

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Penggunaan Layanan *E-banking*

a. Definisi Kepuasan Penggunaan

Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil) yang dihubungkan dengan harapannya. Bilamana kinerja produk lebih rendah dari harapan sebelumnya dia akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja produk sama dengan harapannya maka dia akan puas, dan bila kinerja melebihi harapannya dia akan sangat puas.¹ Sedangkan menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.²

Definisi yang sama juga dijelaskan oleh Ali Hasan, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja dari suatu produk. Jika kinerja produk sesuai dengan

¹ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPPSTIMYKPM, 2010), hlm. 67

² Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 138-139

harapan, maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai harapan, maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau sangat senang. Kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan spiritual. Untuk pelanggan Indonesia yang sebagian besar beragama islam, mereka akan menggunakan produk jika produk tersebut halal, sebaliknya jika produk itu haram, maka tidak akan menggunakannya.³

Untuk memudahkan mengenali kepuasan pelanggan, digunakan ukuran sebagai berikut:⁴

Apabila kinerja > harapan	⇒	Pelanggan sangat puas
Apabila kinerja = harapan	⇒	Pelanggan puas
Apabila kinerja < harapan	⇒	Pelanggan tidak puas

Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah harus berorientasi pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapat hubungan baik dengan bank yang nyaman dan mudah melakukan transaksi. Dalam Al-Qura'an Surat Ali Imran ayat 159, telah memberikan petunjuk untuk lemah lembut kepada seseorang.

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu

³ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indah, 2010), hlm. 15- 16

⁴ *Ibid*, hlm. 101

maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya.”⁵

b. Layanan *E-banking*

E-banking merupakan layanan perbankan yang meliputi *internet banking, mobile banking, sms banking, dan phone banking*. E-banking sendiri disediakan bank untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ke ATM, kecuali untuk transaksi setoran dan tarik uang tunai.⁶

Produk *e-banking* sendiri membuat lompatan teknologi yang luar biasa, menembus batasan ruang dan waktu. Kapanpun dan dimanapun nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam. Nasabah dibuat nyaman dengan produk jasa ini, karena untuk transaksi yang bermacam-macam cukup bertransaksi ditempat nasabah, nasabah tidak perlu datang ke bank dan tidak perlu antri panjang di depan *teller* ataupun mesin ATM.⁷

Hanya saja tidak semua bank mempunyai produk *electronic banking (internet banking dan/atau mobile banking)*. Saat ini produk ini hanya terbatas pada bank-bank besar, karena biaya pengembangan

⁵ Surat Ali Imran Ayat 159

⁶ Supriyono, Maryanto. *Buku Pintar Perbankan*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2011). hlm 65

⁷ *Ibid*, hlm 67

perangkat keras/*hardware*, perangkat lunak/*software*, membangun jaringan, dan biaya perawatan yang mahal.

Internet Banking adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapanpun dan dimanapun nasabah berada menggunakan personal komputer, laptop, *notebook* dan *smartphone*.

Mobile banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi perbankan melalui perangkat yang bersifat *mobile* seperti telepon seluler atau *handphone* menggunakan media jaringan internet pada *handphone* yang dikombinasikan dengan media SMS secara aman dan mudah.⁸

Phone banking adalah layanan yang diberikan bank kepada nasabah untuk kemudahan dalam mendapatkan informasi perbankan dan untuk melakukan transaksi finansial *non-cash* melalui telepon.

SMS banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler atau *handphone* dengan menggunakan media SMS (*short message service*).⁹

c. Kepuasan Penggunaan Layanan *E-banking*

Kepuasan penggunaan layanan *e-banking* sendiri merupakan perasaan yang dirasakan nasabah sebagai hasil dari perbandingan kinerja produk dengan apa yang diharapkan nasabah tersebut. Dimana

⁸ www.brisyariah.co.id

⁹ Supriyono, Maryanto. *Buku Pintar Perbankan*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2011). hlm 68

nasabah akan merasa puas ketika nasabah tersebut merasa jika apa yang diharapkannya sesuai dengan kinerja produk yang digunakannya dan nasabah merasa tidak puas ketika apa yang diharapkannya tidak sesuai dengan kinerja produk yang digunakannya. Baik dari segi manfaat yang dirasakan, risiko yang dihadapi maupun keamanan yang diberikan bank dalam menggunakan layanan e-banking itu sendiri.¹⁰

d. Indikator Kepuasan Penggunaan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator kepuasan sebagai berikut:

- a) Puas terhadap layanan yang diberikan produk.
- b) Promosi sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- c) Puas dengan sistem yang ditawarkan.
- d) Puas dalam segi penerapan sistem layanan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat dimensi diatas sebagai dasar butir pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuisisioner penelitian. Konteks kepuasan disini berarti bahwa dengan menggunakan suatu sistem seseorang merasa apa yang akan dirasakan sesuai dengan kinerjanya maka orang itu akan merasa puas dan apabila tidak sesuai dengan kinerjanya maka orang itu tidak puas. Dapat diartikan bahwa kepuasan itu sendiri adalah perbandingan apa yang diharapkan dengan apa yang didapat seseorang dari kinerja produk atau sistem yang digunakan.

¹⁰ Wawancara Dengan Ardhi Tanggal 20 maret 2018 di BRI Syariah Jln. Kapt. A. Rivai Palembang.

2. Persepsi Manfaat

a. Definisi Persepsi Manfaat

Jogiyanto menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya.¹¹

Menurut Davis persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam berkerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas *internet banking* akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.¹²

Manfaat menggunakan layanan *e-banking* sendiri memberikan hal-hal yang positif bagi kegiatan nasabah dalam dunia perbankan. Dimana nasabah bisa menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi keuangan. Hanya dengan aplikasi layanan *e-banking* yang ada di *handphone* nasabah bisa mengakses semuanya dari melakukan transfer, pembayaran tagihan, cek saldo serta aktifitas keuangan lainnya.¹³ Persepsi manfaat itu sendiri dapat digunakan sebagai kepercayaan dalam mengambil keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem itu berguna maka dia akan menggunakannya.

¹¹ Jogiyanto. *Sistem Informasi Kepribilakuan*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2007). Ed 1. hlm 114

¹² Davis, F. D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quartely. Vol 13. No 5. hlm 319-320

¹³ Wawancara Dengan Ardhi Tanggal 20 maret 2018 di BRI Syariah Jln. Kapt, A. Rivai Palembang.

Sebaliknya jika seseorang percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

b. Persepsi Manfaat Menurut Pandangan Islam

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai. Produk atau jasa bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemakai. Ingat bahwa Allah melarang kita melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat karena ketidakmanfaatan akan membawa pada sifat boros atau kesia-siaan. Sifat boros dan kesia-siaan adalah sifat setan.

Tujuan berbisnis tidak semata-mata mengejar keuntungan materi sebagai tolok ukur keberhasilan. Dengan berbicara manis, pandai merayu dengan janji-janji besar berupa iming-iming hadiah yang jauh lebih mahal daripada harga produk atau jasa yang dijual, menurut penulis mengandung unsur *gharar* dan *maisir*. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat serta konsumen. Bagaimana konsumen akan membeli atau mengonsumsi suatu produk jika produk tersebut kurang bermanfaat? Bagaimana perusahaan mengetahui kebutuhan akan manfaat suatu produk yang dihasilkan bagi konsumen?

Produk atau jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai. Konsumen akan turut merasakan keuntungan dan keberkahannya. Hidupnya akan lebih baik, kesejahteraannya akan lebih meningkat, dan kebahagiaannya akan

bertambah. Manfaat kegiatan bisnis harus lebih dahulu dirasakan oleh lingkungannya baru oleh pelaku bisnisnya. “ Bukankah engkau ku-utus wahai Muhammad sebagai Rahmatan Lil Alamin (kemanfaatan alam semesta).¹⁴

c. Indikator Persepsi Manfaat

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Venkatesh dan Davis yang membagi dimensi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

- 1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu.
- 2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu.
- 3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu.
- 4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi inividu.¹⁵

Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa persepsi manfaat dalam layanan *e- banking* mempunyai pengaruh positif mengenai manfaat yang akan diterima oleh nasabah yang menggunakan layanan tersebut. Ketika nasabah tersebut telah menggunakan layanan *e-banking* berkali-kali, maka nasabah akan merasakan manfaat dalam peningkatan kinerjanya. Manfaat itulah akan membuat rasa kepercayaan dalam menggunakan layanan *e-banking* timbul dan nasabah akan yakin

¹⁴ Amrin, Abdullah. Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006). Cet 1. hlm 213- 214

¹⁵ Vankatesh, dan Davis, F. D. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science*. Vol 46. No 2. hlm 201

bahwa *e-banking* dapat meningkatkan kinerja dan produktifitas nasabah tersebut. Oleh karena itu persepsi manfaat akan mempengaruhi kemudahan penggunaan layanan *e-banking*.

3. Persepsi Risiko

a. Definisi Persepsi Risiko

Risiko sering diartikan sebagai ketidakpastian (*uncertainty*). Dalam kehidupan sehari-hari, risiko dapat menyebabkan masalah tetapi dapat juga mendatangkan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan maupun orang per orang. Para eksekutif, politisi, karyawan, investor, mahasiswa dan semua orang menghadapi risiko dan menggaulinya dengan berbagai cara. Kadang-kadang risiko tertentu dianalisis dan dikelola secara sadar, tetapi ada kalanya risiko diabaikan sama sekali dan mungkin yang bersangkutan tidak menyadari akibatnya.¹⁶

Persepsi risiko adalah suatu persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Bila diadaptasikan dengan konteks penelitian persepsi risiko adalah persepsi pengguna internet terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi *online* karena pengguna transaksi *online* tidak terlepas dari risiko.

Risiko yang banyak terjadi adalah adanya orang atau sekelompok orang dengan sengaja melakukan kegiatan phising. Artinya mereka

¹⁶ Hisna, Siahaan. *Manajemen Risiko : Konsep, Kasus, dan Implementasi*. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2007). Cet 1. hlm 2

membuat situs yang mirip dengan bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan formatnya sama persis menyerupai aslinya. Pelaku phishing akan mendapatkan informasi yang sangat rahasia: user name dan nomor PIN. Dengan informasi lengkap ini mereka akan bebas bergerak memindahkan dana nasabah ke rekening mana yang mereka mau. Untuk menjaga agar tidak masuk ke dalam perangkap ini, nasabah harus memasukkan alamat situs yang benar dan pasti. Jika tidak tahu jelas dan pasti, jangan mencoba- coba alamat situs yang belum pasti. Atau adanya sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab mencoba untuk menggandeng mesin ATM dengan satu alat tambahan yang berfungsi untuk membaca data isi magnetik kartu ATM dan nomor PIN via kamera. Alat tambahan ini dapat berupa cover terletak diluar mesin ATM sulit dibedakan sesaat bahwa cover tersebut berupa tempelan yang sangat cocok dengan mesin ATMnya. Isi dari pita magnetik adalah serangkaian bunyi tone serial yang berupa data identitas kartu. Data tone inilah yang dapat di duplikat ke dalam kartu baru (proses cloning/ skimming).¹⁷

b. Persepsi Risiko dalam Pandangan Islam

Dalam menjalankan usaha seorang muslim dihadapkan pada ketidakpastian terhadap apa yang akan terjadi. Seseorang boleh saja merencanakan suatu usaha tapi tidak dapat memastikan apakah

¹⁷ Supriyono, Maryanto. *Buku Pintar Perbankan*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2011). hlm 70-71

usahanya itu akan untung atau merugi. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Luqman ayat 34:

“... dan tidak seorang pun dapat mengetahui dengan pasti apa-apa yang diusahakannya besok ...”¹⁸

Sudah menjadi sunatullah bahwa dalam menjalankan usaha maupun berinvestasi terkandung risiko di dalamnya. Tidak ada di dalam kehidupan ini yang bebas dari risiko. Oleh karena itu mengantisipasi dan mensiasati risiko agar tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar diperbolehkan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al- Hasyr ayat 18:

“hai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya, Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan.”¹⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang muslim diperbolehkan mempersiapkan apa yang diperbuat untuk esok dengan mengetahuinya, mempelajari dan menganalisa risiko yang akan terjadi dengan menerapkan manajemen risiko. Selanjutnya kita disuruh bertawakal kepada Allah terhadap apa yang terjadi setelah melakukan berbagai usaha tersebut karena manusia hanya bisa memprediksi, selanjutnya Allah yang akan menetapkan terjadinya segala sesuatu. Risiko dalam

¹⁸ Al- Qur'an Surat Al- Luqman Ayat 34

¹⁹ Al- Qur'an Surat Al- Hasyr Ayat 18

islam didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak pasti atau mengandung unsur ketidakpastian.

c. Indikator Persepsi Risiko

Risiko dapat ditafsirkan sebagai bentuk keadaan ketidakpastian tentang sesuatu keadaan yang akan terjadi nantinya dengan keputusan yang diambil dengan berbagai pertimbangan pada saat ini.²⁰ Persepsi risiko (*risk*), yang ditimbulkan jika transaksi menggunakan internet banking, yaitu persepsi terhadap penggunaan internet banking.

Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran persepsi risiko sebagai berikut:

- 1) Tingginya Risiko
- 2) Ketepatan waktu
- 3) Kenyamanan bertransaksi

4. Keamanan

a. Definisi Keamanan²¹

Keamanan adalah suatu upaya untuk mengamankan asset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul. Sehingga keamanan secara tidak langsung dapat menjamin kontinuitas bisnis, mengurangi risiko-risiko yang terjadi.

²⁰ Irham Fahmi, Manajemen Risiko: Teori, Kasus, dan Solusi, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 2

²¹ Moh. Faqih Afghani & Emma Yulianti, Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, *Persepsi Risiko, serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E- banking di Bank BRI Surabaya*, dalam *Journal of Business and Banking*, Vol. 6 no.1, hlm. 117-118

Tingkat keamanan bertransaksi secara *online* adalah permasalahan penting yang sering dipertimbangkan nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan *e- banking*. Beberapa nasabah menghindari penggunaan *e- banking* karena memiliki persepsi bahwa bertransaksi secara *online* melalui *e- banking* mudah terjadi penyalahgunaan. Persepsi ini dapat merusak kepercayaan nasabah terhadap sistem *online* secara keseluruhan. Nasabah tidak akan siap merubah kebiasaan bertransaksi secara konvensional menjadi transaksi *online* jika kebutuhan spesifik tentang keamanan belum terpenuhi.

Tujuan sistem keamanan ini harus di implementasikan pada pengembangan sistem aplikasi perbankan dan yang terpenting yaitu bagaimana agar sistem aplikasi itu bersifat : *easy to use* dan *easy to operate*. Oleh karena itu langkah awalnya yaitu mengidentifikasi risiko yang potensial terjadi pada saat penggunaan teknologi komputer-informasi untuk aplikasi teknologi perbankan.

- b. Aspek- Aspek Penting Dalam Keamanan *Internet Banking*, yaitu:
- 1) Kerahasiaan data pribadi dan transaksi nasabah
 - 2) Integritas data: tidak terjadi perubahan data tanpa seijin pemilik informasi
 - 3) Ke-otentikan: meyakinkan keaslian data, sumber data dan pihak yang mengakses data

- 4) *Availability*: informasi dan sistem dapat tersedia dan berfungsi ketika dibutuhkan
- 5) *Non repudiation*: pihak- pihak yang melakukan transaksi tidak bisa menyangkal telah melakukan transaksi
- 6) Pengendalian akses ke sistem²²

c. Indikator Keamanan

Aplikasi *e- banking* harus memadukan sejumlah unsur penting yang bersumber kepada keamanan. Tiga faktor keamanan yang harus mendapat perlindungan sistem keamanan *e- banking*, yaitu:

- 1) Aspek kerahasiaan (*Security*)
- 2) Aspek integritas (*Integrity*)
- 3) Aspek ketersediaan (*Availability*)²³

B. Penelitian Sebelumnya

Setelah peneliti melakukan pencarian keperustakaan dan jurnal-jurnal di internet, ditemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang erat kaitannya dengan masalah yang dilakukan diantaranya:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ahmad dan Bambang setiyo Pambudi (2014)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Kepuasan Penggunaan E-	Maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh persepsi manfaat • Keamanan • Kepuasan penggunaan <i>e-banking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu persepsi kemudahan • Ketersediaan fitur

²² Agus Sugiarto. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*. 2002. Vol 5. No 1. hlm 61

²³ Nguyen, Nam. *Pentingnya Cyber Security Handbook*. Hlm 7

		Banking	ketersediaan fitur terhadap kepuasan penggunaan <i>E-Banking</i> secara signifikan positif		
2.	Bondan Satrio Khinasi (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Implikasinya Terhadap Citra Universitas dalam Menghadapi AEC		Variabel Persepsi Risiko dan Kepuasan	Variabel Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan
3.	Wandi Yoso Hanur Cahyo (2014)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan,Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan <i>Online Banking</i> Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta		Variabel Kebermanfaatan dan Keamanan	Variabel Kepercayaan dan variabel kemudahan penggunaan
4.	Revina Julina Marentek (2013)	Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian <i>Online</i>		Variabel Keamanan dan Kepuasan	Variabel Waktu, Harga, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian
5.	Saktiandaru Auraningtyas (2012)	Pengaruh <i>Computer Self Efficacy</i> , Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi		Variabel Persepsi Manfaat dan Kepuasan Penggunaan	Variabel <i>Computer Self Efficacy</i> dan Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Faqih Afghani dengan judul “pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, dan kesadaran nasabah terhadap adopsi *e-banking* di bank BRI Surabaya”. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap adopsi *e-banking*, dan yang lebih dominan berpengaruh secara positif adalah variabel persepsi risiko.

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Nina Madiawati dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan dan persepsi risiko terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya terhadap citra universitas dalam menghadapi AEC”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Wandu Yoso Hanur Cahyo dengan judul “pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *online banking* pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi Universitas Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebermanfaatan dan keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *e-banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Revina Julina Marentek dengan judul “pengaruh waktu, harga, keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pembelian *online* yang dimediasi oleh keputusan pembelian *online*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian *online*.

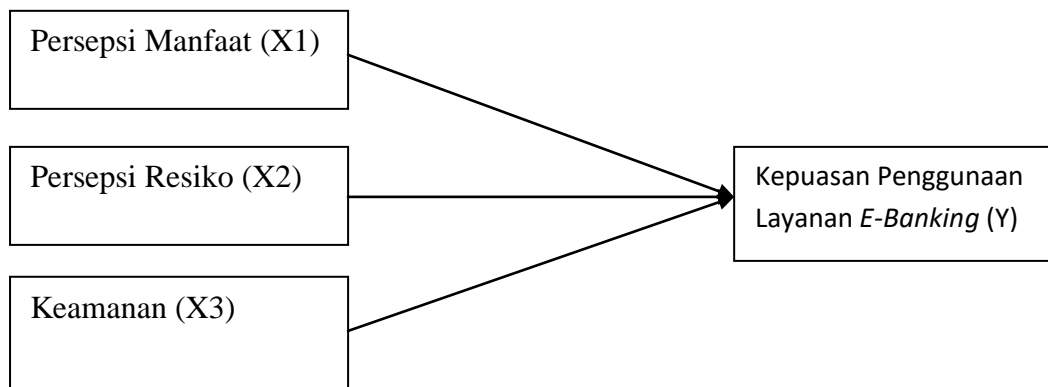
Penelitian yang dilakukan oleh Saktiandaru Auraningtyas dengan judul “pengaruh *computer self efficacy*, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan penggunaan sistem informasi akuntansi.”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan sistem informasi akuntansi.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini dibuat untuk mempermudah dalam memahami hubungan antara persepsi manfaat, persepsi risiko dan keamanan terhadap kepuasan penggunaan layanan *e-banking*.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesa tidak lain adalah jawaban sementara yang digunakan peneliti dalam penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesa bisa saja benar dan juga salah. Kebenarannya perlu diuji sehingga akan didapat suatu kesimpulan. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel

(persepsi manfaat, persepsi risiko, dan keamanan) dan variabel Y (kepuasan penggunaan layanan *e-banking*). Dalam pembahasan ini hipotesa adalah:

1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan

Rahmatsyah mengartikan persepsi manfaat sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi tersebut.²⁴ Jadi semakin tinggi persepsi manfaat maka kepuasan penggunaan layanan *e-banking* akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Wanandi Yoso Hanur Cahyo dengan judul “pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *online banking* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *online banking* dipengaruhi oleh nilai persepsi manfaat.

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan layanan *e-banking*.

²⁴ Rahmatsyah dalam Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-money Card: Studi Pada Pengguna Commuterline di Jakarta*. (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2015). Vol 6. No 1. hlm 443

2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Penggunaan

Persepsi risiko mencakup ketidakpastian dan konsekuensi yang berkaitan dengan setiap kegiatan yang sedang dilakukan oleh seseorang, dimana dari ketidakpastian tersebut menyebabkan setiap orang akan memikirkan alternatif yang aman bagi mereka.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Wisda Dewi Sartika Baso dengan judul “pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap penggunaan *e-banking* pada nasabah BRI di Surabaya”. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *e-banking* dipengaruhi oleh nilai persepsi risiko. Jadi semakin kecil risiko yang diterima oleh nasabah maka semakin besar kepuasan yang akan dirasakan nasabah.

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan layanan *e-banking*.

3. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Penggunaan

Menurut Simons keamanan informasi adalah bagaimana cara kita mencegah penipuan (*chatting*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.²⁶

²⁵ Adi Prasetyo Oktabriantono, Ni Luh Gede Emi Sulindawati, Putu Eka Dianita Marvianti Dewi. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan E-banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*. (E-journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha, 2017). Vol 8. No 2

²⁶ Simons dalam Ahmad dan Bambang Setyo Pambudi. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Kesiediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*. (Jurnal Studi Manajemen, 2014). Vol 8. No 1. hlm 5

Penelitian yang dilakukan oleh Wandi Yoso Hanur Cahyo dengan judul “pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *online banking* pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi Universitas Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebermanfaatan dan keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *e-banking*.

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan layanan *e-banking*.