsumen pastinya bisa membedakan perbedaan dari produk satu dengan produk yang lain. Fitur sendiri memiliki peran yang cukup penting dalam pembuatan produk yang berkualitas dan baik. Fitur sering dihubungkan dengan suatu kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Fitur merupakan anggapan konsumen terhadap karakteristik yang dimiliki suatu produk atau penyempurnaan fungsi produk⁴⁹

⁴⁸ Chitra Laksmi Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan *Internet Banking*", *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 16, No. 01, Januari-Juni (Semester 1) 2016

⁴⁹ Setyo Ferry Wibowo, dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada

Dalam mendukung suatu kinerja bisnis perlu adanya suatu fitur atau jenis fasilitas yang baik untuk konsumen. Terlebih lagi, apabila berkaitan dengan teknologi informasi. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Settyo Ferry Wiboyo, dkk fitur didefinisikan sebagai sarana kompetitif untuk mendifferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing.⁵⁰ Fitur dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing.⁵¹

Berikut beberapa indikator ketersediaan fitur suatu sistem menurut Poon yang dikutip Hans Setiawan dkk indikator ketersediaan fitur suatu sistem:⁵²

1. Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa

Fitur layanan memberikan kemudahan pada pengguna dalam mengakses informasi mengenai produk atau jasa.

2. Keberagaman layanan transaksi

Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, Vol. 6, No. 1, 2015

⁵⁰ Mahisa Bima Sakti, dkk, "Pengaruh Persepsi Pengguna Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Minat Dan Penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (Atm) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Ponggok Kabupaten Blitar)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1, November, 2013

⁵¹ Settyo Ferry Wiboyo, dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan, Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa *Commuterline* Di Jakarta)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.6, No.01, 2015

⁵² Hans Setiawan The Riady, dkk, "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking* (Studi Kasus: PT.Bank BPRKS Bandung)", *Jurnal Media Informatika*, Vol.14, No.02, 2015

Fitur layanan yang disediakan mempunyai keragaman dalam proses melayani transaksi nasabah.

3. Keragaman fitur

Fitur layanan dalam sistem informasi suatu bank mempunyai keragaman sehingga dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi.

4. Inovasi fitur

Adanya fitur-fitur tambahan sehingga nasabah berminat menggunakan sistem *mobile banking* dari suatu bank.

E. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁵³ Minat pada dasarnya merupakan proses kejiwaan oleh yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga proses jiwa menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah dan keinginan terhadap sesuatu. Bisa dikatakan pula minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu.⁵⁴ Minat nasabah dipengaruhi oleh 2 macam faktor yaitu:⁵⁵

1. *Shared Value* (nilai lebih), secara umum menyatakan bahwa perilaku

⁵³ Mahisa Bima Sakti, dkk, “Pengaruh Persepsi Pengguna Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, Fitur Layanan Terhadap Minat Dan Penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Ponggok Kabupaten Blitar)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1, November, 2013

⁵⁴ Vina Pandu Winata, dkk, “Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh”, *Jurnal Ekonomika Syariah*, Vol.2, No.2, Juli-Desember 2018

⁵⁵ *Ibid.*

konsumen pada umumnya lebih dipengaruhi oleh penghargaan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan dari pada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk tertentu dibandingkan merek yang lainya karena konsumen mengharapkan akibat positif atas pilihanya tersebut.

2. *Communication* (komunikasi), secara sederhana komunikasi dapat diartikan suatu proses transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima (komunikan). Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu website bank, semakin besar pengaruhnya pada minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan dan menggunakan transaksi *online*.

Menurut Siti Tutik Muntianah, dkk ada beberapa konstruk yang merupakan indikator minat seseorang menggunakan teknologi:⁵⁶

1. Pemakaian nyata, yaitu sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata.
2. Frekuensi penggunaan, yaitu durasi waktu penggunaan dan bentuk pengukuran seberapa sering seseorang menggunakan teknologi.
3. Kepuasan pengguna, yaitu rasa yakin seseorang terhadap penggunaan teknologi yang dapat mendatangkan manfaat untuknya, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

⁵⁶ Siti Tutik Muntianah, dkk, Pengaruh Minat Perilaku Terhadap *Actual Use* Teknologi Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1, 2012

F. Mobile Banking

1. Pengertian Mobile Banking

Pada dasarnya *mobile banking* merupakan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank agar para nasabahnya dapat menggunakan jasa layanan perbankan tanpa batas ruang dan waktu, yaitu tanpa harus datang ke bank tersebut dapat diakses setiap saat.⁵⁷ *Mobile Banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan penggunaan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *Mobile banking* didefinisikan sebagai sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*.

Melalui adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *mobile banking* bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk

⁵⁷ Mahmudatus Sa'diyah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 01, No. 01, Juni 2013

berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan berbisnis atau bertransaksi.⁵⁸

Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank berlomba-lomba menyediakan fasilitas *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.⁵⁹

2. Manfaat *Mobile Banking*

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan *mobile banking*.⁶⁰

- a. Hemat waktu, sehingga tidak begitu banyak menghabiskan waktu untuk bertransaksi.
- b. Praktis, dengan menggunakan *mobile banking* dapat lebih mempermudah penggunaannya tanpa harus repot-repot pergi ke *counter teller*, serta ATM. Karena sudah dipermudah dengan adanya fasilitas transaksi perbankan yang terdapat pada smartphone. Sehingga lebih praktis digunakan kapanpun dan di manapun.
- c. Dapat membantu transaksi saldo rekening 24 jam *real time online*.

G. Perbankan Syariah

⁵⁸ Abi Fadlan, dkk, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.62, No.1, September 2018

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *Mengenal Otoritas Jasa Keuangan Dan Industri Jasa Keuangan*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo), 2015, hal.41

1. Sejarah Perbankan Syariah

Tercapainya pembangunan nasional sebagaimana yang diamanatkan oleh Pancasila dan UUD NKRI 1945 adalah tanggung jawab seluruh elemen bangsa. Salah satu wujud peran serta masyarakat dalam menyukseskan pembangunan nasional adalah mengembangkan sistem ekonomi berdasarkan nilai-nilai Islam (syariah). Sistem ekonomi yang berdasarkan syariah memiliki prinsip yang jelas dalam setiap aktifitas usahanya yaitu melarang praktik spekulatif (*maisir*), ketidakjelasan (*gharar*) dan melipatgandakan keuntungan secara tidak halal (*riba*). Sistem ekonomi syariah selaras dengan sistem ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada upaya pemerataan, dan keadilan bagi rakyat. Sistem ekonomi syariah diterapkan pada kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah yang disebut dengan perbankan syariah.⁶¹

Perbankan syariah lahir sebagai tuntutan dari masyarakat Islam yang menginginkan adanya sebuah sistem perbankan yang benar-benar menerapkan ajaran Islam. Agama Islam melarang praktik-praktik muamalah yang mengandung unsur *maisir*, *gharar* dan *riba*. Perbankan syariah.⁶² Perbankan Syariah semakin berkembang setelah dikeluarkan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang secara implisit menunjukkan bahwa bank diperbolehkan menjalankan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil. Yang kemudian dipertegas dengan

⁶¹ Muammar Arafat Yosmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 12

⁶² Muammar Arafat Yosmad, *Aspek Hukum.....*, hal. 12

dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.

Definisi Bank berdasarkan prinsip bagi hasil menurut ketentuan Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1992 Bank adalah Bank Umum atau Bank Pengkreditan Rakyat yang melakukan kegiatan usaha semata-mata berdasarkan prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil di sini adalah prinsip bagi hasil berdasarkan Syariat yang digunakan oleh bank berdasarkan prinsip bagi hasil dalam:⁶³

- a. Menetapkan imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan/ pemanfaatan dana masyarakat yang diperayakan kepadanya.
- b. Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik untuk keperluan investasi maupun modal kerja.
- c. Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan usaha lainnya lazim dilakukan oleh bank dengan prinsip bagi hasil. Pengertian prinsip bagi hasil dalam penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan ini, termasuk pula kegiatan jual beli.

2. Tujuan Perbankan Syariah

Ada beberapa tujuan dari perbankan syariah. diantara para ilmuwan dan para profesi Muslim berbeda pendapat mengenai tujuan tersebut,

⁶³ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta:Gadjah Mada University Press,2018), hal.5

menurut Kazarian di dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Islamic banking*, tujuan dari perbankan syariah adalah menyediakan fasilitas keuangan dengan cara mengupayakan instrumen-instrumen keuangan yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan norma-norma syariah. Tujuan utama dari perbankan syariah bukan untuk memaksimalkan keuntungan sebagaimana halnya dengan sistem perbankan yang berdasarkan bunga, tetapi lebih kepada memberikan keuntungan-keuntungan sosio-ekonomi bagi orang-orang muslim.⁶⁴

Para bankir beranggapan peranan dari perbankan syariah adalah semata-mata komersial, dengan mendasarkan pada instrumen-instrumen keuangan yang bebas bunga dan ditujukan untuk menghasilkan keuntungan finansial. Dengan kata lain, para Bankir Muslim tidak beranggapan bahwa suatu bank syariah adalah suatu lembaga sosial.⁶⁵ Pasal 3 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah menentukan tujuan dari perbankan syariah adalah perbankan syariah berujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.⁶⁶

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan digunakan agar hasil penelitian benar-benar murni karya

⁶⁴ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta:KENCANA,2018), hal.32

⁶⁵ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah.....*, hal.33

⁶⁶ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah.....*, hal.33

sendiri:

1. Dari penelitian yang dilakukan oleh Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya)” yang memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap penggunaan *mobile banking* dan variabel persepsi kegunaan terhadap penggunaan *mobile banking*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Untuk metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu, peneliti mengindikasikan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan *mobile banking* maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketika suatu teknologi, yang dalam penelitian ini yaitu *mobile banking* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan serta dipercaya dapat mendapatkan manfaat bagi penggunanya maka akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi kegunaan. Sedangkan perbedaannya yaitu,

untuk penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan dan kelengkapan fitur.⁶⁷

2. Dari penelitian yang dilakukan oleh Imam Sugih Rahayu dengan judul “Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)” yang memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kerangka TAM. Metode penelitian yang digunakan adalah uji analisis berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi manfaat. Sedangkan perbedaannya yaitu, untuk penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan dan kelengkapan fitur.⁶⁸
3. Dari penelitian yang dilakukan oleh Rian Maulana, Iskandar, Masrura Mailany dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan *Technology Acceptance*

⁶⁷ Abi Fadlan, dkk, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62, No. 1, September 2018.

⁶⁸ Imam Sugih Rahayu, “Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan Kerangka *Technoogy Acceptance Model* (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (Jesi)*, Vol. 5, No. 2 Desember 2015.

Model” yang memiliki tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh penggunaan *mobile banking* terhadap minat nasabah dalam bertransaksi dengan TAM dan melihat pula apakah persepsi kegunaan pengguna berpengaruh terhadap minat bertransaksi. Metode penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Untuk metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini didapatkan variabel persepsi kegunaan penggunaan berpengaruh signifikan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi manfaat. Sedangkan perbedaannya yaitu, untuk penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan dan kelengkapan fitur.⁶⁹

4. Dari penelitian yang dilakukan oleh Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, Rizki Yudhi Dewantara dengan judul “ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang Jawa Tengah)” yang memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi-persepsi nasabah terhadap minat menggunakan *m-banking*. Metode penelitian yang digunakan adalah uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini yaitu, uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat,

⁶⁹ Rian Maulana, dkk, “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan *Technology Acceptance Model*”, *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2018

persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara terpisah (parsial) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*, sedangkan yang memiliki pengaruh paling dominan adalah persepsi kesesuaian karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi manfaat. Sedangkan perbedaannya yaitu, untuk penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan dan kelengkapan fitur.⁷⁰

5. Dari penelitian yang dilakukan oleh Chitra Laksmi dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan *Internet Banking*” yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh ke-5 variabel tersebut terhadap minat ulang nasabah bank BCA dalam menggunakan *internet banking*. Metode penelitian yang digunakan adalah uji analisis berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu, secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, secara parsial variabel kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Secara parsial variabel sikap

⁷⁰ Giga Bawa Laksana, dkk, “ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 26 No. September 2015

penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang. Secara parsial variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi manfaat dan fitur layanan. Sedangkan perbedaannya yaitu, untuk penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan.⁷¹

6. Dari penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Adzima, Maya Ariyanti dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* Pada Nasabah Bank BRI Purwakarta” yang memiliki tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen serta melihat pengaruh antar variabel mengenai *trust*, *perceived value*, *perceived ease of use*, *social influence*, dan *intention to use* dari *m-banking* dengan menggunakan pendekatan TAM. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan tujuan penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kepercayaan dianggap sedang, persepsi penerimaan nilai *m-banking* dianggap baik, persepsi penerimaan kemudahan *m-banking* dianggap baik, persepsi pengaruh sosial *m-banking* dianggap baik dan niat untuk menggunakan *m-banking* dianggap tinggi. *Trust*, *perceived ease of use*, *perceived ease of use*, *social influence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use*. Penelitian terdahulu tersebut memiliki

⁷¹ Chitra Laksmi Rithmaya, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan *Internet Banking*”, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 16, No.1, Januari-Juni 2016

persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi kepercayaan Sedangkan perbedaanya yaitu, untuk penelitian ini tidak menggunakan variabel kelengkapan fitur.⁷²

7. Dari penelitian yang dilakukan oleh Risma Afifah dengan judul “Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri” yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat, kemudahan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial manfaat, kemudahan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Dan secara simultan manfaat, kemudahan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile*. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi manfaat dan ketersediaan fitur. Sedangkan perbedaanya yaitu, untuk penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan.⁷³
8. Dari penelitian yang dilakukan oleh Mario Ledesman dengan judul “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Pada BSM

⁷² Fauzan Adzima, dkk, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* Pada Naabah Bank Bri Purwakarta”, *Jurnal E-Proceeding Of Management*, ISSN : 2355-9357, Vol. 5, No. 2 Agustus 2018.

⁷³ Risma Afifah, *Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri*, (Jakarta:Skripsi, 2017), Diakses Pada Tanggal: 29 Desember 2019 Pukul 21.35

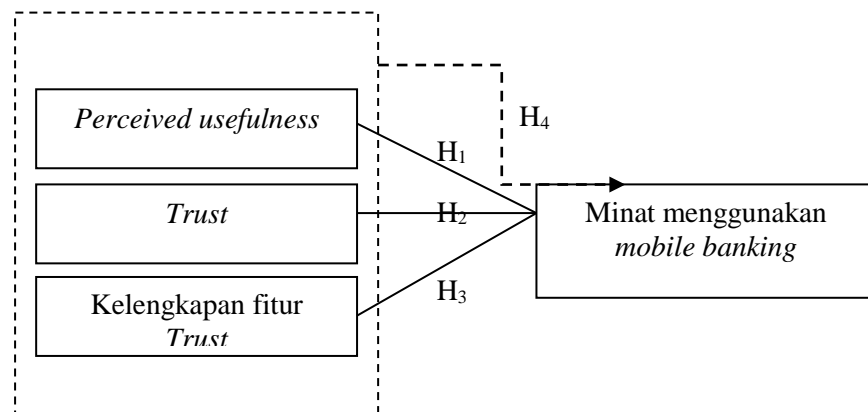
Cabang Bandar Jaya)” yang memiliki tujuan untuk 1) mengetahui bagaimana pengaruh manfaat terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* di BSM Bandar Jaya. 2) mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* di BSM Bandar Jaya. 3) mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* di BSM Bandar Jaya. 4) mengetahui bagaimana pelayanan *mobile banking* menurut perspektif islam. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, Uji hipotesis (Uji t dan Uji f). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel manfaat memiliki pengaruh signifikan, variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan, variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh. Pada praktiknya BSM Bandar Jaya sudah sesuai prinsip islam karena setiap transaksi yang dilakukan nasabah berdasarkan kerelaan, BSM Bandar Jaya memasarkan produknya secara detail, BSM Bandar Jaya dalam trasnsaksinya selalu menyampaikan sesuai fakta, serta senantiasa berbuat adil kepada para nasabahnya, tidak membedakan antar nasabah, dan berkomunikasi kepada nasabahnya dengan ramah, baik, dan sopan baik itu ucapan ataupun perbuatan. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat. Sedangkan perbedaanya yaitu, untuk penelitian ini tidak menggunakan variabel dan kelengkapan fitur.⁷⁴

⁷⁴ Mario Ladesman, *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan*

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu, skema hubungan antara variabel atau kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas, dapat dilihat bahwasanya persepsi yang diukur dari ketiga variabel (X_1) *perceived usefulness*, (X_2) *Trust*, (X_3) kelengkapan fitur, ada faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*, dan memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel (Y) minat menggunakan *mobile banking*. Secara bersama-sama variabel (X_1), (X_2), (X_3), memiliki keterkaitan dengan variabel (Y) minat menggunakan *mobile banking*.

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Menurut Davis yang dikutip oleh Widia Permana, Endang Siti Astuti, Imam Suyadi persepsi manfaat pada awalnya merujuk pada pekerjaan yang berhubungan dengan produktivitas, kinerja, dan efektivitas. Kemanfaatan teknologi informasi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.⁷⁵

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa sebuah sistem akan meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas. Manfaat disini dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Dalam sebuah organisasi, persepsi manfaat dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang berdampak pada kesempatan untuk memperoleh keuntungan-keuntungan baik yang bersifat materi maupun non materi.

Pada penggunaan *mobile banking* dapat dilakukan bahwa penggunaan layanan ini dapat meingkatkan kinerja bagi nasabah yang menggunakannya. Seseorang akan menggunakan *mobile banking* apabila orang tersebut mempercayai bahwa *mobile banking* dapat memberikan manfaat melaksanakan tugas maupun pekerjaanya. Semakin nasabah merasakan manfaat *mobile banking* dalam hal meningkatkan kinerja, efektivitas dan manfaat sistem lainya maka nasabah akan semakin sering

⁷⁵ Widia Permana, dkk, *Layanan Perpustakaan.....*, hal. 51-52

menggunakan *mobile bankig*. Tingkat persepsi manfaat *mobile banking* mempengaruhi minat para penabung untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

2. Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Menurut Mc Knight dan Cuming yang dikutip oleh Alifiulahtin Utaminingsih kepercayaan adalah rasa yang menggambarkan akan rasa aman dari seseorang berdasarkan jaminan, keamanan, atau struktur.⁷⁶ Mowen dan Minor yang diikuti oleh Ikhsan Bayanuloh mendefinisikan kepercayaan sebagai pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya.⁷⁷ Untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, pihak bank memerlukan suatu konsep kepuasan pelanggan. Pihak bank memerlukan nasabah atau pelanggan yang loyal serta percaya terhadap jasa elektronik agar bank dapat mempertahankan eksistensinya dalam era *online banking*. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, lembaga, merk dan pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian atau melakukan transaksi dengan konsisten serta mampu membicarakan hal yang positif dan dapat merekomendasikan apa yang telah mereka rasakan kepada orang lain. Atribut produk adalah sebuah fitur produk dimana konsumen/nasabah membentuk kepercayaan.⁷⁸

Seiring dengan maraknya kejahatan elektronik seperti pembobolan

⁷⁶ Alifiulahtin Utaminingsih, *Perilaku Organisasi*, (Malang: UB Press, 2014), hal. 29

⁷⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal.52

⁷⁸ *Ibid.*

akun, faktor kepercayaan menjadi hal yang penting dalam penggunaan *mobile banking* dalam transaksi perbankan. Konsep dari kepercayaan yang dimaksud adalah nasabah percaya terhadap kendala pihak bank yang dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan terhadap akun nasabah. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang terpercaya perbankan tidak mudah untuk meraihnya dan memerlukan usaha bersama, keyakinan satu pihak (konsumen) pada keamanan data pribadi, adanya ruang privasi dan unsur etika pada pihak bank akan memberikan nilai lebih.⁷⁹ Maka, semakin nasabah percaya pada sistem kerahasiaan dan keamanan dari sistem ini akan membuat nasabah berminat untuk semakin sering menggunakan *mobile banking*.

3. Pengaruh Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Kotler mengatakan bahwa “*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.⁸⁰ Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bilson Simamora untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus membuat produk superior dan meningkatkan kinerjanya

⁷⁹ Mahmudatus Sa'diyah, Nur Aziroh, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus”, *Jurnal EQUILIBRIUM*, Vol. 01, No. 01, Juni 2013

⁸⁰ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008), hal. 114

sepanjang waktu dimana konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif.⁸¹

Fitur lengkap dalam aplikasi *mobile banking* dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakannya. Fitur lengkap dapat diperoleh dari kelengkapan fitur yang sesuai kebutuhan serta dapat meningkatkan kinerja seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Dengan adanya fitur yang lengkap menjadi kunci perbankan dalam memenangkan persaingan pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kelengkapan fitur dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking*.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Perceived usefulness dari penggunaan *mobile banking* akan mempengaruhi tingkat penggunaan *mobile banking*. semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh nasabah dari penggunaan layanan *mobile banking*, maka tingkat penggunaan *mobile banking* akan semakin meningkat. namun dalam setiap pengambilan keputusan mengenai produk dan jasa layanan akan timbul sebuah rasa yang akan dirasakan oleh konsumen atau nasabah.

Kepercayaan atas kelengkapan fitur dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Kelengkapan fitur yang sesuai kebutuhan nasabah lebih tinggi diminati karena dengan adanya kelengkapan fitur yang lebih dapat menambah kemanfaatan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived*

⁸¹ Syafril, *Mengapa Membeli Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), hal.47

usefulness, *trust* serta kelengkapan fitur dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking*.

J. Hipotesis penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas, hipotesis yang akan diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Diduga *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat penabung menggunakan *mobile banking* sebagai alat transaksi (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCU Kediri).

Hipotesis 2 : Diduga *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat penabung menggunakan *mobile banking* sebagai alat transaksi (Studi Kasus pada Bank Muamalat KCU Kediri).

Hipotesis 3 : Diduga kelengkapan fitur berpengaruh signifikan terhadap minat penabung menggunakan *mobile banking* sebagai alat transaksi (Studi Kasus pada Bank Muamalat KCU Kediri).

Hipotesis 4: Diduga *perceived usefulness*, *trust*, dan kelengkapan fitur pada *mobile banking* secara bersamaan berpengaruh terhadap minat penabung menggunakan *mobile banking* sebagai alat transaksi (Studi Kasus pada Bank Muamalat KCU Kediri).