

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teknologi Informasi dalam Dunia Perbankan

Pada dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Seperti halnya pelayanan *electronic banking (e-banking)* misalnya melalui ATM, *phone banking* dan *Internet Banking*, merupakan bentuk-bentuk baru dari pelayanan bank yang mengubah pelayanan transaksi manual menjadi pelayanan transaksi yang berdasarkan teknologi

Semakin majunya teknologi di dunia transaksi perbankanpun mulai menggunakan teknologi berbasis komputer untuk mempermudah transaksi dengan nasabah, yang mana tadinya melayani nasabah dengan harus bertemu/nasabah datang langsung ke kantor cabang yang disediakan oleh bank yang di gunakan untuk menabung/infertasi menjadi lebih mudah karena bank mulai menggunakan teknologi berbasis komputer dan sekarang sudah bisa mengakses lewat internet bahkan dengan *mobile* “HP” dengan SMS sudah banyak diterapkan bank. Dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa seperti :

1. Adanya transaksi berupa transfer, pembayaran, pembelian via *mobile banking* atau *internet banking*
2. Adanya ATM (*Auto Teller Machine*) pengambilan uang cash secara 24 jam

Menurut Ghifari (2017), Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan, kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang bank yang berada dimana saja. Sistem ini dilengkapi dengan mesin - mesin Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine*, yang selanjutnya disebut ATM. Menurut Kadir (2003) ekspansi ATM juga dilakukan dengan membuat ATM bersama yang memungkinkan nasabah sebuah bank bisa mengambil uang dari ATM bank lain.

Tujuan dari *E-banking* adalah sebagai sarana penyedia *multi chanel* dan juga dapat menghemat biaya transaksi bank, nasabah lebih bebas, mudah, cepat dan aman bertransaksi 24 jam dimanapun nasabah berada (Sari dan Rahmawati, 2013).

B. Bank

a. Pengertian bank

Pengertian bank dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan yang telah diubah dengan Undang-Undang No 10 Tahun 1998 diantaranya :

1. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak
2. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya
3. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran
4. Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

Melayu hasibuan (2004:2) dalam buku dasar – dasar manajemen perbankan “bank umum adalah sebagai lembaga keuangan atau badan usaha yang kekayaan terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.

b. Karakteristik bank

Menurut Melayu dalam buku dasar – dasar manajemen perbankan (2004) karakteristik bank adalah :

- 1) Bank adalah lembaga yang berperan sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak – pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus spending unit*) dengan mereka yang membutuhkan dana (*deficit spending unit*), serta berfungsi untuk memperlancar lalu lintas pembayaran giral. Kegiatan tersebut dilakukan atas dasar falsafah kepercayaan.
- 2) Bank juga merupakan industri yang kegiatannya mengandalkan kepercayaan sehingga harus selalu menjaga kesehatannya. Pemeliharaan kesehatan bank antara lain dengan pemeliharaan kecukupan modal, kualitas aktiva, manajemen, pencapaian *profit* dan likuiditas yang cukup pengelola bank dalam melakukan kegiatannya juga selalu dituntut senantiasa menjaga keseimbangan pemeliharaan likuiditas dengan kebutuhan profitabilitas yang wajar serta modal yang cukup sesuai dengan penanamannya. Hal tersebut perlu dilakukan karena bank dalam usahanya selain menanamkan dana dalam aktiva produktif juga memberikan komitmen jasa – jasa lainnya yang menghasilkan *fase base income* (pendapatan non bunga). Untuk itu strategi penghimpunan dan penempatan dana bank perlu dilakukan secara hati – hati agar likuiditas terpelihara dan profitabilitas tercapai dengan wajar.
- 3) Bank juga dapat dipandang sebagai lembaga kepercayaan masyarakat dan bagian dari sistem moneter yang mempunyai kedudukan strategis sebagai penunjang pembangunan

- 4) Secara operasional bank mempunyai ciri khas yaitu aktiva tetapnya relatif rendah, hutang jangka pendeknya lebih banyak jumlahnya dan perbandingan antara aktiva dengan modal (*financial leverage*) sangat besar.

c. Pentingnya bank

Menurut Malayu (2004:3) dalam buku dasar – dasar perbankan (2004:3) bank sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa karena bank adalah :

1. Pengumpul dana dari *surplus spending unit* dan penyalur kredit kepada *defisit spending unit*
2. Tempat menabung yang efektif dan produktif bagi masyarakat
3. Pelaksana dan memperlancar lalu lintas pembayaran dengan aman, praktis, dan ekonomis
4. Penjamin penyelesaian perdagangan dengan menerbitkan *letter of credit (L/C)*
5. Penjamin penyelesaian proyek dengan menerbitkan bank garansi.

d. Fungsi Bank dan tujuan perbankan

1. Fungsi bank

a) Fungsi umum

1) Menghimpun dana

Secara garis besar, dana yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah bank untuk menjalankan fungsinya sebagai

penghimpun dana dalam bentuk simpanan antara lain bersumber

2) Penyalur dana

Dana yang berhasil dihimpun oleh bank, kemudian disalurkan kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya kepada masyarakat yang memerlukan. Dalam pemberian kredit akan menimbulkan resiko. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaannya harus memenuhi persyaratan dan asas kehati-hatian.

3) Pelayanan jasa keuangan

Bank melakukan berbagai aktifitas lainnya, seperti pengiriman uang (*transfer*), inkaso, penagihan surat berharga (*collection*), cek, transaksi tunai, ATM, *E-banking*, dan layanan perbankan lainnya.

b) Fungsi khusus

1) *Agent of trust* (kepercayaan)

Dasar utama dalam kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam menghimpun dana maupun penyaluran dana. Dalam fungsi ini harus dibangun kepercayaan yang bergerak ke dua arah, yaitu dari dan ke masyarakat.

2) *Agent of development*

Merupakan lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi disuatu daerah. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan investasi, kegiatan distribusi, dan kegiatan konsumsi barang dan jasa. Kelancaran kegiatan tersebut tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3) *Agent of services*

Lembaga memberikan pelayanan jasa perbankan dalam bentuk transaksi keuangan kepada masyarakat, seperti *transfer* inkaso, penagihan surat berharga (*collection*), kartu debit, transaksi tunai dan lainnya. Jasa yang ditawarkan oleh bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

2. Tujuan bank

Perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan rakyat banyak. Sesuai dengan isi UU RI No.7 Tahun 1992, pelaksanaan prinsip kehati-hatian perbankan didasarkan pada fungsi utama perbankan sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Sebagai lembaga perantara, falsafah yang mendasari kegiatan usaha bank adalah kepercayaan masyarakat.

C. Jasa perbankan

Jasa bank adalah semua aktivitas bank, baik secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan tugas dan fungsi bank sebagai lembaga yang memperlancar terjadinya transaksi perdagangan, memperlancar peredaran uang, dan memberikan jaminan kepada nasabahnya. Beberapa hal yang termasuk jasa perbankan menurut IBI (2013:50), sebagai berikut:

1. Tranfer

transfer adalah kiriman uang yang diterima bank termasuk hasil inkaso yang ditagih melalui bank tersebut yang akan diteruskan kepada bank lain untuk dibayarkan kepada nasabah (transfer). Baik transfer uang keluar atau masuk yang akan mengakibatkan adanya hubungan antar cabang yang bersifat timbal balik, artinya bila satu cabang mendebet maka cabang lain akan mengkredit.

2. Inkaso

Inkaso adalah pemberian kuasa kepada bank oleh nasabah (baik perusahaan maupun perorangan) untuk melakukan penagihan terhadap surat-surat berharga (baik yang berdokumen maupun tidak berdokumen) yang harus dibayar setelah pihak yang bersangkutan (pembayar atau tertarik) berada di tempat lain (dalam atau luar negeri) menyetujui pembayaran.

3. Kliring

Bank yang termasuk peserta kliring adalah bank umum yang berada dalam wilayah tertentu dan tidak dihentikan kepesertaannya dalam kliring Bank Indonesia. Sebuah bank dapat dilarang untuk mengikuti kliring karena berbagai alasan. Jika salah satu peserta kliring karena suatu hal tidak dapat turut serta dalam kliring, peserta tersebut wajib mengajukan permohonan pada penyelenggara kliring sepuluh hari sebelumnya.

4. Sistem bank indonesia *real time gross settlement* (BI-RTGS)

Sistem Bank Indonesia *Real Time Gross Settlement* (selanjutnya disebut system BI-RTGS) adalah sistem transfer dana elektronik antar peserta dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara seketika per transaksi secara individual. Antara lain:

- a. Penyelenggara Sistem BI-RTGS (selanjutnya disebut penyelenggara) adalah Bank Indonesia c.q. Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran (DASP).
- b. Peserta Sistem BI-RTGS (selanjutnya disebut peserta) adalah bank dan pihak selain bank yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Penyelenggara dan Bank Indonesia.
- c. Rekening Giro adalah rekening Peserta dalam mata uang rupiah yang ditatausahakan di Bank Indonesia yang digunakan untuk penyelesaian akhir transaksi.

d. Penyelesaian Akhir (*settlement*) selanjutnya disebut Penyelesaian Akhir, adalah kegiatan pendebitan dan pengkreditan rekening giro Peserta di Bank Indonesia. Penyelesaian Akhir transaksi melalui Sistem BI-RTGS dilakukan dengan menggunakan dana pada rekening giro Peserta Bank Indonesia, yang dilakukan apabila dana yang terdapat pada rekening giro Peserta Bank Indonesia memiliki saldo yang cukup.

5. Bank draft

Bank *Draft* adalah wesel yang dikeluarkan oleh bank kepada para nasabahnya, dan wesel dapat diperjual belikan

6. Cek Wisata (*Traveller's Cheque*)

Traveller's Cheque adalah kertas berharga dalam mata uang yang dikeluarkan oleh suatu bank, dimana bank tersebut akan membayarkan sejumlah uang yang tertera didalamnya kepada orang yang tandatanganannya tertera pada *Traveller's Cheque* tersebut. Nasabah yang ingin menggunakan *Traveller's Cheque* harus menunjukkan identitas diri dengan demikian keamanannya terjamin

7. Surat kredit berdokumen (*Letter of Credit/LC*)

Letter of Credit merupakan salah satu jasa yang ditawarkan bank dalam rangka pembelian barang, berupa penangguhan pembayaran pembelian oleh pembeli sejak LC dibuka sampai dengan jangka waktu tertentu sesuai perjanjian. Berdasarkan pengertian tersebut, tipe perjanjian yang dapat difasilitasi LC terbatas hanya pada perjanjian

jual-beli, sedangkan fasilitas yang diberikan adalah berupa penangguhan pembayaran.

8. Bank Garansi

Bank Garansi adalah suatu fasilitas kredit *non-cash loan* yang diberikan bank kepada debiturnya dan/atau pihak lainnya yang disetujui oleh debitur dimana bank menyatakan sanggup memenuhi kewajiban-kewajiban dari pihak yang dijamin kepada pihak ketiga sebagai penerima Bank Garansi, apabila pada suatu waktu tertentu yang telah ditetapkan pihak yang dijamin tersebut tidak memenuhi kewajiban-kewajiban (wanprestasi/cedera janji).

9. Layanan *Safe Deposit Box* (SDB)

SDB adalah jasa penyewaan kotak penyimpanan harta atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus dari bahan baja dan ditempatkan dalam ruang khazanah yang kokoh dan tahan api untuk menjaga keamanan barang yang disimpan dan memeberikan rasa aman bagi penggunanya. Keuntungan menggunakan layanan *safe deposit box* yaitu aman, fleksibel dan mudah karena penyimpanan yang kokoh dan dilengkapi dengan keamanan secara terus menerus selama 24 jam. Untuk membuka *safe deposit box* diperlukan kunci dari penyewa dan kunci dari pihak bank. Dikatakan fleksibel karena tersedia berbagai ukuran *box* tergantung kebutuhan penyewa, baik perorangan maupun badan, dan mudah karena persyaratan sewa cukup dengan membuka tabungan atau giro.

10. Transaksi Jual Beli Valuta Asing

Bank juga dapat memberikan layanan transaksi jual beli mata uang asing (valas) sesuai dengan kurs (nilai tukar mata uang terhadap mata uang lainnya). Perlu untuk dipahami bahwa terdapat berbagai jenis kurs yang telah dikenal luas, antara lain :

a. Kurs bank *note*

Kurs yang digunakan untuk jual atau beli *notes* secara tunai kepada atau dari pelaku transaksi

b. Kurs *telegraphic transfer*

Merupakan kurs yang digunakan untuk beli atau jual mata uang asing yang dilakukan secara pindah buku atau *transfer*

c. Kurs *traveller's cheque*

Kurs yang digunakan untuk jual atau beli *traveller cheque*

d. *Book rate*

Kurs yang digunakan untuk transaksi dengan mata uang yang sama.

e. Kurs tengah BI

Kurs yang digunakan untuk pembukaan transaksi atau pelaporan.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkomunikasikan, dan

menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Totok Trisetyanto, 2011). Sedangkan Loundon dan Della Bitta, 1993 mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang atau jasa.

Agar dapat sukses dalam persaingan, suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

E. Teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan antropologis (Dharmmesta & Handoko, 1998)

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang – barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif).

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor – faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Bidang individu ini sangat kompleks dan menganalisa prilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

c. Teori Sosialis

Teori ini sering disebut sebagai teori psikologis sosial, dikemukakan ahli – ahli sosiologis yang lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan prilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan prilaku kelompok dari pada prilaku individu. Keinginan dan prilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat tempat dimana dia menjadi anggota dan kelompok.

d. Teori Antropologis

Seperti pada teori sosiologis, ini juga menekankan pada prilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Akan tetapi kelompok – kelompok yang lebih diutamakan dalam teori ini adalah kelompok

yang lebih besar atau ruang lingkungannya yang luas, bukan kelompok kecil seperti keluarga. Yang termasuk kelompok besar ini antara lain kebudayaan, *sub culture*, dan kelas – kelas sosial.

F. E-BANKING

Bank menyediakan layanan *electronic banking* atau *e-banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang. Dengan *Electronic banking*, Nasabah tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor-kantor Bank, karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun, dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik, seperti *internet*, *handphone*, dan telepon. Contohnya adalah transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, ataupun pengecekan mutasi dan saldo rekening (Publikasi Bank Indonesia 2012).

E-banking merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer* (PC) atau alat pandai lainnya (cheung, 2001). Pikkarainen et al. (2004: 204) mendefinisikan *E-banking* sebagai sebuah portal *internet* yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Mukherjee dan Nath (2003: 5) mengartikan *E-banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi

yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain *via* jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka.

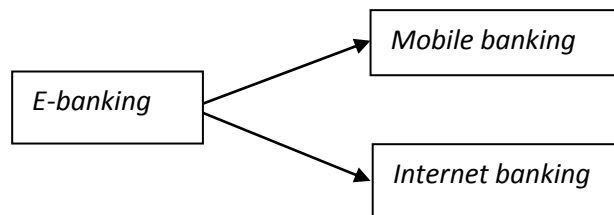
E-Banking memiliki dua jenis yakni jenis *E-Banking* berbasis konvensional *channel* (ATM, *Elektronik Data Capture*, ATM Non Tunai, *Cash Deposite Machine*) dan *E-Banking* berbasis personal *channel* atau perangkat piranti bertransaksi yang dimiliki individu nasabah (*Internet Banking dan Mobile Banking*). Menurut Maryanto Supriyono (2010:65) kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem host to host, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Perkembangan *E-banking* mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat dan *real time* tanpa ada batasan waktu dan tempat.

Transaksi *E-Banking* dapat dilakukan di mana saja, selama ada jaringan layanan data akan dapat diakses. Transaksi dapat dilakukan 24 jam non stop. Bank memiliki tantangan kerja yang besar dalam mengubah kebiasaan transaksi nasabah mikro dari transaksi *finansial* yang bersifat konvensional menjadi transaksi yang berbasis *E-Banking* melalui *Banking Mobile* (*SMS Banking*) maupun *Internet Banking*. Bank memiliki produk *E-Banking* yang mutakhir dengan paduan *SMS Banking (Mobile)* dan *Internet Banking* yang dikemas dalam satu aplikasi dan dapat dijalankan melalui sistem operasi android, Blackberry OS, Ios serta aplikasi Java.

Dalam satu wadah aplikasi *Mobile Banking* nasabah diberi pilihan kenyamanan bertransaksi menggunakan dua metode tersebut.

Gambar 2.1

Skema layanan *e-banking*



1. *Internet Banking*

Internet banking pada dasarnya merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu *Internet* dan *Banking* (bank). *Interconnected Network (Internet)* adalah sistem jaringan yang menghubungkan tiap-tiap komputer secara global di seluruh penjuru dunia. Koneksi yang menghubungkan masing - masing komputer tersebut memiliki standar yang digunakan yang disebut *Internet Protocol Suite* disingkat dengan TCP/IP.

Menurut Bank Indonesia, *Internet banking* merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*. Jenis kegiatan *internet banking* dibedakan menjadi tiga yaitu:

a) *Informational Internet Banking*

Merupakan pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan *internet* dan tidak melakukan eksekusi transaksi

b) *Communicative Internet Banking*

Merupakan pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

c) *Transactional Internet Banking*

Merupakan pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi.

Kegiatan ini menggunakan jaringan *internet* sebagai perantara atau penghubung antara nasabah bank dan pihak bank. Selain itu bentuk transaksi yang dilakukan bersifat maya atau tanpa memerlukan proses tatap muka antara nasabah dan petugas bank yang bersangkutan.

2. *Mobile Banking*

Mobile bBanking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). Jenis Transaksi *Transfer* dana Informasi saldo, mutasi rekening, Informasi nilai tukar Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon,

handphone, listrik, asuransi) Pembelian (pulsa isi ulang, saham). Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi *Mobile Banking* Wajib mengamankan PIN *Mobile Banking* Bebas membuat PIN sendiri. Jika merasa diketahui oleh orang lain, segera melakukan penggantian PIN.

Bilamana SIM Card GSM Anda hilang/dicuri/dipindahtanggankan kepada pihak lain, segera beritahukan ke pihak bank terdekat atau segera telepon ke *Call Center* bank tersebut. *Mobile banking* merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi *mobile* yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *mobile banking*, nasabah dapat melakukan transaksi layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal. *Mobile banking* merupakan layanan *relative* baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanan dan fitur yang menghemat waktu, pelanggan menghargai layanan tersebut (Suoranta, 2003).

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai *insentif* kepada pelanggan. Promosi *mobile banking* akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi. *Mobile banking* atau biasa disebut *M-Banking* merupakan

suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. *M-banking* tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan *mobile banking*. Media komunikasi yang dapat dipergunakan adalah telepon seluler atau ponsel. Dengan fasilitas ini, setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

Dibandingkan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *mobile banking (m-banking)* terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran layanan *m-banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan, *M-banking* menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggam. Kebermanfaatan dari layanan *mobile banking* akan meningkatkan kepuasan nasabah. Lebih jauh, *mobile banking* menciptakan nilai bagi transaksi nasabah bank sebagai channel penyampaian jasa *nirkabel (wireless)*. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi khususnya teknologi perbankan memaksa industri perbankan untuk memformulasi ulang strategi Teknologi Informasi yang mereka terapkan untuk tetap bisa bersaing.

Nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan. Nasabah menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas pada produk dan jasa yang sesuai kebutuhan mereka serta

mudah digunakan. Di masa depan *e-banking* akan menjadi aplikasi strategis yang penting untuk bersaing yang harus ditawarkan oleh seluruh bank dan institusi keuangan. Adapun bagian dari *M-banking* yaitu:

a. *Phone Banking*

Phone banking adalah layanan yang diberikan untuk kemudahan dalam mendapatkan informasi perbankan dan untuk melakukan transaksi *finansial non-cash* melalui telepon. Jenis Transaksi Transfer dana Informasi saldo, mutasi rekening Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, asuransi) Pembelian (pulsa isi ulang). Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi Phone Banking Wajib mengamankan PIN *Phone Banking* Bebas untuk membuat PIN sendiri. Jika merasa diketahui oleh orang lain, segera lakukan penggantian PIN.

b. *SMS Banking*

SMS Banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* dengan menggunakan media SMS (*short message service*). Jenis Transaksi: Transfer dana Informasi saldo, mutasi rekening Pembayaran (kartu kredit) Pembelian (pulsa isi ulang) Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi SMS Banking

- Jangan memberitahukan kode akses/nomor pribadi SMS *Banking* kepada orang lain
- Jangan mencatat dan menyimpan kode akses/nomor pribadi SMS *Banking* di tempat yang mudah diketahui oleh orang lain.
- Setiap kali melakukan transaksi melalui SMS *Banking*, tunggulah beberapa saat hingga menerima response balik atas transaksi tersebut.
- Untuk setiap transaksi, akan menerima pesan notifikasi atas transaksi berupa SMS yang akan tersimpan di dalam *inbox*.

Beberapa perusahaan perbankan telah menerapkan SMS *Banking* menjadi salah satu fiturnya. Pengguna cukup mengetikkan kode tertentu untuk melakukan transaksi dan dikirimkan melalui SMS. Saat SMS dikirimkan, pesan tidaklah dienkripsi. Lalu SMS tersebut diterima oleh server, seperti SMS *Gateway*, kemudian oleh server diambil data yang dimaksudkan. Saat mencari dan mengambil data yang dibutuhkan data dienkripsi. Saat pengiriman data yang dimintai oleh pengguna dapat dienkripsi terlebih dahulu atau tidak saat dikirimkan kembali, hal ini bergantung dengan kesepakatan antara *developer* dan *provider*. Untuk metode enkripsi yang digunakan juga bisa apa saja tergantung kebutuhan dan

permintaan *user (client)*. Jika melakukan enkripsi saat pengiriman data ke pengguna maka akan membutuhkan biaya yang lebih.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *E-banking* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, *telepon seluler* atau *smartphone*.

G. Mutu *E-Banking*

Mutu *E-banking* didefinisikan sebagai penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem *e-banking* merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan sistem. Mutu *e-banking* adalah keistimewahan yang dimiliki oleh perusahaan perbankan. Disini pengertian mutu atau keistimewaan yang di maksud peneliti adalah adalah kemudahan dalam mengaplikasikan dan produk ini dapat diakses dimana saja.

Mutu sistem *e-banking* selalu mengidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun di dalam sistem itu sendiri, mutu sistem *e-banking* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kekuatan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Pontus et al., 2009). sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa

percaya yang tinggi akan suatu kinerja produk (Pontes et al., 2009). Sistem yang baik adalah sistem yang dapat memberikan kenyamanan pada penggunanya. Dan kenyamanan itu sendiri berarti nasabah di bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing merasa bahwa *e-banking* itu adalah *fleksibel* dalam tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimana pun (Poon, 2008).

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan *internet* menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *elektronik*. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengkomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. *Elektronik banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet* (Tampubolon, 2004).

Elektronik banking adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan perbankan melalui benda *elektronik* misalnya : handphone, komputer, dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi melalui *handphone* atau *internet* seperti transaksi di mesin ATM. *Elektronik banking* membuka paradigma baru, struktur baru

dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi rintangan baru (Mukherjee dan Nath, 2003).

Perusahaan perbankan terus berusaha untuk menciptakan nilai tambah kepada masyarakat (nasabah) dengan membuat layanan *online* 24 jam perhari non stop untuk nasabah setianya. Dan layanan tersebut antara lain mesin *ATM*, *SMS Banking*, *Internet Banking*, dan *Call Centre*. Dengan adanya program tersebut bank dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nadhila Fauziah (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh *Trust Dan Mutu E-Banking* Terhadap Bertransaksi Ulang Secara *Online* (studi kasus nasabah bank mandiri yogyakarta), adalah kepercayaan dan mutu *e-banking* berdampak signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara *online*, didukung penelitian dari I gusti agung anatha dan oka suryadinata gorda yang berjudul tingkat keberhasilan transaksi, kemampuan sistem teknologi, kepercayaan, mutu layanan *e-banking* dan minat bertransaksi ulang secara *online* adalah kualitas tingkat keberhasilan transaksi dan kemampuan sistem teknologi secara teori dan hasil penelitian terbukti dapat meningkatkan minat nasabah untuk bertransaksi ulang secara *online*, namun demikian masih ada beberapa unsur layanan yang harus ditingkatkan oleh perusahaan.

Penelitian ini sangat mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu semakin tinggi mutu system *e-banking* maka

akan semakin tinggi juga minat untuk bertransaksi secara *online*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, sehingga minat bertransaksi secara *online* dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas – fasilitas yang disediakan melalui elektronik banking akan meningkat.

H. Minat bertransaksi

Minat bertransaksi secara *online* dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *electronic banking*. Mukherjee dan Nath (2003: 5) mengartikan *E-banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain *via* jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka. Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis yang cepat, aman, nyaman murah dan tersedia di setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, komputer, laptop/ *note book*, PDA, atau yang lainnya. Di Indonesia, *e-banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank yang menyediakan layanan *e-banking* adalah BRI, BNI, BCA, Bank Mandiri, Bri Syariah, Mandiri Syariah, BPD dan sebagainya. Ini yang menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap

keinginan serta kepuasan pelanggan atau nasabah. Hubungan antara perusahaan dengan nasabah merupakan hal esensial, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

(Martin dkk, 1994 dalam Nadila Fauziah, 2014) menyatakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya teknologi informasi khususnya bagi pemasaran akan banyak sekali keuntungan – keuntungan yang akan didapatnya, dan keuntungan dengan adanya teknologi informasi antara lain:

- a. Semakin meningkatnya akses informasi pelanggan. kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah dipengaruhi karena setiap bagian dalam perusahaan mudah mendapatkan informasi menyangkut kebutuhan dan keinginan tersebut. Semua sudah dihubungkan dengan jaringan komputer.
- b. Meningkatnya kinerja pemasaran eceran. Keputusan – keputusan tentang reposisi penetapan harga dan pembelian dapat diambil secara lebih cepat dan tepat.
- c. Penjualan silang jasa perbankan. Hubungan antara bank menyangkut penjualan produknya atau pencocokan transaksi masing – masing bank dengan konsumen menjadi akan lebih cepat dan lebih mudah dilakukan.
- d. Mengintegrasikan semua fungsi yang bernilai tambah. Untuk pemasaran produk bernilai tinggi yang disertai nilai waktu dapat

meningkatkan nilai tambah, khususnya pasar sasaran yang dijangkau memang sangat potensial bagi perusahaan.

Semua faktor-faktor diatas menunjukkan bahwa manajemen membutuhkan investasi di bidang teknologi *internet (online)* guna menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan.

1. *Trust (Kepercayaan)*

Semakin maraknya kejahatan *internet* seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan layanan *e-banking* dalam melakukan transaksi secara *online*. Konsep kepercayaan ini berarti para nasabah percaya terhadap kehandalan sebuah sistem yang dimiliki oleh bank dalam menjamin keamanan dan keberhasilan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko hacking rendah. Sedangkan keberhasilan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin keberhasilannya.

Seperti yang dinyatakan oleh (Morgan, 1994 dalam totok trisetyanto, 2011) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Keller (1993) kepercayaan berkembang dari pengertian saling menguntungkan yang berdasarkan pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan kepercayaan bahwa pada akhirnya akan

membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert&Tang, 1998 dalam Nadila Fauziah 2014). Mishra dan Morrisey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagai informasi yang penting, berbagai persepsi dan penerapan serta keterlibatan dalam mengambil keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. Sedangkan (Berlian Widiastuti,2010) mengidentifikasi ada sebelas kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan.

Menurut Gerrad dan Cunningham (2003), pihak nasabah meragukan aspek *trustability* pada kebijakan keamanan dan keberhasilan bank. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi *financial* secara *online* dan pemberian informasi yang bersifat rahasia. (Evani, 2017) mengemukakan bahwa hal pokok yang mendasari orang untuk tetap menggunakan produk kita adalah kepercayaan. Jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah terlalu tinggi maka sudah dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas pada produk tersebut.

Trust terlihat sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi terhadap suatu produk.

Kepercayaan (*trust*) tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Jika suatu kepercayaan dapat terjadi diantara dua pihak yang bersangkutan, maka hal tersebut dapat dengan mudah meningkatkan minat para pemakai dalam hal ini nasabah. Jika seorang konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya.

Trust (kepercayaan) mengacu pada keyakinan sesuatu dan kepercayaan bahwa pada akhirnya akan membawa kebaikan atau keuntungan. Dalam hal ini apabila perusahaan memberi *image* kepercayaan pada produk untuk nasabah maka akan memberi tidakan atau hubungan timbal – balik oleh nasabah yang akhirnya memberikan hubungan nasabah yang loyal.

J. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi refrensi utama peneliti antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

Nama peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
Nadhila fauziah (2014)	Analisis pengaruh <i>trust</i> dan mutu <i>e-</i>	Uji asumsi klasik, uji hipotesis,	kepercayaan dan mutu <i>e-banking</i> yang berdampak yang

	<i>banking</i> terhadap bertansaksi ulang secara <i>online</i>	uji F	signifikan terhadap minat betransaksi ulang secara <i>online</i> .
I gusti agung anatha dan oka suryadinatha gorda (2017)	tingkat keberhasilan transaksi, kemampuan sistem teknologi, kepercayaan, mutu layanan <i>e-banking</i> dan minat betransaksi ulang secara <i>online</i> (studi kasus Bank BPD Bali).	Uji regresi linear berganda	tingkat keberhasilan transaksi dan kemampuan sistem teknologi secara teori dan hasil penelitian terbukti dapat meningkatkan minat nasabah untuk betransaksi ulang secara <i>online</i> , namun demikian masih ada beberapa unsur layanan yang harus ditingkatkan oleh perusahaan.
Mislah Hayati Nasution dan Sustina (2015)	faktor – faktor yang mempengaruhi	Uji regresi berganda dan uji	penelitian bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi

	minat nasabah terhadap <i>internet banking</i>	hipotesis	minat nasabah dalam menggunakan layanan <i>internet banking</i> adalah faktor kemudahan, keamanan, kenyamanan, efisiensi dan praktis. Dan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> adalah faktor nyaman. Sedangkan untuk Chi Kuadrat menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dan persepsi
--	--	-----------	--

			kemanfaatan terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> di PT. Bank BNI Syariah Cabang Bogor
Irmadhani (2016)	Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan <i>computer self efficacy</i> , terhadap penggunaan <i>online banking</i> pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas	Uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis	menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>online banking</i> . Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan <i>online banking</i> dan

	Negeri Yogyakarta.		<i>computer self efficacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>online banking</i> . Persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan <i>computer self efficacy</i> secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>online banking</i> .
Ni wayan dewi mas (2017)	Penerapan model ataut2 untuk menjelaskan minat dan perilaku	Uji F	Menunjukkan ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada minat

	<p>penggunaan <i>mobile banking</i> dikota Denpasar</p>		<p>penggunaan <i>mobile banking</i>. Kebiasaan dan minat penggunaan berpengaruh positif pada perilaku pengguna <i>mobile banking</i></p>
<p>Evani khoirunnisa (2017)</p>	<p>Pengaruh penggunaan <i>e-banking</i>, kepercayaan (<i>trust</i>), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank BNI Syariah cabang surakarta</p>	<p>Uji F dan uji R</p>	<p><i>e-banking</i> dan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara persial terhadap loyalitas nasabah</p>
<p>Gaby walandouw, peggy mekel, agus soegoto</p>	<p>Kualiatas pelayanan dan citra merek pengaruhnya</p>	<p>Uji asumsi klasik, uji analisi regresi</p>	<p>Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap</p>

(2014)	terhadap kepercayaan nasabah bertransaksi <i>e-banking</i> melalui kartu debit taplus muda BNI cabang utama Manado	linear berganda, uji F (simultan), uji t	kepercayaan nasabah pengguna kartu debit taplus BNI, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu debit BNI, citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu debit BNI
MIEKE SUHARINI (2018)	Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking	Uji hipotesis	Penerapan sistem layanan e-banking yang dilakukan oleh Bank Mandiri secara umum dinilai telah baik oleh mayoritas nasabah. Kehandalan

			layananan, aspek keberwujudan, penilaian nasabah, dimensi jaminan, dimensi empati.
--	--	--	--

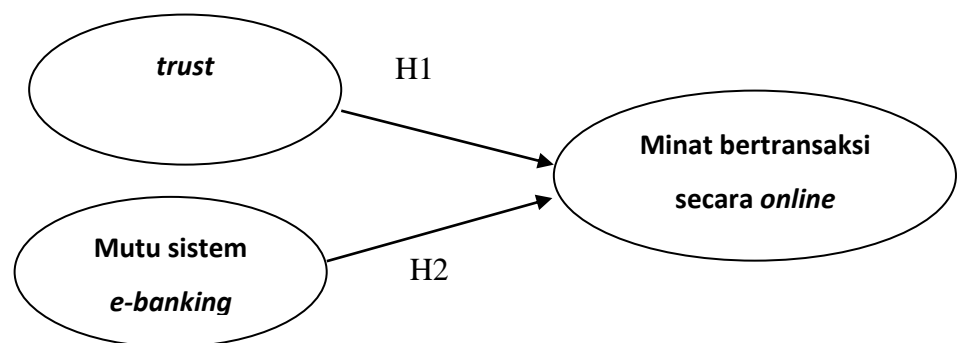
Data yang diolah, 2014,2015,2016,2017

K. Kerangka pemikiran penelitian

Model penelitian yang menggabungkan suatu kerangka konseptual sebagai panduan sekaligus alur berfikir tentang pengaruh *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi secara *online* adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2

Model penelitian *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi secara *online*



L. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *trust* terhadap minat bertransaksi secara *online*

Hasnan Ghifari (2017) meneliti *trust* (kepercayaan) sebagai variabel independen menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan)

berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *online banking*. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap suatu kepercayaan bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert & Tang dalam, Nadhila Fauziah 2014). Menurut Suryani (2013: 93) kepercayaan dalam konteks ini adalah persepsi nasabah bahwa teknologi *internet banking* aman untuk digunakan. Kepercayaan (*trust*) tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Jika suatu kepercayaan dapat terjadi di antara kedua pihak yang bersangkutan, maka hal tersebut dapat dengan mudah meningkatkan minat para pemakai dalam hal ini nasabah.

Jika seorang konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya. Bank harus meyakinkan para nasabah mereka akan kehandalan dan keamanan sebuah sistem informasi dari *internet banking* yang mereka miliki agar saat bertransaksi nasabah selalu menggunakan layanan *e-banking*. Serta dinyatakan oleh Morgan dan Hunt, 1994 dalam totok trisetyanto, 2011) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas.

Trust mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan kepercayaan bahwa pada akhirnya akan membawa kebaikan atau

keuntungan. Dalam hal ini apabila Bank memberi *image* kepercayaan pada produk untuk nasabah maka akan memberi tindakan atau hubungan bolak – balik oleh nasabah yang akhirnya memberikan hubungan nasabah yang loyalitas (minat bertransaksi). Semakin tinggi kepercayaan seseorang, maka minat bertransaksi secara *online* dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas – fasilitas yang disediakan melalui *electronik banking* akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *trust* berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi secara *online*.

2. Pengaruh mutu sistem *e-banking* terhadap minat bertransaksi secara *online*.

Penerapan sistem layanan *e-banking* memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi biaya dan waktu, serta mampu menciptakan diferensiasi dan sanggup membidik segmen pasar dengan biaya yang murah. Apalagi bagi industri perbankan, yang selalu mengedepankan kualitas pelayanan jasa sebagai daya tarik bagi para konsumen. Penggunaan teknologi informasi (TI) harus mampu menciptakan *nilai (value)* untuk pelanggan baik internal maupun eksternal. Artinya, persepsi keberhasilan penerapan TI di mata pelanggan atau nasabah jauh lebih penting daripada di mata vendor,

konsultan, dan pihak manajemen sendiri (Djarmiko, 2005 dalam Mieke Suharini, 2008). Mutu sistem *e-banking* merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan sistem. Mutu sistem *e-banking* terutama selalu mengidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun didalam sistem itu sendiri. Bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya. Mutu sistem *e-banking* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kekuatan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, sehingga minat bertransaksi secara *online* dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas – fasilitas yang disediakan melalui electronic banking akan meningkat (Pontus et al., 2009). Menurut I Gusti, 2017 kemampuan sistem teknologi secara teori dan hasil penelitian terbukti dapat membuat nasabah percaya dan meningkatkan mutu layanan sistem *e-banking* yang akhirnya dapat meningkatkan minat nasabah untuk bertransaksi ulang secara *Online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Mutu sistem *e-banking* berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi secara *online*