

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka disajikan penelitian terdahulu dari para peneliti sebelumnya yang berupa jurnal dengan penelitian yang terkait dengan penelitian ini berupa variabel maupun metode penelitian yang digunakan yang dapat menjadi acuan dalam penelitian ini, selain itu dapat menjadi alasan pentingnya dilakukannya penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan tahun	Perbedaan dengan Penelitian	Hasil penelitian
1.	Persepsi nasabah akan layanan ATM dan e-banking dengan metode TAM	Rinda Hesti Kusumanigtyas dan Ely Rahajeng (2017)	Variabel persepsi kegunaan, kemudahan, sikap, minat, teknologi dan pendapatan	Variabel persepsi kegunaan, kemudahan, sikap, minat, teknologi berpengaruh positif dan pendapatan berpengaruh negatif.
2.	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan BNI new internet banking	Ratulan (2014)	Variabel yang digunakan yaitu <i>Perceived of usefulness, perceived</i>	<i>Perceived of usefulness, perceived ease of use dan perceived credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap

	dengan model penerimaan teknologi TAM		<i>ease of use</i> , <i>preceived credibillity</i> dan <i>behavioral intention</i> , menggunakan jenis penelitian asosiatif dan analisis jalur.	<i>behavioral intention</i>
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan <i>Mobile banking</i>	Syamsul Hadi dan Novi (2015)	Variabel yang digunakan yaitu persepsi keamanan, persepsi risiko, persepsi kegunaan dan persepsi manfaat	Persepsi Keamanan berpengaruh positif signifikan kuat terhadap <i>mobile banking</i> , persepsi nasabah atas risiko berpengaruh negatif signifikan kuat terhadap <i>mobile banking</i> , persepsi nasabah atas kemampuan akses berpengaruh positif signifikan moderat terhadap <i>mobile banking</i> dan persepsi nasabah atas kemudahan penggunaan dan manfaat tidak

				berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> .
4.	Model Adopsi Menggunakan <i>Electronic Banking</i>	Heri Setiawan (2014)	Variabel yang digunakan Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan Risiko dan Kemahiran diri	Variabel persepsi kemudahan, manfaat, kepercayaan dan kemahiran mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan <i>electronic banking</i> , sedangkan variabel risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>electronic banking</i> .
5.	Pengaruh minat individu terhadap penggunaan <i>Mobile banking</i> : model kombinasi <i>technology acceptance model</i> (TAM) dan <i>theory of planned behavior</i> (TPB)	Suci Sulistiyaningrum (2016)	Variabel yang digunakan <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Attitude</i> , <i>Subjective Norm</i> , <i>Perceived Behavioral Control</i> serta terdapat penambahan model yaitu <i>TPB</i>	Minat individu untuk menggunakan <i>mobile banking</i> ditentukan oleh persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>), persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>), sikap (<i>attitude</i>) dan norma subjektif (<i>subjective norm</i>).

				Hasil penelitian ini mendukung model kombinasi TAM dan TPB
6.	Aplikasi technology acceptance model pada minat nasabah untuk menggunakan <i>internet banking</i>	Adrew gunawan (2014)	Variabel yang digunakan Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan sikap serta menggunakan analisis <i>Structural equation modeling</i> .	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap sikap, namun pada variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh secara langsung pada sikap disebabkan perbedaan demografis dalam penelitian ini.
7.	Pengaruh keamanan Web , kesesuaian lifestyle terhadap minat penggunaan <i>internet banking : technology acceptance model yang dimodifikasi</i>	Fitria Magdalena Suprpto (2016)	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan web , persepsi kesesuaian lifestyle, sikap penggunaan. Serta analisis Patrial least Squares.	Persepsi manfaaat, persepsi keamanan web , persepsi kesesuaian lifestyle, sikap penggunaan berpengaruh terhadap sikap sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap./
8.	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan,Presep	Moh. Faqih Afghani	Variabel yang digunakan persepsi	Variabel kepercayaan dan kesadaran

	si Risiko , serta Kesadaran nasabah terhadap Adopsi <i>e-banking</i> di Bank BRI Surabaya.	dan Emma Yulianti (2016)	risiko, keamanan, Kesadaran dan kepercayaan	memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi <i>e-banking</i> .
9.	Minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> dengan menggunakan kerangka TAM (studi kasus PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta)	Imam Sagih Rahayu (2015)	Variabel yang digunakan Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan , persepsi kredibilitas	Persepsi manfaat dan persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan <i>mobile banking</i> . Persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat perilaku menggunakan <i>mobile banking</i> .
10.	Analisis minat menggunakan <i>mobile banking</i> dengan pendekatan TAM yang telah dimodifikasi	Hanif, Wahyu dan Alif arif (2017)	Pengalaman , kompleksitas dan gender	Semua konstruk dalam model TAM original secara statistik signifikan, sedangkan pada variabel eksternal gender tidak mempunyai pengaruh terhadap kegunaan persepsi dan kemudahan persepsi.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya baik dari segi metode

maupun variabel yang digunakan sehingga pentingnya dilakukan penelitian untuk mengetahui **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN E – BANKING DENGAN MODEL TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) DI BANK MUAMALAT KC YOGYAKARTA.**

B. Kerangka Teori

Bedasarkan penelitian yang dibuat maka dalam rangka menunjang hal tersebut diperlukan kerangka teori yang berfungsi untuk memperkuat penelitian ini dengan teori yang sudah pernah diteliti yakni:

1. TEORI MINAT

a. Pengertian Minat

Menurut Semiawan (dalam Susilowati 2010:29) Minat adalah suatu kondisi yang menghasilkan sebuah respon yang jelas terhadap sebuah situasi atau obyek yang menyenangkan suatu keadaan yang menghasilkan yang respon yang terarahkan kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (*satisfiers*). Dalam pengertian ini menjelaskan bahwa dengan tercipta minat maka keinginan seseorang akan mampu untuk terwujud atau terealisasikan..

Menurut Wisyastuti (dalam Ikbal, 2011 : 12) Minat adalah keinginan yang di dorong oleh suatu keinginan setelah melihat,

mengamati, membandingkan serta mempertimbangkan dengan apa yang kita butuhkan dimaksudkan dengan melihat secara langsung dan detail apa yang diinginkan maka akan mengerakan keinginan yang kita miliki sehingga terciptanya sebuah keinginan tersebut.

Menurut Slameto dalam buku “ Psikologi Belajar” yang dikutip oleh Djamarah (2012) minat adalah suatu kesukaan lebih dan tertarik pada suatu hal atau aktifitas tanpa digerakkan oleh orang lain. Minat sebenarnya adalah adanya penerimaan yang dilakukan oleh diri dalam diri terhadap sesuatu yang datang dari luar. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. (Djamarah 2012 : 157)

b. Pengertian minat nasabah

Menurut Kanuk (dalam Erni 2012: 9) minat nasabah akan timbul karena adanya pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif . Pengaruh eksternal yang dimaksud adalah usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Komarudin (dalam Dwitya 2018:9) minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang

umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen. Pada pengenalan informasi ini seseorang nasabah akan memilih mana yang disukai atau tidak berdasarkan minat atau keinginan yang dimiliki dalam rangka pengambilan keputusan.

c. Ciri- ciri minat

Menurut Crow dan Crow (dalam Hurlock,2017: 215) ciri-ciri minat antara lain :

1. Memperhatikan obyek yang diminati secara sadar dan spontan,wajar tanpa paksaan. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya kesadaran membuat seseorang tidak mudah terpengaruhi oleh orang lain selama mencari barang yang diinginkan.
2. Merasakan kesenangan terhadap obyek yang menarik perhatian. Hal ini ditunjukkan dengan terbentuknya kepuasan karena telah mendapatkan barang yang diinginkan
3. Konsistensi terhadap obyek yang diminati selama obyek tersebut efektif bagi dirinya.
4. Mencari obyek yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya sikap ketidakputusasaan dalam menemukan barang sesuatu yang diinginkan.

5. Adanya pengalaman yang diperoleh secara individu dan bersifat turunan dan menimbulkan sebab atau akibat dari pengalaman yang dulu, sehingga hal ini membuat individu tertarik terhadap sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang terjadi di masa lampau.

d. Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat

Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat, baik dari individu maupun lingkungan masyarakat, Crow dan Crow (dalam Susilowati, 2010:32).

1. Faktor dorongan dari dalam (Internal), merupakan faktor yang terkait dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan sebagainya. Ketika seseorang merasakan lapar hal ini akan mempengaruhi minat untuk mencari makan.
2. Faktor motif sosial, merupakan faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktifitas demi memenuhi kebutuhan sosial, seperti contoh kebutuhan Hunting Foto demi memenuhi tugas pameran, dan sebagainya.
3. Faktor emosional, atau perasaan merupakan faktor yang dapat memacu minat individu melalui emosi atau perasaan senang ,

persaan tersebut akan meningkatkan minat dan memperkuat minat yang sudah ada.

2. E- Banking

a. Pengertian E – Banking

Menurut Dwitama (2009 : 15) *Electronic Banking (e-banking)* merupakan suatu aktifitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi dan fungsi penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarananya saja yang berbeda, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antar bank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti: listrik, telepon, kartu kredit dan sebagainya.

b. Produk- Produk e – banking

1). Internet Banking

Menurut Jasmi, dkk (2015: 10), mendefinisikan *internet banking* adalah salah satu layanan dari *e-banking* yang digunakan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Sedangkan dalam surat edaran Bank Indonesia bahwa menurut bank umum *internet banking* adalah layanan jasa yang membantu nasabah dalam memperoleh

informasi dan melakukan transaksi menggunakan internet sebagai media.

Internet Banking merupakan salah satu bentuk layanan jasa yang menggunakan teknologi sebagai penunjang layanan tersebut serta berhubungan dengan transaksi keuangan dan pemberian informasi kepada nasabah, *internet banking* sendiri terbagi menjadi 3 yaitu *informational internet banking*, *communicative internet banking*, dan *transactional internet banking*.

2). *Mobile banking*

Mobile banking merupakan salah satu layanan jasa dari perbankan yang berbasis android dalam penggunaannya menggunakan paket data, serta aplikasi yang telah di download di toko aplikasi seperti *APP Store*, *play Store* dan sebagainya.

Menurut Niagara (dalam Loggar Bhilawa, 2010) secara konseptual, *mobile banking* terbagi menjadi tiga inter-relasi, yakni *mobile accounting*, *mobile brokerage*, dan *mobile jasa informasi keuangan*. Jenis-jenis pelayanan termasuk dalam kategori *accounting* dan *brokerage* yang merupakan transaksi dasar. Jasa non-transaksi dasar yang merupakan hal

yang esensial bagi sebuah instansi adalah *mobile* jasa informasi keuangan yang memuat jenis-jenis informasi keuangan pihak instansi tersebut.

Mobile banking mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti melakukan pembayaran listrik ,pulsa, transfer antar bank dan sebagainya selain itu, pada aplikasi *mobile banking* terdapat banyak fitur – fitur menarik yang disiapkan masing-masing perbankan, terkhusus pada bank syariah yang mulai mengembangkan *mobile banking* sebagai salah satu penunjang pemberian pelayanan jasa kepada masyarakat.

Menurut Rahardjo (dalam Syamsul dan Hadi 2015:57) menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari *mobile banking* yaitu aplikasi mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dari mana saja, murah, aman dan dapat diandalkan (*reliable*). Menurut pernyataan Raharjo maka dapat dijelaskan bahwa fasilitas layanan *mobile banking* dapat memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi keuangan yang berhubungan langsung dengan bank.

3). *SMS Banking*

SMS Banking merupakan salah satu layanan jasa dari perbankan menggunakan via SMS, dimana setiap nasabah

setelah melakukan transaksi keuangan baik menggunakan buku tabungan, ATM maupun yang berhubungan langsung dengan nomor rekening Nasabah, seperti penarikan atau menerima transfer dari rekening lain, maka akan muncul pemberitahuan berupa SMS pada telfon gengam nasabah berupa SMS pemberitahuan atas transaksi yang dilakukan. Menurut Riyadi (2017: 39) terkhusus bank syariah yang juga memiliki layanan jasa SMS banking tentunya sangat mempermudah nasabah dalam mengetahui setiap transaksi keuangan yang terjadi pada nomor rekening nasabah.

3. Bank Syariah

Menurut Kasmir (2014:2) bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.

Dalam undang-undang nomor 10 tahun 1998 pasal 1 pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dengan bentuk'' lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank

syariah. Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah),

4. Metode TAM

TAM, yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 (dalam Faramitha, 2009:6) adalah adaptasi dari TRA yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. Menurut Davis dalam Faramitha,2009:16) tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna.

TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat.

Berdasarkan penelitian dari Rahmat Safeena (dalam Faramitha,2009:5), menggunakan empat faktor yang

mempengaruhi adopsi *internet banking* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *consumer awareness about internet banking* dan *perceived risk*. Berikut penjelasan keempat faktor tersebut:

a. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*)

Menurut Davis (dalam Hartono 2008:117) Presepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha Hal ini dijelaskan bahwa teknologi informasi dipercaya dapat mempermudah seseorang dalam melakukan pekerjaan atau usaha yang dimiliki orang tersebut.

Apabila seseorang merasa percaya bahwa teknologi informasi tersebut mudah digunakan, maka seseorang akan menggunakannya. Begitu sebaliknya, apabila seseorang merasa percaya bahwa teknologi informasi tersebut tidak mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

b. Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Menurut Hartono (2008: 114) mendefinisikan persepsi manfaat penggunaan adalah sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Hal yang dimaksudkan bahwa dalam persepsi kegunaan memberikan pemahaman bahwa seseorang menganggap

dengan ,menggunakan teknologi informasi dapat memberikan manfaat untuk pekerjaanya maupun usaha yang dilakukan.

c. Kesadaran (*awareness*)

Secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri (*awareness*). Kesadaran juga bisa diartikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun, kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat.

Dalam variabel kesadaran yang dimaksudkan bahwa seseorang nasabah sadar akan adanya teknologi informasi yang harus digunakan sehingga dapat membantunya dalam menjalankan setiap aktifitasnya, kesadaran disini terbagi menjadi dua yaitu,

1. Kesadaran aktif

Kesadaran Aktif adalah kondisi dimana seseorang menitikberatkan pada inisiatif dan mencari dan dapat menyeleksi stimulus-stimulus yang diberikan.

2. Kesadaran Pasif

Kesadaran Pasif adalah Keadaan dimana seseorang individu bersikap menerima segala stimulus yang diberikan ppada saat itu, baik stimulus internal maupun eksternal.

d. Presepsi Risiko (*perceived risk*)

Menurut Hanafi (dalam Donny 2016:1) pengertian resiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan risiko yaitu meskipun *e-banking* memberikan kemudahan dan transaksi cepat namun nasabah masih saja enggan untuk menggunakan karena alasan keamanan dan privasi.

Sehingga dalam penentuan variabel menggunakan faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* karena berdasarkan teori Davis dua faktor tersebut merupakan faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi internet banking.

Faktor *consumer awareness* dalam *e-banking*, penggunaan layanan perbankan online memiliki pengalaman baru bagi penggunanya tetapi nasabah mengenal dan memahami lebih dalam mengenai *e-banking*. Permasalahannya nasabah memiliki kesadaran yang rendah dan merupakan faktor utama menyebabkan orang untuk tidak menggunakan *e-banking*.

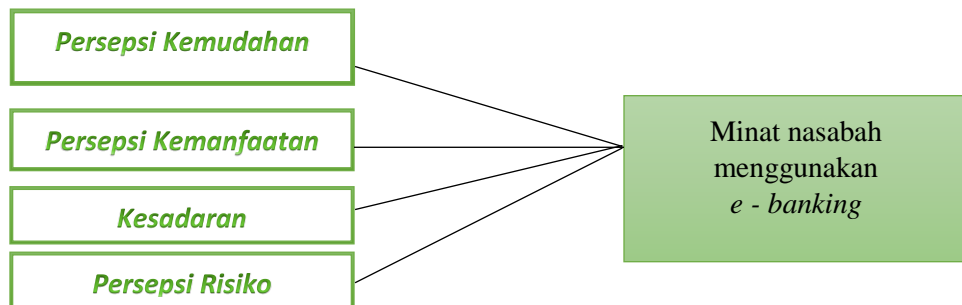
Faktor *perceived risk* digunakan karena meskipun *internet banking* memberikan kemudahan dan transaksi cepat namun

nasabah masih saja enggan untuk menggunakan karena alasan keamanan dan privasi. Karena hal itulah maka Rahmat Safeena meneliti dan menguji keempat faktor tersebut.

Maka dalam penelitian ini juga akan menguji empat faktor tersebut namun pada *e-banking* yang ada pada bank syariah berupa *mobile banking*, *internet banking* dan *sms banking* hal ini dilakukan agar mengetahui faktor apakah yang paling dominan dan signifikan yang membuat nasabah minat menggunakan layanan jasa *e-banking*.

C. Kerangka Berfikir

Untuk mempermudah penelitian yang dibuat maka diperlukannyakerangka berfikir yang jelas dan sesuai dengan Proposal Penelitian Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah Menggunakan *e-banking* di bank syariah dengan metode TAM sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Menurut Kuncoro (2009:59) hipotesis merupakan suatu dugaan atas suatu kejadian atau fenomena perilaku ataupun keadaan tertentu yang sudah terjadi ataupun belum terjadi, berdasarkan penelitian ini maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat nasabah

H_0 : Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* di Bank Muamalat KC Yogyakarta

H_1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* di Bank Muamalat KC Yogyakarta

2. Pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat nasabah

H_0 : Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* di Bank Muamalat KC Yogyakarta.

H_2 : Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* di Bank Muamalat KC Yogyakarta.

3. Pengaruh kesadaran terhadap minat nasabah

H₀ : Kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* di Bank Muamalat KC Yogyakarta.

H₃: Kesadaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* di Bank Muamalat KC Yogyakarta.

4. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat nasabah

H₀: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* di Bank Muamalat KC Yogyakarta.

H₄: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* di Bank Muamalat KC Yogyakarta.